



6,7y8
SEPTIEMBRE
2023
ZARAGOZA

AEEA | **14** CONGRESO DE
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA AGROALIMENTARIA | ECONOMÍA AGROALIMENTARIA

ESTRATEGIAS DE LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS
ANTE LOS DESAFÍOS GLOBALES

LIBRO DE ACTAS

ORGANIZAN:



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza



Instituto Agroalimentario
de Aragón

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES ARAGONESES HACIA LAS HORTALIZAS ECOLÓGICAS

Carmen Fortea^a, **Azucena Gracia**^{b,c*}, **María Teresa Maza**^{a,c*}

^a *Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural, Universidad de Zaragoza, Miguel Servet, 177, 50013 - Zaragoza, España.*

^b *Unidad de Economía Agroalimentaria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Avda Montañana 930, 50059 Zaragoza, España.*

^c *Instituto Agroalimentario de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza).*

Resumen

El consumo de productos ecológicos en España sigue una tendencia creciente si bien el gasto per cápita sigue estando por debajo de la media del conjunto de países de la Unión Europea. El objetivo del trabajo es analizar las actitudes de los consumidores hacia las hortalizas de agricultura ecológica y segmentarlos en función de dichas actitudes. Los datos provienen de una encuesta online realizada en Aragón en diciembre de 2022 a una muestra representativa de 400 consumidores de hortalizas estratificada por edad, género y provincia. Los resultados indican que las actitudes de los consumidores se pueden agrupar en dos factores, uno se relaciona con los aspectos positivos de los alimentos ecológicos (más calidad, salubridad, seguridad, respeto por el medioambiente, sabor y mantenimiento del medio rural) y el otro con sus aspectos negativos (mayor precio y peor apariencia externa). Teniendo en cuenta estos factores, se establecieron dos segmentos de consumidores. Uno de ellos con algo más de la mitad de la muestra se puede considerar el de consumidores potenciales de hortalizas ecológicas ya que están más dispuestos a comprar estos productos y tienen una mayor preocupación por su salud y por el medioambiente.

Palabras clave

Aragón, análisis multivariante, consumidores, preocupación, segmentación.

1. Introducción y objetivos

La demanda de productos ecológicos se ha incrementado en las últimas décadas [Madureira et al. 2021; Rodríguez-Bermúdez et al. 2019], si bien como señala Bernabeu et al. (2023), el consumo de comida ecológica en la UE permanece muy bajo, principalmente como resultado de su alto precio comparado con el de productos convencionales, siendo éste una barrera para el consumo [Rodríguez-Bermúdez et al., 2019]. Esto es particularmente cierto en países como España donde el consumo no alcanza los 60 euros por persona y año, muy inferior al de otros países de nuestro entorno como Dinamarca (384 euros), Austria (254 euros) o Suecia (212 euros) [Ecovalia, 2022].

Los principales motivos para el consumo parecen ser las preocupaciones medioambientales y los estilos de vida de los consumidores [Carzedda et al. 2021]. Como apunta Nunes et al. (2021), cada vez más personas optan por un estilo de vida más saludable que comienza por la alimentación. Para Madureira et al. (2021), los beneficios para la salud y el impacto medioambiental son los atributos clave que explican el consumo de productos ecológicos. También se ha asociado el consumo de estos productos con variables socio-demográficas como tener hijos menores de 18 años [Madureira et al. 2021; Nunes et al. 2021], el nivel académico, el sexo, la edad o el lugar de residencia [Rodríguez-Bermúdez et al. 2019].

La caracterización de las percepciones de los consumidores y de las actitudes hacia los alimentos ecológicos es importante para el desarrollo de políticas de marketing cuyo objetivo sea atraer consumidores convencionales al sector [Rodríguez-Bermúdez et al. 2019].

Por todo lo anterior el objetivo de este trabajo es analizar las actitudes de una muestra de consumidores hacia las hortalizas ecológicas, y segmentarlos en función de dichas actitudes. La caracterización de los segmentos en función de sus preocupaciones por la salud, medioambientales, y por su intención de compra, permite profundizar en el conocimiento de los segmentos y poder dirigir acciones de marketing más efectivas que estimulen el consumo. Impulsar la demanda de estos productos es fundamental para apoyar la evolución positiva del sector ecológico y mantener un mercado equilibrado y rentable para sus productores que contribuya a conseguir los objetivos del Pacto Verde Europeo [COM, 2021 141 final].

2. Metodología

Para segmentar a los consumidores en grupos homogéneos en función de sus actitudes hacia los alimentos ecológicos se ha utilizado el método K-means, un análisis clúster no jerárquico que permite clasificar a los individuos en un número establecido de grupos previamente determinados por el investigador. Los grupos

se han establecido a partir de las puntuaciones factoriales medias obtenidas de un análisis factorial previo. Como es sabido el análisis factorial reduce la información disponible sin excesiva pérdida de la misma, de tal forma que sea más manipulable para análisis posteriores. El análisis factorial se ha realizado con las variables que permiten conocer las principales actitudes de los entrevistados hacia los alimentos ecológicos.

Finalmente, los segmentos obtenidos se han caracterizado a partir de una serie de variables: la preocupación por la salud y por el medioambiente, la intención de compra de los alimentos ecológicos y variables sociodemográficas. Para averiguar si estas variables son determinantes de las diferencias entre los segmentos se han realizado tests de la χ^2 o del análisis de la varianza dependiendo del tipo de variable.

Los datos provienen de una encuesta online realizada en Aragón en diciembre de 2022 a una muestra representativa de 400 consumidores de hortalizas estratificada por edad, género y provincia. El cuestionario además de solicitar información sociodemográfica de los encuestados les pedía que indicasen su grado de acuerdo con diferentes afirmaciones relativas a las hortalizas ecológicas en una escala de Likert de 1 a 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Estas afirmaciones se han seleccionado y adaptado de las utilizadas en otros estudios sobre alimentos ecológicos [Gil et al., 2000; Chen, 2007] (Tabla 1). Para medir la preocupación por la salud se utilizó la escala de interés por la salud y los productos naturales [Roininen et al., 2021] y para la preocupación por el medioambiente, la escala de preocupación medioambiental del consumidor de alimentos [Alagarsamy et al., 2021]. Para determinar la intención de compra se preguntó al encuestado si en el futuro compraría hortalizas ecológicas, si las compraría, aunque fuesen más caras, y si las compraría si no estuviesen disponibles en sus establecimientos de compra habitual, en una escala de probabilidad (si, probablemente si, no lo sé, probablemente no y no) (Tabla 2).

3. Resultados y conclusiones

Al igual que la población de Aragón, la mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad mujeres. La edad media de los encuestados es de 49 años y viven en hogares con un tamaño medio de 3 miembros. Un 46% de los encuestados tienen estudios superiores y un 34% estudios secundarios. Finalmente, hay que indicar que la mayoría de los encuestados viven en la provincia de Zaragoza (72,6%).

La tabla 1 muestra los resultados del análisis factorial y la tabla 2 el porcentaje de encuestados clasificados en cada segmento, así como las variables de caracterización que han resultado estadísticamente diferentes entre segmentos.

Tabla 1. *Análisis factorial de las actitudes hacia las hortalizas ecológicas*

	Factor 1 Aspectos positivos	Factor 2 Aspectos negativos
Tienen una calidad superior	0,834	-0,066
Son saludables	0,826	0,103
Ofrecen una mayor seguridad alimentaria al no utilizar pesticidas ni fertilizantes químicos.	0,807	0,006
Son respetuosos con el medio ambiente	0,771	0,122
Tienen mejor sabor que las cultivadas en agricultura convencional.	0,767	-0,044
Ayuda al mantenimiento del medio rural	0,735	-0,157
Son productos caros	0,039	0,814
Tienen peor presencia externa	-0,040	0,642

KMO= 0,880; test de Bartlett=1,146,5 (0.000)

En primer lugar, el KMO de 0,880 indica que el grado de adecuación de los datos es alto y la significatividad del test de esfericidad de Bartlett (Sig. 0,000) que las variables originales se encuentran significativamente correlacionadas entre sí, por tanto, es pertinente llevar a cabo un análisis factorial. La información original se reduce a dos factores al haber obtenido valores propios superiores a 1 que explican el 61,07% de la varianza total. El primer factor se encuentra positivamente asociado con aquellos aspectos positivos de las hortalizas ecológicas: “calidad superior”, “más saludables”, “mayor seguridad alimentaria”, “respeto por el medioambiente”, “mejor sabor que las convencionales”, y “ayuda al mantenimiento del medio rural”. El segundo factor está positivamente relacionado con los aspectos negativos de las hortalizas ecológicas: “son productos caros” y “peor apariencia externa”. Por lo tanto, al primer factor lo hemos denominado “aspectos positivos” y el segundo “aspectos negativos”.

Utilizando las puntuaciones factoriales, a través del método clúster K-means se han agrupado a los consumidores en dos segmentos, el primero formado por el 40% de los consumidores y el segundo por el 60%.

Tabla 2. Segmentación de los consumidores en función de sus actitudes hacia las hortalizas ecológicas

	Segmento 1- 40% ^a No Consumidores potenciales	Segmento 2 - 60% ^a Consumidores Potenciales
Preocupación por la salud ^b		
Soy muy exigente con la salubridad de los alimentos*	3,06	3,51
Siempre llevo una dieta sana y equilibrada*	3,09	3,50
Para mí es importante que mi dieta sea baja en grasas*	3,15	3,58
Para mí es importante que mi dieta diaria contenga muchas* vitaminas y minerales*	3,35	3,88
Trato de comer alimentos que no tengan aditivos*	3,05	3,70
Me gustaría comer sólo vegetales cultivados en ecológico*	2,46	3,41
Preocupación por el medio ambiente ^b		
Cuando tengo que elegir entre dos alimentos iguales, siempre compro el menos perjudicial para otras personas y para el medio ambiente*	3,01	3,73
Si supiese el potencial daño que para el medioambiente pueden causar algunos alimentos, no los compraría*	3,21	3,84
He cambiado el consumo de algunos alimentos por motivos Ecológicos*	2,39	3,19
Siempre que puedo, compro alimentos envasados en envases Reutilizables*	3,21	3,69
Cuando tengo opción, siempre elijo alimentos que contribuyen menos a la contaminación*	3,13	3,75
No compro alimentos que dañen el medioambiente*	2,66	3,12
Intención de compra ^c		
¿Compraría hortalizas y/o verduras ecológicas o comprarías más en el futuro?*		
Si y probablemente si	25,3%	74,7%
No lo sé	61,7%	38,3%
No y probablemente no	75,6%	24,4%
¿Compraría hortalizas y/o verduras ecológicas o comprarías más en el futuro si fuesen más caras?*		
Si y probablemente si	18,8%	81,3%
No lo sé	36,2%	63,8%
No y probablemente no	51,5%	48,5%
¿Compraría hortalizas y/o verduras ecológicas o comprarías más en el futuro si no estuviesen disponibles en tiendas en las que habitualmente compras?*		
Si y probablemente si	22%	78%
No lo sé	43,5%	56,5%
No y probablemente no	50,6%	49,4%

^a Representa el tamaño del segmento; ^b Media de la variable; ^c Porcentaje de encuestados. * Las variables son diferentes utilizando un Anova de un factor con prueba de homogeneidad de varianzas de Levene; ** Las variables son diferentes utilizando un Test de Chi-cuadrado. Ambos contrastes al nivel de significación del 5%.

En primer lugar, mencionar que ninguna de las variables socio-demográficas han resultado diferentes entre segmentos. Los entrevistados del segmento 1 presentan una menor preocupación por la salud y por el medioambiente ya que sus puntuaciones medias para estas variables son estadísticamente inferiores que las del segmento 2. Además, en el segmento 1 existe una menor proporción de encuestados que afirma que comprarían hortalizas ecológicas en el futuro en los tres escenarios planteados. De esta manera, al segmento 1 se le ha denominado como “no consumidores potenciales” y al 2 como “consumidores potenciales” de hortalizas ecológicas. Se concluye pues que los consumidores potenciales tienen una mayor preocupación por la salud y por el medioambiente, así como una mayor disponibilidad a comprar.

Referencias

- Alagarsamy S., Mehrolia S., y Mathew S. (2021). “How green consumption value affects green consumer behaviour: The mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices”. *Vision*, 25(1): 65–76.
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Nieto-Villegas, R., y Rabadán, A. (2023). “The Price of Organic Foods as a Limiting Factor of the European Green Deal: The Case of Tomatoes in Spain”. *Sustainability*, 15(4): 3238.
- Carzedda, M., Gallenti, G., Cosmina, M., y Nassivera, F. (2021). “Green Consciousness as a Determinant of Organic Food Purchase Intention: Evidence from a Case Study in Italy”. <https://www.preprints.org/manuscript/202105.0263/v1>
- Chen, M.-F., (2007).” Consumers Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits”. *Food Quality and Preference*. 18(7): 1008-1021.
- Ecovalia (2022). *Informe anual de la producción ecológica en España 2022*. Ecovalia. España.
- Gil, J.M., Gracia, A. y Sánchez, M. (2000). “Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain”. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207-206.
- Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J., y Saralegui-Diez, P. (2021). “Choices in sustainable food consumption: How spanish low intake organic consumers behave”. *Agriculture*, 11(11): 1125.
- Nunes, F., Madureira, T., y Veiga, J. (2021). “The organic food choice pattern: are organic consumers becoming more alike?”. *Foods*, 10(5): 983.
- Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M. J., Al-Soufi, W., y López-Alonso, M. (2020). “Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain)”. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3): 206-219.
- Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C., Vehkalahti, K., Stubenitsky, K., y Mela, D. J. (2001). “Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: a cross-national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS)”. *Appetite*, 37(1): 33-45.