

CAPÍTULO 9

Comparación de la elección de productos ecológicos y no ecológicos: influencia de la retroalimentación negativa y la actividad previa

{ Liliana Rodríguez-González & Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Desde hace algún tiempo se han hecho esfuerzos considerables para implementar campañas que buscan informar a las personas sobre del deterioro que el planeta presenta a nivel medioambiental y de esta manera, concienciar acerca de las actividades que se pueden llevar a cabo para contribuir a su preservación. La mayoría de estas actividades se enfocan en el uso razonable de los recursos naturales y el consumo responsable de bienes y servicios. En el mercado se encuentran productos que ahora hacen explícita su contribución (o no deterioro) del medio ambiente, con su uso o su proceso de fabricación; productos que se pueden clasificar como *ecológicos*.

La compra de este tipo de productos no necesariamente revela la intención de preservar el medio ambiente; incluso hay consumidores que no son conscientes de ello. En su lugar, se refieren múltiples motivos por los cuales se pueden elegir, por ejemplo, el precio (pensar en el ahorro de dinero), la información suministrada (suficiente y/o necesaria para tomar la decisión de compra) e incluso, la exposición al tema pro-ambiental desde las actividades cotidianas (por ejemplo, trabajar en entidades que preservan el medio ambiente, pertenecer a grupos ambientalistas, etc.).

Así mismo, cuando las personas se encuentran en una situación en la que deben tomar decisiones, en este caso de compra de productos ecológicos o no ecológicos, por lo general, buscan la forma de argumentar la razón por la cual eligieron una opción y no otra. En este proceso resulta común encontrarse con que tal vez, la

opción elegida pudo no ser la correcta o mejor aún, que haber elegido la otra opción pudo crear más beneficios. No siempre se espera que la toma de decisiones produzca duda al momento de comprar, puesto que los procesos que le siguen a este acto, resultan a veces más complejos que la compra misma.

Este marco en el cual se hacen cuestionamientos durante y después de haber tomado las decisiones de compra, llama la atención de los investigadores (especialmente los del consumidor) y su estudio se deriva de perspectivas que ubican a las personas (consumidores) como individuos que constantemente eligen, se pueden arrepentir y buscan la justificación de esa decisión, a través de la argumentación. Entre estos enfoques se encuentra el económico, el cognitivo y el *satisfacción/insatisfacción*.

El económico hace uso del modelo de *costo-beneficio*, en el cual se identifica la elección como el uso de diferentes estrategias, que permiten la toma de la mejor decisión con el menor esfuerzo (Iglesias, de la Fuente & Martín, 2000). En el cognitivo se presenta la discusión acerca de la elección *racional/irracional* y la aparición de sesgos representativos, dentro del estudio de los procesos cognitivos que intervienen en la elección (Kahneman, Lovallo & Sibony, 2011). El más reciente enfoque del consumo, se centra principalmente en la generación de *satisfacción/insatisfacción* en el consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010), entendiendo que el nivel de desarrollo alcanzado gracias a los avances tecnológicos y científicos en la mayoría de los países (incluso aquellos que están catalogados como en *vía de desarrollo*), hace que las aspiraciones de consumo de las personas se incrementen exponencialmente (Aparicio, 2009).

Independientemente del enfoque utilizado para analizar el proceso de toma de decisiones y la predicción de las elecciones efectivas, un fenómeno observado frecuentemente es el arrepentimiento que presentan los consumidores una vez han escogido determinados productos o servicios. Se ha denominado a este fenómeno “disonancia cognoscitiva” y su estudio inicia con los trabajos de Festinger en la década de 1950, los cuales demuestran los aspectos emocionales y cognoscitivos que suceden cuando los consumidores experimentan dudas con respecto a lo acertado de su elección, e intentan reducir dicho malestar (Festinger, 1957).

Finalizando la década de 1950, existían en total tres teorías diferentes que buscaban la explicación de los mecanismos que utilizan las personas para reducir la incoherencia: la *Teoría de la congruencia* de Osgood y Tannenbaum (1955), la *Teoría de la disonancia cognitiva* de Festinger (1957) y la *Teoría del equilibrio* de Heider

(1958). La búsqueda del bienestar psicológico gracias a la consistencia entre las actitudes y conductas tiene diferentes perspectivas que comparten el mismo objeto de estudio (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007). La primera y última teoría (congruencia y equilibrio), son muy similares, puesto que coinciden en que la incoherencia se presenta principalmente entre actitudes y producen un cambio o desequilibrio psicológico, el cual tratará de ser recuperado a través de la modificación de alguna de esas actitudes.

Por su parte, la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Leo Festinger surgió del interés por estudiar la necesidad que tienen las personas de justificar sus creencias y su comportamiento (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007). Así, los principios de la escuela conductista se vieron cuestionados, en tanto el refuerzo no necesariamente sería el causante de la modificación del comportamiento, sino que cumpliría esa función motivadora el *malestar psicológico* que se produce cuando no hay coherencia entre cogniciones. Festinger entendía la cognición de una manera muy amplia, en donde cabían todas las opiniones, actitudes, creencias, juicios, etc. sobre la realidad de la persona, y sobre la persona misma y su conducta (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007).

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger tiene dentro de sus múltiples características un arraigo en la explicación de que la incoherencia que presentan las personas hace que se motive a buscar de alguna manera cómo reducir ese *malestar psicológico* a través de diferentes propuestas que cumplen en mayor o menor medida con esta expectativa (Ovejero, 1993). Un elemento interesante dentro del marco de la identificación y desarrollo de la disonancia, es que surge dentro del individuo y es él quien determina la forma en que desea reducirla. Así las cosas, dentro de estos mecanismos se encuentra la búsqueda del origen de dicha disonancia y por lo general, aunque es un proceso interno, se indaga por la causa en factores externos, a los que finalmente se termina atribuyendo su aparición (John, 1975).

A pesar de ello, la teoría de Festinger tiene un elemento que la diferencia de las demás teorías y a la vez es su sello distintivo: el énfasis en el conflicto presentado después de haber hecho una elección. En el caso del consumo, tener que elegir entre varios tipos de productos o servicios, ya es por sí mismo una situación disonante (Sahgal & Elfering, 2011).

La Teoría de la Disonancia Cognitiva propone también los mecanismos a través de los cuales se puede reducir la disonancia post-decisional (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007), a saber:

1. Modificación de la decisión. Básicamente es el cambio de la decisión (arrepentirse y actuar en consecuencia). Aunque es una estrategia, no reduce fácilmente la disonancia presentada, puesto que al cambiar de alternativa se modifican por igual, aspectos consonantes y disonantes, y se mantienen los aspectos negativos de la opción elegida y los positivos de la opción rechazada.
2. Trivialización de la decisión. Consiste en restarle importancia a la elección hecha, a la conducta ejecutada. De esta manera, se reducen (cognitivamente) los efectos de las consecuencias que se deriven de la elección.
3. Homogenización de alternativas. Consiste en adjudicar consecuencias iguales para todas las alternativas posibles. Así las cosas, no existirían para la persona diferencias cualitativas entre las opciones, por lo que sería igual elegir una u otra, ya que llevarían al mismo resultado o consecuencia.
4. Cambio de atractivo de las alternativas. Siendo la estrategia más utilizada para la reducción de la disonancia postdecisional, busca el incremento de los elementos consonantes con la elección hecha. Esto se puede conseguir de diferentes maneras:
 - a. Eliminando aspectos negativos de la alternativa escogida y aspectos positivos de la alternativa rechazada.
 - b. Dándole más importancia a los elementos que son coherentes con la elección hecha y restándole importancia a los elementos incoherentes con la misma.
 - c. Creando y añadiendo elementos coherentes con la decisión tomada.

Es importante anotar que puede ocurrir que se produzca una reducción de la disonancia al hacer una *revocación psicológica*, la cual consiste en admitir efectivamente que se ha equivocado, pero se justifica la equivocación con argumentos que respalden la acción manifiesta (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007).

Disonancia post-decisional en el consumo

La tendencia a mantener coherencia entre las creencias y las actitudes son un eje motivador humano; sin embargo, es real pensar que no se mantiene una perfecta armonía entre estas, a menos que se lleven a cabo procesos que permitan equilibrar las posibles inconsistencias que se presenten (Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle, Gallardo & Díaz, 2004). Los estudios al respecto muestran que al presentarse ambivalencia entre actitudes, se aumenta el nivel de procesamiento de la información relacionada con el objeto actitudinal (Briñol *et al.*, 2004), y que al propiciar un cambio actitudinal, se produce también un cambio en términos de la reorganización del sistema cognitivo reflejado en la intensidad del valor de la rela-

ción existente entre las representaciones mentales derivadas del objeto actitudinal y el “yo” (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces & Sierra, 2003).

En una línea parecida, Álvarez & Vega (2009) incluyen en esta perspectiva la importancia que tiene la información disponible acerca de lo que se puede llegar a hacer, para lograr la coherencia entre las actitudes y el comportamiento proambiental. La mayoría de investigaciones relacionadas tratan de indicar la incidencia del valor predictivo que tienen los componentes actitudinales y otras variables extrañas o intervinientes en la acción, y para las personas a veces no resulta sencillo encontrar la información para tomar decisiones comportamentales.

Así, la información juega un papel importante para la reducción de la disonancia. Por su parte, la accesibilidad de la información está determinada por la facilidad con la que es posible obtener datos de los atributos del objeto al cual se tiene acceso. En algunos casos esos atributos se asocian directamente a la percepción, y en otros, a la razón o procesamiento más detenido, lo que implica la intervención de marcos de argumentación verbales (Kahneman, 2003; Mora, 20015; Estrada, 2008).

Ahora bien, si se habla de consumo, el precio también debe ser tenido en cuenta, ya que estudios previos han mostrado que existe una fuerte tendencia a ajustar la cantidad (de productos y cantidad de presentación de los mismos) cuando el precio de estos aumenta (Sandoval, Robayo, Rincón & Cortés, 2009). Esto indicaría que las personas tienden más a reducir la cantidad de productos que consumen, y con ello a ajustar sus necesidades, y no a incrementar el precio que se paga por estos. Así mismo, las variables demográficas como la edad y el nivel socioeconómico podrían intervenir de forma activa, identificando si existe una asociación de *sensibilidad* entre estas variables y el aumento de los precios.

Decisiones ecológicas

Las decisiones ecológicas son abordadas desde el estudio económico de la ecología, como un paradigma que se centra principalmente en el análisis de la evolución y cambio estructural de la economía, de forma tal que la innovación, mostrada a través de diseños tecnológicos, permite establecer una retroalimentación de sostenibilidad que facilita la anticipación de eventos que favorezcan o no el medio ambiente (Ramos-Martín, 2003). La concepción de *conducta sostenible* abarca dos perspectivas paralelas: la protección y cuidado del entorno físico y la explicación del mantenimiento del medio social.

Una de las causas que limita el poder explicativo y predictivo de los modelos de comportamiento sostenible es la no inclusión de variables afectivo-emocionales en las teorías explicativas, que se centran principalmente en la fundamentación de procesos cognitivos. Esto hace pensar en un enfoque racionalista de la conducta (Corral-Verdugo, Tapia, Frías, Fraijo & González, 2009) y la relegación del problema en torno a la educación ambiental, lo que permite el desarrollo de comportamientos sustentables desde el marco de las prácticas culturales (Sandoval, 2012). Muchos de los problemas que atañen al medio ambiente están directamente relacionados o asociados al comportamiento humano y en este sentido, las soluciones provienen también del comportamiento.

La mayoría de estudios en esta línea, han enfatizado en las actitudes y los cambios de actitudes. Los llevados a cabo con diferentes muestras (Norteamérica, Letonia, Lituania, España) han mostrado un elemento predominante y de interés particular: el nivel de preocupación o concienciación ambiental (Berenguer & Corraliza, 2000).

Existen dos aspectos bien diferenciados en los cuales se ha encaminado el estudio de la preocupación ambiental. El primero, relacionado con los aspectos sociodemográficos que se asocian a esta preocupación. El segundo, asociado con el estudio del sistema cognitivo (de creencias y valores) vinculado a la preocupación (Berenguer & Corraliza, 2000). Lo que resulta extraño y hasta controversial, es que se han encontrado correlaciones altas entre la preocupación ambiental y las creencias o actitudes; pero, son menores en relación con el comportamiento pro-ambiental efectivo.

Ahora bien, las definiciones relacionadas con el consumo ecológico, a saber: (i) comportamiento ambiental, (ii) conducta proambiental, (iii) conducta ecológica, (iv) conducta ambiental responsable y (vi) conducta sustentable, han sido puestos a discusión por diversos autores de forma independiente (Corral-Verdugo & Pinheiro, 2004). Todos estos conceptos se refieren en algún momento de su definición, a la adopción de prácticas que favorecen la protección medioambiental, sin embargo, la que más cercanía (por su interés) tiene con el planteamiento económico es el de *conducta ecológica responsable*, siendo definida como el conjunto de todas las acciones que las personas llevan a cabo para conservar y proteger el medio ambiente y/o para reducir su deterioro.

El consumo ecológico entraría a jugar un papel muy importante a partir de esta definición, entendiéndolo que estaría anclado de forma especial y directa en la *reduc-*

ción del deterioro del medio ambiente. De esta manera, se puede entender que una de las formas en que los productos y servicios ayudan a la conservación del medio ambiente es no causando efectos negativos sobre éste (Corral-Verdugo & Pinheiro, 2004) y el consumidor aporta también al preferirlo sobre otros productos en una situación de elección. La persona que elige un producto por razones *ecológicas*, por lo general, se encuentra dentro del segmento del mercado que logra argumentar que los problemas ambientales realmente son problemas humanos (Martínez-Soto, 2004) y por ende, la solución debe venir de ellos mismos (los humanos). En términos teóricos, la persona que elige un producto ecológico (que no daña el medio ambiente) está manifestando una actitud ecológica.

Ambientalmente, el consumo causa un impacto que se puede identificar a través de la disminución considerable de los recursos naturales empleados para la producción de materias primas y la acumulación de desechos que no son tratados, afectando considerablemente los índices de contaminación. En este aspecto, cabe resaltar que se presenta una incoherencia que llama la atención con respecto al conflicto presentado entre lo que se piensa sobre el cuidado del medio ambiente a través del consumo, y el comportamiento o acciones que se suponen deberían estar encaminadas en la misma dirección (García, 2007).

Importancia de investigar disonancia en el caso de productos ecológicos

Como se puede inferir a partir de lo anterior, el interés por la protección del medio ambiente y la racionalización de los recursos, ya no es un asunto exclusivo de los grupos activistas ecológicos. Desde hace un tiempo, más personas se han preocupado por la conservación del medio ambiente, entendiendo que ha sido su propio actuar a lo largo de la historia, lo que ha causado su deterioro progresivo (Fraj & Martínez, 2005). En este sentido, frente a las reacciones y cambios de hábitos en las personas que empezaron a adoptar prácticas amigables con el entorno ecológico, tres campos de influencia han tenido en cuenta esta nueva dinámica para orientar su proyección: legislativo, económico y social. Desde lo legislativo se han creado y aprobado leyes que protegen el medio ambiente; desde lo económico, las empresas han tenido que reestructurar sus planes estratégicos ante la demanda de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, y las nuevas dinámicas en lo social impulsan de forma obligada la promulgación de cambios en los dos primeros (Fraj & Martínez, 2005).

Centrándose en la reacción y trascendencia que el cuidado del medio ambiente ha mostrado en el campo económico, queda en evidencia que aparece como actor

principal un nuevo segmento de consumo: el conformado por consumidores ecológicos. En este campo, en el cual sus actitudes resultan de especial interés de estudio (Fraj & Martínez, 2005); no obstante, es necesario investigar la elección de las personas y su dinámica, más allá del lenguaje hablado. Esto dado que las personas pueden hacer elecciones irracionales y antiecológicas, sin ni siquiera percatarse de ello.

Muchas veces basta con información seductora y un precio bajo para que las personas pasen por encima de sus creencias. Los estudios con heurísticos son contundentes al respecto, e indican que las elecciones en su gran mayoría son contextuales y forzadas por la naturaleza de la decisión. Hasta el más convencido ecologista podría caer en la trampa de comprar, violando sus creencias ambientales; pero también, el consumidor no ecologista podría eventualmente comprar productos amigables con el ambiente, si el contexto es tan poderoso que es difícil resistirse a él.

Adicionalmente, existen diversidad de estudios que analizan cómo los individuos toman las decisiones y eligen marcas, no obstante, pocos han investigado en la categoría de productos ecológicos la disonancia cognitiva. Este tema es fundamental si se toma en cuenta que se requiere un cambio de *patrón* de consumo en las personas, no esfuerzos esporádicos. El arrepentirse de las elecciones correctas a nivel ecológico, no contribuye a esta meta.

De esta manera, el presente estudio investiga estos fenómenos a través de una metodología experimental, en el contexto de una compra simulada realista. Se pretendió establecer cuál es el grado de influencia de la retroalimentación negativa y la participación en actividades ecológicas previas, sobre la elección de productos ecológicos y no ecológicos. Por otra parte, se investigó la coherencia que existe entre las creencias de las personas y la manera en que buscan justificar sus elecciones en relación con el consumo ecológico.

Hipótesis experimentales

Las hipótesis que se busca corroborar son las siguientes:

- H1: La cantidad de productos ecológicos comprados, aumenta en las personas que se exponen a retroalimentación negativa.
- H2: Las personas que realizan actividades ecológicas previas, compran más productos ecológicos que no ecológicos.

- H3: Las personas ecológicas, compran más productos con alta información que con baja información después de la retroalimentación negativa.
- H4: Las personas no ecológicas compran más productos no ecológicos con bajo precio que con alto precio, después de la retroalimentación negativa.
- H5: Existen diferencias en las estrategias de argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección, en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las llevan a cabo.

Método

Participantes

Se realizó muestreo por sujetos tipo, teniendo en cuenta la realización de actividades ecológicas previas, un nivel educativo mínimo de formación técnica o tecnológica y se balanceó el género. Se seleccionaron 64 participantes entre los 20 y 50 años de edad. El 50% de la muestra realizaba algún tipo de actividad ecológica y los participantes eran funcionarios de las siguientes empresas: Ministerio de Educación, Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) y el Banco Davivienda, los cuales se clasificaron como grupo ecológico. Todos los funcionarios seleccionados para la condición de actividad previa ecológica desempeñaban cargos de promoción, dirección y coordinación de programas ambientales. El restante 50% de la muestra, fueron participantes que cumplían con los requisitos de nivel de estudio, edad y género, pero que no realizaba ningún tipo de actividad ecológica previa, razón por la cual se clasificó como grupo no ecológico.

Con respecto al género, la muestra quedó compuesta por igual número de hombres y mujeres (condición de balanceo). En cuanto al nivel educativo se observó en la distribución que el 17,2% de los participantes contaban con estudios técnicos o tecnólogos, el 51,6% con estudios universitarios y el 31,3% con estudios en el nivel de postgrado.

Diseño

Se utilizó un diseño experimental tipo factorial 2 x 2, tomando como variable dependiente la elección de productos ecológicos y no ecológicos en una situación simulada de compra. Como variables independientes se establecieron la participación en actividades previas (ecológicas – no ecológicas) y se manipuló la presentación de retroalimentación negativa disonante. Se incluyeron algunas condiciones experimentales, como fue el balanceo por género, el control por ho-

mogenización con respecto a las instrucciones dadas a los participantes y a los instrumentos utilizados, los cuales fueron idénticos para todos, el nivel educativo el cual era mínimo de técnico o tecnólogo y el control de variables por parametrización con el juego de elección discreta. Sólo participaron en la fase experimental personas entre 20 y 50 años de edad, aunque el criterio inicial indicara que la única condición era ser mayor de edad.

Instrumentos y procedimiento

Al iniciar el estudio se solicitó la firma del consentimiento informado empleado para procedimientos experimentales de acuerdo con la normativa vigente y se aplicó una prueba con algunos ítems tomados de Barreto & Sandoval (2012), que permitió conocer los datos demográficos de los participantes y algunas actividades cotidianas relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

Se elaboraron 80 tarjetas que contenían imágenes de diferentes productos (32 ecológicos, 32 no ecológicos y 16 comodines) de ocho categorías diferentes con la combinación entre alta y baja información (entendida como cantidad de información suministrada), y con alto y bajo precio (clasificación dada respecto a la comparación con otros productos de la misma categoría). De esta manera, eran cuatro las posibilidades de combinación entre información y precio por cada grupo de productos (excepto los 16 comodines que no guardaban relación con las demás categorías con respecto a la clasificación como ecológico o no ecológico, ni en niveles de información, ni en precio). Las láminas fueron impresas en papel propalcote blanco con dimensión de 13,5 cm x 10,5 cm.

De igual manera, se crearon dos videos para generar *priming* en los participantes de acuerdo con la condición de disonancia a la que se encontraran asignados. El primer video, asignado para la condición de disonancia, tenía una duración de 2,06 minutos y contenía imágenes relacionadas con la destrucción del medio ambiente debido a la acción del hombre, las cuales se acompañaban de música lúgubre y un mensaje explícito que indicaba al espectador la necesidad de actuar, desde lo cotidiano para evitar más daño medioambiental. El segundo video, para la condición de no disonancia, tenía una duración de 2,06 minutos y contenía imágenes de diferente tipo, pero que no guardaba relación alguna con el tema medioambiental. La música que las acompañaba era suave y no contenía ningún mensaje explícito.

Los dos videos fueron evaluados en dos sesiones de grupo, con personas similares a las que iban a ser reclutadas para el experimento (una para cada video), donde se pretendió identificar sentimientos, pensamientos y percepciones asociadas

a cada uno, y así verificar que efectivamente generaban el *priming* esperado en cada uno de ellos, según la condición a la cual se asignarían posteriormente en el experimento. Participaron en esta etapa 24 personas, de los cuales 12, fueron expuestas al video de la condición de retroalimentación negativa y 12 al video de no retroalimentación. Se utilizó un formato para registrar las opiniones acerca de los videos, que diligenciaron los participantes luego de exponerse a los videos en esta fase de pilotaje del material, que se realizó previo al experimento y con otra muestra espejo.

Lo referenciado por los participantes indicó que, efectivamente, el video para la condición de retroalimentación negativa (en el que participaron 12 personas, mayores de edad), causaba sentimientos de vergüenza, decepción, preocupación, desespero, tristeza, pesar e impotencia con respecto al daño medioambiental que se fortalecía con la combinación entre imágenes, mensaje y música. El video para la condición de no retroalimentación, fue referenciado por los participantes (12 en total, mayores de edad) como gracioso, alegre, tierno, tranquilo, curioso, positivo e incluso, confuso al no tener un mensaje claro ni una conexión especial con la música. Gracias a este sondeo, los dos videos fueron empleados en las condiciones para las cuales fueron creados.

Por último, se elaboró un protocolo para la consecución de cada una de las etapas de la fase experimental con las indicaciones, a manera de guión, para garantizar que todos los participantes recibieran exactamente la misma instrucción durante las situaciones simuladas de compra. Posteriormente, ya en la fase experimental, la aplicación se llevó a cabo de acuerdo con el protocolo previamente elaborado.

Al iniciar el juego de compra, no se hizo explícito dentro de la explicación de la actividad que se trataba de un tema ecológico, para no sesgar a los participantes y se firmó el consentimiento informado que estaba incluido en un instrumento inicial. Luego se procedió a la compra 1, en la cual se le dio la instrucción correspondiente al participante sobre lo que debía tener en cuenta para comprar, incluyendo la asignación de un monto máximo de dinero para tal efecto (dinero ficticio). Las asignaciones de los montos de dinero con el que contaban los participantes para la fase experimental, fueron calculados a partir de la suma del producto más costoso por cada categoría en cada situación de compra y redondeado por millones.

En esta compra se utilizaron 40 tarjetas distribuidas en cuatro categorías de productos: alimentos, electrodomésticos, autos y ropa (8 tarjetas en total por categoría, 4 ecológicas y 4 no ecológicas y cada una con la combinación entre información y

precio correspondiente); además de 16 comodines que no guardaban relación directa con las categorías. Esta compra tuvo como fin identificar que el participante entendiera la instrucción del juego. Finalizada esta etapa, se registraron los datos de la compra y se contabilizaron los puntos obtenidos (aleatoriamente se había puesto una estrella detrás de 7 productos con la intención de llevar a un aumento en la compra de productos argumentando la obtención de puntos en el juego).

Posteriormente, se presentó al participante el video correspondiente según su asignación en la condición de disonancia o no disonancia para producir *priming*, argumentando que en ese tiempo se prepararía la segunda etapa del juego de compra. Terminado el video se procedió a la segunda compra, que en realidad fue la que permitió realizar la retroalimentación negativa disonante. Las instrucciones fueron iguales a las de la compra 1, excepto porque la asignación de dinero (ficticio) para la compra disminuyó y las tarjetas de productos fueron otras 40 diferentes, distribuidas en las categorías de productos: alimentos, electrodomésticos, motocicletas y empaques (8 tarjetas en total por categoría, 4 ecológicas y 4 no ecológicas y cada una con la combinación entre información y precio correspondiente); además de 16 comodines que no guardaban relación directa con las categorías. Cuando el participante culminó su compra, dependiendo de su asignación a la condición de disonancia, se le hizo la retroalimentación negativa consistente en hacer un comentario relacionado con los productos que el participante acababa de comprar, indicándole que había elegido productos que no eran muy amigables con el medio ambiente. Aquí, no se revisó cuántos puntos había adquirido el participante, sino que se devolvieron las tarjetas argumentando que esta compra era de entrenamiento o ensayo y que se repetirá con las mismas tarjetas. Por este motivo, a esta compra se le asignó el nombre de *compra de entrenamiento*.

Cuando se devolvieron las tarjetas, se repitió el procedimiento con las mismas condiciones de la compra inmediatamente anterior; sin embargo, se le recordaron estas condiciones al participante con el fin de confirmarle que el objetivo del juego era la consecución de puntos que obtendría revisando las características de los productos para elegirlos, ya que sólo tres de ellos tenían la estrella al respaldo. Al concluir el juego, se registraron los datos de la compra y se contabilizaron los puntos obtenidos. Los productos no se regresaron, ya que sobre estos se realizaron algunas preguntas. Para finalizar, se solicitó al participante de forma verbal su consentimiento para la grabación de voz mientras se realizaban 10 preguntas abiertas acerca de la compra. Luego de que había respondido a todas las preguntas, se agradeció al participante su colaboración en el estudio y se entregó un obsequio. El procedimiento descrito se puede identificar de forma gráfica en la Figura 1.

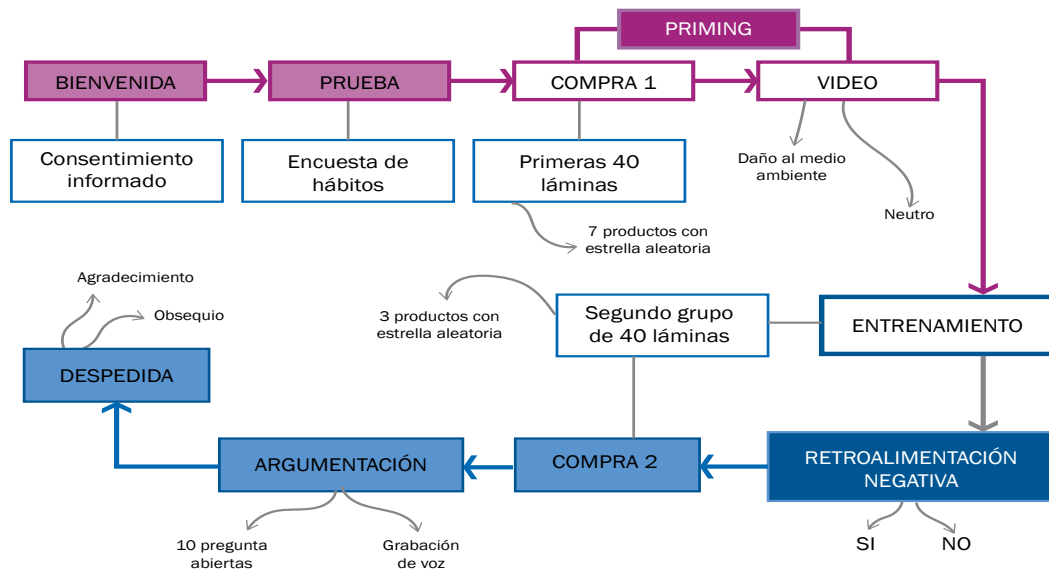


Figura 1. Procedimiento experimental.

Resultados

Los datos fueron analizados inicialmente con el Software IBM SPSS Statistics versión 19, para establecer si (i) existía aumento en la cantidad de productos ecológicos comprados por las personas que se exponían a retroalimentación negativa disonante; (ii) las personas que realizan actividades ecológicas previas compran más productos ecológicos que no ecológicos; (iii) las personas ecológicas compran más productos con alta información que con baja información; (iv) si las personas no ecológicas compran más productos no ecológicos con bajo precio que con alto precio.

Posteriormente, se analizaron los datos textuales obtenidos de las preguntas abiertas hechas al finalizar la sesión experimental sobre los productos elegidos (comprados) con el Software SPAD 7.4, para establecer si existían diferencias en las estrategias de argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección, en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las realizan, e identificar algunas diferencias de género en la argumentación de compra de productos ecológicos y no ecológicos.

H1 La cantidad de productos ecológicos comprados aumenta en las personas que se exponen a retroalimentación negativa

Se realizó un análisis de varianza para determinar la existencia de diferencias, entre los grupos clasificados de acuerdo con las condiciones de las variables independientes con respecto a la compra de productos ecológicos y no ecológicos en general, entre la segunda compra (que para los participantes aparentemente era de entrenamiento y se llevó a cabo luego del *priming*) y la tercera compra que se presentó luego de la condición de retroalimentación negativa disonante.

La variable que se tomó como dependiente para este análisis fue la obtenida del total de productos ecológicos comprados por la persona en la compra final después de la retroalimentación negativa, menos el total de productos ecológicos comprados por la misma persona en la compra inmediatamente anterior a la retroalimentación negativa. De esta manera, se asegura que los datos positivos indiquen un aumento en la cantidad de productos comprados. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos en la compra de productos ecológicos (Tabla 1) y que esas medias son diferentes a cero ($\text{sig} = .156$ y $\text{pot} = .608$). Esto indica que, luego de la retroalimentación negativa disonante (y en el caso de aquellos que no estaban asignados a esta condición), sí hubo un incremento en la cantidad de productos ecológicos comprados en todos los grupos.

Con respecto al análisis con la compra de productos no ecológicos, se tomó como variable dependiente la construida de la misma manera que con los productos ecológicos, pero en este caso, con el total de productos no ecológicos en las mismas circunstancias de compra. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos y que esas medias son diferentes a cero ($\text{sig} = .251$ y $\text{pot} = .518$). Es decir que, luego de la retroalimentación negativa disonante (y en el caso de aquellos que no estaban asignados a esta condición, la no retroalimentación) también se evidenció un incremento en la cantidad de productos no ecológicos comprados en todos los grupos.

H2: Las personas que realizan actividades ecológicas previas compran más productos ecológicos que no ecológicos

En relación con la compra de productos ecológicos, en la prueba inicial se les solicitó a los participantes que marcaran aquellas categorías de productos que compraban con más frecuencia, entre las que se encontraba la categoría de produc-

tos “ecológicos”. Sobre esta categoría se revisó lo reportado por los participantes atendiendo a si marcaron o no esta categoría y se encontró que el 59.4% de los participantes *no* compraba frecuentemente productos ecológicos; de ellos el 20.3% correspondía a personas ecológicas y el 39.1% a personas no ecológicas. Dentro del restante 40.6% que *sí* compraba productos ecológicos, el 29.7% eran personas ecológicas y el 10.9% no ecológicas.

Ya en la sesión experimental el promedio de elección general de productos ecológicos adicionales en la última compra para todos los grupos fue de .75 con un intervalo de confianza del 95%; mientras que, dentro de las condiciones de los grupos, se incrementó la compra de productos ecológicos exactamente en la misma proporción entre los participantes ecológicos y no ecológicos en condición de disonancia, siendo este incremento relativamente mayor que en los participantes expuestos a la condición de no disonancia (pero la diferencia como se mencionó anteriormente, no es significativa).

El promedio de elección general de productos no ecológicos adicionales en la última compra para todos los grupos fue de .078 con un intervalo de confianza del 95%; mientras que dentro de las condiciones de los grupos, la diferencia de las medias no fue significativa para la condición de disonancia, lo que indica que la compra de productos no ecológicos se redujo, tanto en el grupo ecológico como en el no ecológico, expuesto a la condición de disonancia (retroalimentación negativa disonante). La reducción se dio en la misma medida (-.063 en los dos casos); sin embargo, bajo la condición de no disonancia los dos grupos (ecológico y no ecológico) mostraron un aumento en la compra de productos no ecológicos, siendo levemente mayor en el grupo ecológico (.0375), frente al no ecológico (.063) (Ver tablas 1 y 2).

A pesar de la igualdad estadística entre las medias de compra de productos ecológicos y no ecológicos, existe un leve incremento en la cantidad de productos ecológicos comprados en comparación con los no ecológicos. Es decir, independientemente de la condición de disonancia a la que fueron expuestos los participantes (retroalimentación negativa disonante), hubo un aumento de la cantidad de productos comprados, y dentro de éstos, se compraron más productos ecológicos que no ecológicos.

Tabla 1 Media de la compra de productos ecológicos por grupo y condición.

Grupo por condición					
Variable dependiente: TOTAL_COMPRA_ECO_CE_RND_C2					
Grupo	Condición	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Ecológico	Disonancia	1.125	.438	0.248	2.002
	No disonancia	0.438	.438	-0.440	1.315
No ecológico	Disonancia	1.125	.438	0.248	2.002
	No disonancia	0.313	.438	-0.565	1.190

Tabla 2 Media de la compra de productos no ecológicos por grupo y condición.

Grupo por condición					
Variable dependiente: TOTAL_COMPRA_NOECO_CE_RND_C2					
Grupo	Condición	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Ecológico	Disonancia	-0.063	.187	-0.437	0.312
	No disonancia	0.375	.187	0.000	0.750
No ecológico	Disonancia	-0.063	.187	-0.437	0.312
	No disonancia	0.063	.187	-0.312	0.437

H3 Las personas ecológicas compran más productos ecológicos con alta información que con baja información después de la retroalimentación negativa

Para analizar si la información surte algún efecto en la elección de productos ecológicos (entendida como cantidad de productos comprados), se realizó una prueba de medias para los productos ecológicos y no ecológicos con alta y baja información comprados, para saber si se presentó algún cambio en la compra de estos productos en la tercera compra, teniendo en cuenta que ésta se realizó después de la condición de disonancia o no disonancia. Las pruebas de medias fueron realizadas con *bootstrap* (número de muestras = 10,000 e intervalo de confianza de 95%) al no requerir ningún supuesto distribucional.

La variable dependiente que se tuvo en cuenta para este análisis fue la obtenida de la diferencia entre el total de productos ecológicos con alta información menos el total de productos ecológicos con baja información en la última compra de la sesión experimental; es decir, la que ocurrió después de la retroalimentación negativa.

Con respecto a los productos ecológicos se encontró que, en efecto, se presentó una mayor proporción de compra de productos con alta información que con baja información. En promedio, el incremento de productos con alta información comprados fue de 2.03 en las personas ecológicas y de 1.87 en personas no ecológicas, teniendo el mismo comportamiento en la condición de disonancia (2.03) y en la condición de no disonancia (1.87).

En relación con los productos no ecológicos, siguiendo el mismo procedimiento de prueba de medias con *bootstrapping*, y de obtención de la variable dependiente (en este caso con los productos no ecológicos), se encontró que también hubo un incremento en la proporción de productos comprados con alta información que con baja información, y que esta proporción fue de 0.18 en personas ecológicas y de 0.28 en personas no ecológicas. Para la condición de disonancia, la proporción fue de 0.12 para disonancia y de 0,34 para no disonancia.

En general, se evidenció una mayor proporción de compra de productos ecológicos con alta información en las personas ecológicas, frente a las no ecológicas. Este comportamiento de compra de mayor número de productos ecológicos, también se evidenció, en personas expuestas a la condición de disonancia con relación a las que no fueron expuestas a la retroalimentación negativa disonante.

H4 Las personas no ecológicas compran más productos no ecológicos con bajo precio que con alto precio después de la retroalimentación negativa

Para el análisis del efecto del precio sobre la cantidad de productos ecológicos y no ecológicos comprados, se realizó una prueba de medias para los productos ecológicos y no ecológicos con alto y bajo precio comprados. Esto con el fin de establecer si se presentó algún cambio en la compra de estos productos en la tercera compra, teniendo en cuenta que ésta se realizó después de la condición de disonancia o no disonancia. Al igual que los análisis anteriores, estas pruebas de medias fueron realizadas con *bootstrap* (número de muestras = 10,000 e intervalo de confianza de 95%) al no requerir ningún supuesto distribucional.

En este caso la variable dependiente empleada para el análisis, fue la resultante de la diferencia entre el total de productos no ecológicos con bajo precio comprados menos el total de productos no ecológicos con alto precio comprados en la última compra de la sesión experimental, es decir, después de la retroalimentación negativa. De esta manera, se aseguró que los valores positivos indicaran un aumento en la cantidad de productos comprados.

Con relación a la cantidad de productos no ecológicos, se encontró que las personas compraron (eligieron) más productos con bajo precio que con alto precio. Esta proporción de compra fue de 0.31 en personas ecológicas y de 0.21 en personas no ecológicas; mientras que respecto a la condición de disonancia, la proporción fue de 0.25 para quienes recibieron retroalimentación negativa disonante y de 0.28 para quienes no la recibieron.

Con respecto a la cantidad de productos ecológicos comprados, se encontró una mayor proporción de compra promedio de productos con bajo precio que con alto precio en personas ecológicas (0.59) mientras que en las personas no ecológicas se evidenció una disminución de -0.37 promedio de estos productos. Para la condición de disonancia fue de 0.34 y en la condición de no disonancia fue de -0.12 .

En este caso, se evidenció mayor compra en cantidad de productos no ecológicos con baja información en las personas ecológicas con relación a las no ecológicas, y en las expuestas a la condición de disonancia frente a aquellas que no fueron expuestas a la retroalimentación negativa disonante, aunque esta diferencia es leve.

H5 Existen diferencias en las estrategias de argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las realizan

Para el análisis estadístico de datos textuales, se tuvieron en cuenta (i) las 10 preguntas abiertas que se realizaron al participante, luego de finalizar la última compra en la sesión experimental (posterior a la condición de disonancia y no disonancia) y (ii) la última pregunta de la encuesta inicial de hábitos, que solicitaba el nombre de las marcas que el participante recordara haber comprado con más frecuencia.

La longitud del corpus inicial fue de 23,076 palabras con 2,759 palabras distintas. Se trabajó con umbral 5 (palabras con frecuencia mayor e igual a 6), quedando

así el corpus de trabajo constituido por 19,527 palabras (84.62% del corpus inicial). Dentro del análisis de vocabulario de palabras se encontró que palabras como *ambiente*, *medio*, *productos* y *precio* resultan ser más frecuentes dentro del argumento que utilizan las personas para justificar sus elecciones, lo cual indica que efectivamente, hay una contextualización con el ejercicio de compra realizado anteriormente y que estos aspectos mencionados jugaron un papel importante que identificaron las personas.

Con respecto a las marcas que los participantes recuerdan haber comprado con más frecuencia, se tomaron las primeras 50 palabras llenas con mayor frecuencia de aparición y entre ellas, Samsung y Apple presentan una frecuencia de aparición superior a 10. La asociación que las personas hacen con las marcas de los productos que usan con mayor regularidad como el celular, el iPhone o el computador personal hace que sean de más fácil recordación, en un sondeo muy rápido como fue en el caso de la encuesta aplicada al iniciar la fase experimental.

Concerniente a las diferencias en la argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las realizan, y las diferencias de género en la argumentación de compra de productos ecológicos y no ecológicos, se procedió a analizar los datos textuales a través de un análisis de correspondencias (SCA). Este permitió identificar en primera instancia, la contribución (corbit) de las variables categóricas *grupo* (ecológico – no ecológico), *condición* (disonancia – no disonancia) y *género* (masculino – femenino) a cada uno de los factores en el primer plano factorial (factores 1 y 2), para así poder interpretarlos, de tal manera, que pueda analizarse el contenido del corpus en relación con las palabras y segmentos más utilizados por los participantes.

La variable *condición* aporta en mayor medida al factor 1, mientras que las variables *grupo* y *género* aportan más al factor 2. Teniendo en cuenta esta información y la ubicación de las variables en el plano factorial, se decidió denominar al factor 1 “condición”, ya que los niveles de esta variable se ubican diferencialmente: *disonancia* a la izquierda y *no disonancia* a la derecha. Al factor 2 se denominó “grupo”, puesto que si bien contribuye la categoría género, esta representa un menor valor de aporte. Los niveles del segundo factor también se ubican de forma diferencial: *ecológico* en la parte inferior del plano y *no ecológico* en la parte superior.

Con esta denominación del plano, se pueden identificar dos zonas de las variables categóricas. La primera de ellas indica que la argumentación relacionada con los

participantes de género masculino se asocia más a la condición de disonancia a la que fueron expuestos, mientras que en la segunda zona se puede identificar una asociación en la argumentación de los participantes de género femenino con la asignación a la condición de no disonancia. Identificando nominalmente el plano de análisis, se ubicaron las primeras 50 palabras llenas más contributivas y mejor representadas en el plano (25 al factor 1 y 25 al factor 2) y se establecieron claramente dos zonas con elementos argumentativos interesantes (Figura 2).

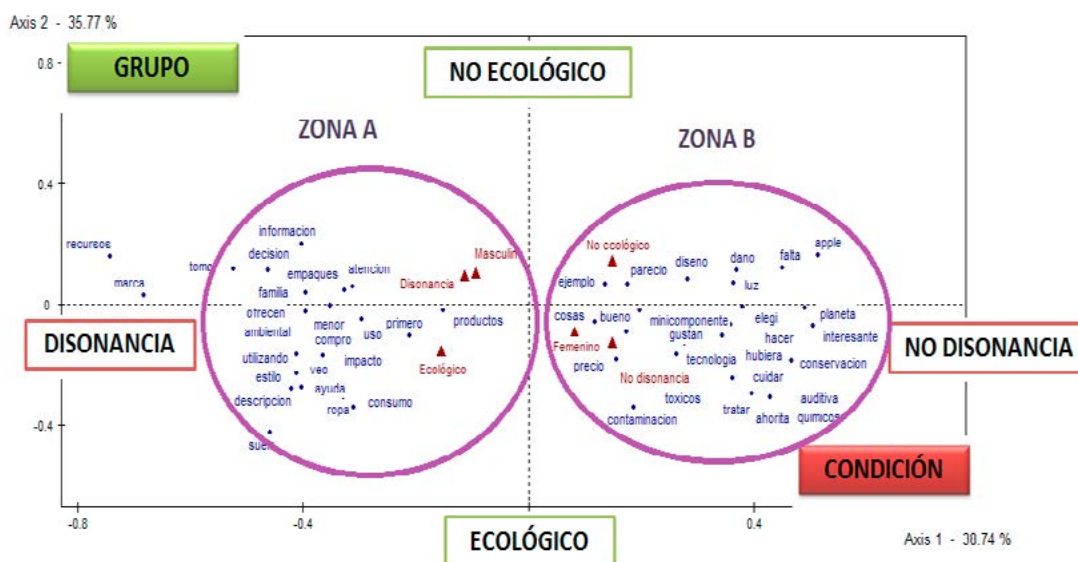


Figura 2. Corbit: 50 palabras llenas más contributivas y mejor representadas en el plano.

En el espacio del plano presentado como zona A, se establece una forma de argumentación característica de las personas que realizan actividades ecológicas previas que fueron expuestas a la condición de disonancia. En ella se puede identificar que la información que describe los beneficios de los productos opcionales para comprar tiene una gran relevancia para las personas al justificar su compra. De esta manera, elementos relacionados con el impacto ambiental, los recursos que se utilizan en la elaboración de los productos (atendiendo en especial al uso del suelo) y la marca (en algunos casos), son el argumento de peso para justificar la toma de decisión de los productos ecológicos y así, ayudar a generar un menor impacto medioambiental. Los empaques fueron uno de los productos que mayor justificación de compra generó por parte de los participantes.

La zona B en el plano, muestra un estilo argumentativo más centrado en el carácter ahorrativo, ya que tiene como elemento de peso el precio de los productos a la hora de elegirlos dentro del ejercicio de compra. La comparación se convierte así, en el común denominador de la toma de decisión principalmente de las personas que no realizan actividades ecológicas previas y que no fueron expuestas a condición de disonancia (retroalimentación negativa disonante). Se evidencia el uso frecuente de palabras como *tecnología*, *minicomponente*, *luz*, *diseño* e incluso, la marca *Apple*, lo cual indica una fuerte tendencia a elegir los productos por gusto, características físicas, y necesidad de los mismos en términos de deseabilidad. En menor medida este tipo de argumentación incluye algunos aspectos que se relacionan con el medio ambiente, desde el punto de vista del daño que generan, la contaminación, el uso de químicos, los tóxicos, etc.

Al hacer el mismo análisis con los primeros 50 segmentos más contributivos y mejor representados en el plano factorial, se pueden establecer cuatro categorías de argumentación relacionadas con la justificación de elección de compra de productos ecológicos y no ecológicos (Figura 3). Estas categorías son: la zona denominada *información* que caracteriza a las personas que tienen en cuenta la descripción de los productos, sus cualidades y su aspecto o apariencia física para elegirlos. Esta argumentación está asociada principalmente a los participantes de género masculino, y a los participantes en condición de disonancia. La zona denominada *ahorro* es representativa de las personas que se fijan y argumentan sus elecciones basados en el precio en comparación con otros productos, el gusto y en menor instancia, su relación con el ambiente. Aquí la asociación más fuerte se da con los participantes que no realizan actividades ecológicas previas.

La zona denominada *intuición* representa una argumentación post-decisional basada en las creencias y elaboraciones que la persona hace a partir de la lógica de sus propios esquemas cognitivos. Segmentos como “pienso que” o “sé que” corroboran el uso de información ya existente, para justificar la compra que además se acompaña de la elección por gusto y en cierta medida, por ahorro. Aquí las personas características asociadas son los participantes de género femenino y aquellos que no fueron expuestos a la condición de disonancia (no recibieron retroalimentación negativa disonante). Por último, la zona denominada *conciencia ambiental* que refleja de manera clara la forma de justificar de los participantes que realizan actividades ecológicas previas, luego de elegir productos ecológicos y no ecológicos.

El argumento de compra revela la importancia de la utilidad de los productos, el cuidado del medio ambiente y las opciones entre las cuales se podía elegir. En este sentido, la comparación de productos es relevante, pero en el nivel utilitario de los mismos y el impacto medioambiental.

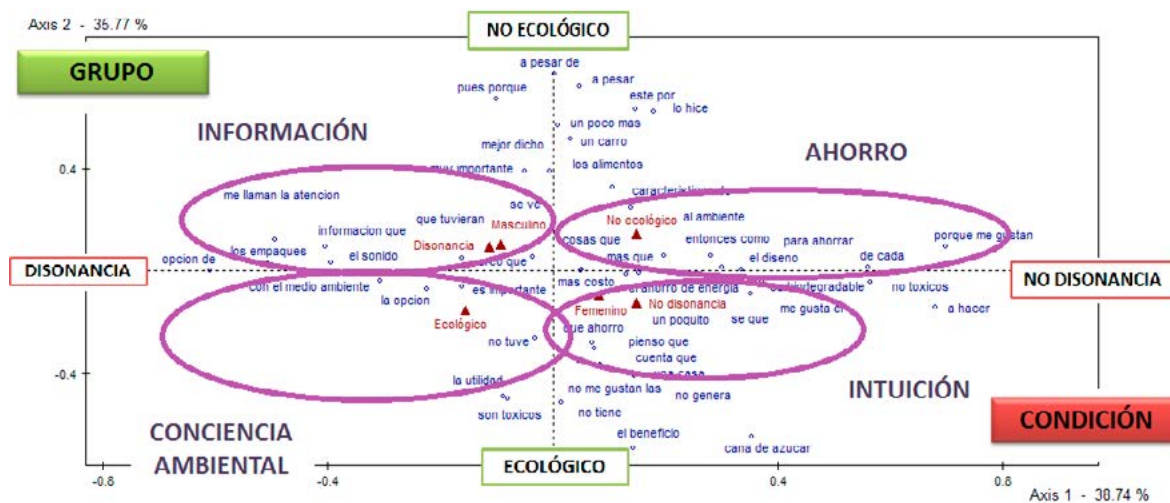


Figura 3. Corbit: 50 segmentos llenos más contributivos y mejor representados en el plano.

Finalmente, se analizó a través del método de especificidades denominado vospec aquellas frases que identifican los elementos argumentativos de género en la justificación de compra de productos ecológicos y no ecológicos. Respecto al género femenino, se pudo evidenciar que las frases representativas en la argumentación se asocian directamente con la búsqueda de una necesidad para satisfacer con el producto ya comprado, la elección por gusto justificando la tenencia de dinero para hacerlo, la importancia de los aspectos cognitivos en la preservación y cuidado de la vida, incluyendo la protección de los seres queridos.

Para el género masculino, se identifican varios aspectos diferenciadores en la argumentación post-decisional relacionados con: la preocupación por producir un menor impacto en el ambiente con la compra, el uso de la información para la toma de decisiones asociada con la elección de productos, el ahorro en términos monetarios (precio) y de consumo. En este caso, las personas reportaban no desear gastar todo el dinero disponible para la compra, sino adquirir lo que realmente necesitaban, en palabras de ellos: “no consumir por consumir” y así ser justos en la utilización de los productos ecológicos y no ecológicos.

■ Discusión

La elección en el marco del consumo es un proceso bastante complejo que tiene influencia de variables asociadas al consumidor y al contexto en el cual debe tomar la decisión. Debido a su complejidad, es fácil que se produzcan incongruencias entre la consecución de la elección (entendida como la compra de productos) y las razones por las cuales se eligió. Al trasladar el estudio de la elección al plano del consumo pro-ambiental, tras la compra de productos ecológicos y no ecológicos se evidenciaron las creencias y asociaciones que las personas tienen con respecto a lo que se entiende por cuidado y preservación del medio ambiente a la hora de comprar. No obstante, posterior a la elección se justificó la compra de productos como mecanismo para reducir la disonancia causada por el evidente rechazo de los atributos de otros productos que, probablemente, no contribuyen con el medio ambiente, pero que sí llaman la atención por otros atributos físicos o de necesidad (o sencillamente, por gusto).

A medida que las personas obtienen recursos por sus propios medios, adquieren también un criterio diferenciador para tomar las decisiones respecto a la compra y uso de los productos. Por esto mismo, se hace difícil aceptar que hay equivocaciones en la compra de productos cuando se supone, debería tenerse mayor claridad respecto a la toma de decisiones. Como este proceso ocurre después de la elección, la forma en que se busca compensar ese malestar (al menos de forma inmediata) es más fácil de identificar a través del argumento.

Las personas que realizan actividades ecológicas de forma habitual (como hacer parte de un grupo ambientalista o estar vinculado laboralmente con una institución relacionada con la preservación del medio ambiente), reportaron incluir de forma más frecuente dentro de sus compras productos ecológicos y realizar con mayor frecuencia actividades relacionadas con la preservación del ambiente a través del uso racional de los recursos. Este fenómeno se puede explicar por el acceso a la información que tienen las personas ecológicas, debido a su actividad. En este caso el reporte argumentativo describe un manejo de la información más amplio, en relación con los beneficios medioambientales de diferentes productos. Esto no indica que aquellos que no realicen las actividades ecológicas previas compren significativamente menos productos ecológicos; incluso, tanto las personas ecológicas como las no ecológicas aumentaron la cantidad de productos no ecológicos comprados tras la condición de disonancia.

Resulta preocupante en cierta forma el hecho de que, independientemente, de la condición de disonancia o no disonancia, se haya aumentado la cantidad de productos no ecológicos comprados. En el argumento se puede identificar que la posibilidad de contar con un monto de dinero generoso para comprar, hace que se justifique cualquier tipo de compra, puesto que *como había plata* al parecer no resultaba necesario molestarse por las bondades medioambientales de los productos y las elecciones dependieron casi en su totalidad, del gusto o el deseo de gastar el dinero presupuestado. Esto corrobora la postura de Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado (2007), acerca de que la argumentación siempre busca además de justificar la toma de decisiones, la perpetuación o mantenimiento del estado emocional de quien elige.

Así las cosas, se podría determinar para efectos de este estudio que la elección, cuando hay dinero suficiente para gastar, queda supeditada al procesamiento de la información, principalmente, por el uso de heurísticos generados a partir del acceso a la información por ruta periférica y los aspectos más centrales, que requieren mayor calidad de la información (como es el caso de los productos ecológicos), pasarían a formar parte de un segundo plano. Con o sin disonancia, las personas ecológicas y no ecológicas compran de forma *intuitiva* con mayor frecuencia, desde que exista dinero suficiente para comprar.

Dentro de la compra de productos ecológicos resulta interesante anotar que las personas que fueron expuestas a la retroalimentación negativa disonante, compraron mayor cantidad de productos ecológicos que contenían alta información (mayor cantidad) que baja información. En la argumentación se evidenció la utilización de características asociadas al uso de los productos y su impacto ambiental. Aquí palabras como *productos*, *impacto* y *descripción* fueron fundamentales en la justificación de la elección de los productos y quienes eligieron más productos no ecológicos, contaron con una proporción mayor de estos productos con bajo precio.

Esto representa la idea de que *la información vale*, puesto que se asocia que al pagar más por un producto, este debe ofrecer también más beneficios (y la información es considerada un beneficio). En la argumentación se puede establecer que en el proceso de justificación de compra de los productos no ecológicos la decisión se toma basándose en el gusto, el diseño y en general, la satisfacción de una necesidad muy específica que puede atender incluso, a la búsqueda de una marca determinada para comprar, y no sólo un producto que cumpla con las expectativas (la marca se convierte en una expectativa).

La información demuestra también su importancia como recurso que alimenta la argumentación post-decisional. Las personas apelan a lo que conocen del producto y a los esquemas relacionales, con los cuales los asocian para construir el argumento que, en últimas, será su mayor apoyo frente a la toma de decisiones.

Dentro de las estrategias de argumentación de consumo ecológico en la reducción de incoherencias post-elección propuestas por Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado (2007) que se identificaron con este estudio se encuentran dos. Primera, la *modificación de la decisión* que se evidencia en el aumento en la cantidad de productos ecológicos y no ecológicos comprados por las personas expuestas o no a la retroalimentación negativa disonante, y que se justifica principalmente a través de la concienciación generada por la información que contenían los productos y por el hecho de que al momento de argumentar las personas tomaban y literalmente leían las tarjetas. Esto muestra que, para las personas, el comprar productos que les brinden alta cantidad de información, les resulta en un heurístico a la hora de argumentar su compra, pues sólo tendían que leer esa misma información para indicar sus motivos.

Segundo, no se observó que las personas *trivializaran su decisión*, pues, aunque la compra fuera en mayor proporción no ecológica, la justificación para la compra de esos productos tenía como componente principal la búsqueda de un uso. Así, expresiones como “para regalarle a...” o “me puede servir para...” son suficientes para no restarles importancia y mantener la idea de que se hizo una elección apropiada.

Tercero, se evidenció la *homogenización de las alternativas* al comparar los productos que se encontraban dentro de las opciones de compra. Las personas en general (ecológicas y no ecológicas) hicieron comparaciones en términos de las características y los beneficios de los productos (información). Al encontrar que existe más de un producto con el mismo atributo informacional, se hace un ordenamiento de prioridades que lleva inmediatamente a mirar el precio. Es así como las personas argumentan la compra de sus productos incluyendo como variable interviniente el precio, ya que no encuentran diferencias informacionales para elegir un solo producto. La disonancia en este caso se resuelve apelando al *ahorro*.

La estrategia más frecuente para argumentar las elecciones de compra de los productos ecológicos y no ecológicos fue el *cambio de atractivo de las alternativas*. Cuando las personas tienen que justificar la compra, especialmente de los productos no ecológicos, apelan a la asignación de características que para ellos sí son

ecológicas a esos productos. Así, tomar como justificación que la tarjeta indicaba “no tóxico” para asignar la etiqueta de producto ecológico, era suficiente. La belleza estética del diseño de los productos (según la concepción de cada participante), también permitió asignar importancia a sus elecciones y el significado detrás del producto resultó ser interesante para comprarlo. En este último caso, por ejemplo, la mayoría de las personas que compraban una alcancía en forma de marranito, argumentaban su elección con el concepto de ahorro en cualquiera de sus formas: voluntaria para conseguir un objetivo específico o simplemente, para deshacerse de las monedas diarias, más no se fijaban específicamente en las características de la alcancía como producto ecológico o no ecológico. Esto resulta consistente con los resultados obtenidos en el experimento de Brehm en 1956, con relación al cambio de atractivo de las alternativas, buscando el favorecimiento de las características de los productos elegidos.

En este estudio se pudo identificar que, tal como lo postula Vivar (1992), el valor que tiene para la persona la toma de decisiones y la compra misma, juegan un papel determinante y de gran influencia en el proceso de elección. Las personas se sienten más *libres* de comprar la cantidad y tipo de productos que quieran, cuando el presupuesto para hacerlo en términos monetarios es elevado y sin un fin aparente de asignación.

Así mismo, existe una variabilidad en las motivaciones para la compra de productos ecológicos y no ecológicos que fluctúan dependiendo de las condiciones situacionales (no experimentales), por las cuales las personas argumentan sus compras. Por ejemplo, la condición de ser *padre de familia* es un argumento utilizado para justificar la elección de alimentos como vegetales o verduras orgánicas clasificadas como ecológicas para sus hijos, aun cuando quien elige no consuma este tipo de productos, como también es un argumento para la decisión de no comprar motocicletas debido a que son peligrosas dado que amenazan la vida de las personas que las usan. Esto confirma la postura de Iglesias, De La Fuente & Martín (2000) quienes indican que la movilidad y modificación de los costes y beneficios que reportan las estrategias utilizadas para tomar decisiones fluctúan dependiendo de otras variables relacionadas con la persona misma y el contexto en el que se desenvuelve cotidianamente.

Lo que Ovejero (1993) expone como una de las múltiples características de la teoría de la disonancia cognitiva, a saber, la motivación para la búsqueda de formas de reducción de las incoherencias y con ellas, el malestar psicológico asociado, se evidencia en la forma de argumentar de las personas cuando justifican la compra

misma. Aquel argumento que mejor cumple la expectativa de la persona de mantener o preservar su equilibrio lógico entre lo que piensa (cree) y lo que hace, es el que efectivamente elige para justificar su compra.

De esta manera, se pueden identificar argumentos relacionados con los beneficios o bondades de los productos ecológicos para comprarlos, la necesidad inminente de tener un producto no ecológico para satisfacer una necesidad específica, el no contar con toda la información deseada para poder elegir otro producto, el precio alto en comparación con otros productos de las mismas características, el beneficio del medio ambiente, el aporte al no deterioro del medio ambiente, el gusto, etc. Para cada persona su argumento es totalmente válido y no sólo justifica la elección de los productos, sino que de alguna manera también busca sobre justificar esos argumentos para convencer acerca de su validez y demostrar que, como expone Mora (2005), no se encuentra excluido del contexto social real y permanente y que, en últimas, está hablando con la verdad.

Sería interesante poder profundizar estos resultados con investigaciones que tengan en cuenta en el tipo de información de los productos la calidad del contenido y las categorías específicas de los bienes para poder replicar el ejercicio experimental con dinero real y así crear mayor disonancia, enriqueciendo de esta manera la comparación de argumentos de las personas.

Aunque no fue una variable a tener en cuenta dentro del estudio, vale la pena anotar la relevancia que podrían llegar a tener los valores dentro del proceso de resolución de la disonancia post-decisional. Esto dado que, gran parte de lo que se puede llegar a sistematizar dentro del protocolo de toma de decisiones de una persona se encuentra permeado por su historia de aprendizaje.

Referencias

- Álvarez, P. & Vega, P. (2009). Actitudes Ambientales y Conductas Sostenibles. Implicaciones para la Educación Ambiental. *Revista de Psicodidáctica*, 14 (2), 245-260. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/175/17512724006.pdf>
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y Aspiraciones Crecientes de Consumo en la Sociedad Postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71 (1), 131-157. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32116011004>

- Barreto, I., & Sandoval, M. (2012). *Análisis longitudinal de los factores determinantes de la efectividad de un programa de comportamiento sustentable (CS) en el desarrollo de patrones de compra, uso y disposición de bienes de consumo y servicios públicos en hogares bogotanos*. Proyecto de Investigación financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación COLCIENCIAS.
- Berenguer, J. & Corraliza, J. (2000). Preocupación Ambiental y Comportamientos Ecológicos. *Psicothema*, 12 (3), 325-329. Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/338.pdf>
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. & Sierra, B. (2003). Equilibrio Cognitivo Implícito. *Psicothema*, 15 (3), 375-380. Disponible en: redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72715306
- Briñol, P., Horcajo, J., De la Corte, L., Valle, C., Gallardo, I. & Díaz, D. (2004). El Efecto de la Ambivalencia Evaluativa sobre el Cambio de Actitudes. *Psicothema*, 16(3), 373-377. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/727/72716306.pdf>
- Corral-Verdugo, V. & Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1 y 2), 1-26. Editorial Resma. Disponible en: http://webpages.ull.es/users/mach/PDFS/Vol5_1y2/VOL_5_1y2_a.pdf
- Corral-Verdugo, V., Tapia, C., Frías, M., Fraijo, B. & González, D. (2009). Orientación a la Sostenibilidad como base para el Comportamiento Pro-social y Pro-ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(3), 195-215. Disponible en: http://webpages.ull.es/users/mach/PDFS/Vol10_3/Vol10_3_b.pdf
- Estrada, F. (2008). Esquemas de Argumentación en Economía. *Revista Ópera*, 8, 149-174. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67500808>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fraj, A. & Martínez, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 11(1), 223-243. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=274120423011>

- García, R. (2007). Los Impactos del Consumo Final de Productos y Servicios. *Jornada sobre Consumo y Medio Ambiente*. Santiago de Compostela: Universidad de Coruña. Disponible en: <http://www.fundaciongasnaturalfenosa.org/SiteCollectionDocuments/Actividades/Seminarios/Compostela%20290307/1.%20D.%20Ricardo.pdf>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley
- Iglesias, S., De La Fuente, E. & Martín, I. (2000). Efecto de las Estrategias de Decisión sobre el Esfuerzo Cognitivo. *Psicothema*, 12(2), 267-272. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72712218>
- John, A. (1975). La Atribución de Causalidad Externa en una Situación de Disonancia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 7(1), 45-51. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80570104#>
- Kahneman, D. (2003). Mapas de Racionalidad Limitada: Psicología para una Economía Conductual. *Revista Asturiana de Economía*, 28, 181-225. Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf>
- Kahneman, D., Lovallo, D. & Sibony, O. (2011). Antes de Tomar una Gran Decisión. *Harvard Business Review*, 89(5), 20-31. Reimpresión R1106B-E. Disponible en: http://www.banchileinversiones.cl/pls/portal/docs/PAGE/GRP_WEBBAN-CHILE1/PAG_CONTENTIDOS/PAG_CON_FMU/PAG_CON_FMU_PDF/BCHRECOMENDADO.PDF
- Martinez-Soto, J. (2004). Comportamiento Proambiental. Una Aproximación al Estudio del Desarrollo Sustentable con Énfasis en el Comportamiento Persona-Ambiente. *Theomai, invierno* (99), 1-8. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=12499303>
- Mora, E. (2005). Mejor Argumento, Acción Comunicativa y Clases Sociales. Una Crítica de la Propuesta de Habermas. *Athenea Digital*, primavera, 7, 16-39. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1147474
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Tercera edición. Madrid: Mc Graw Hill.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <http://dx.doi.org/10.1037/h0048153>

- Ovejero, A. (1993). Leon Festinger y la Psicología Social Experimental: La Teoría de la Disonancia Cognoscitiva 35 años después. *Psicothema*, 5(1), 185-199. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72705115>
- Ramos-Martín, J. (2003). Empirismo en Economía Ecológica: una Visión desde la Teoría de los Sistemas Complejos. *Revista de Economía Crítica*, 1, 75-93. Disponible en: http://revistaeconomicacritica.org/sites/default/files/revistas/n1/5_empirismo.pdf
- Sahgal, A. & Elfering, A. (2011). Relevance of Cognitive Dissonance, Activation and Involvement to Branding: An Overview. *Escritos de Psicología*, 4(3), 15-26. Disponible en: http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/vol-4num3/vol4num3_2.pdf
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento Sustentable y Educación Ambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 181-196. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3916014>
- Sandoval, M., Robayo, o., Rincón, J. & Cortés, O. (2009). Patrones de Elección de Marca en Función de los Cambios en los Niveles de Refuerzo Utilitario e Informativa en Categorías de Productos de Consumo Masivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 497-517. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/805/80511929008.pdf>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Edición 10ª. México: Pearson.
- Vivar, L. (1992). Análisis del Proceso de decisión del Consumidor para la Estrategia Comercial de la Empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 7, 75-96. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=786117