



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA POR COMIDA ORGÁNICA

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Camila Farías Sabrás
Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo**

Santiago, Julio 2018

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	- 5 -
RESUMEN EJECUTIVO	- 6 -
I. INTRODUCCIÓN	- 7 -
II. MARCO TEÓRICO	- 10 -
1. ALIMENTOS ORGÁNICOS	- 10 -
2. FACTORES ASOCIADOS A CONSUMO DE COMIDA ORGÁNICA	- 11 -
a) <i>Beneficios de Salud</i>	- 11 -
b) <i>Disponibilidad</i>	- 13 -
c) <i>Variables Socio-Demográficas</i>	- 13 -
d) <i>Conciencia Ecológica del Consumidor</i>	- 16 -
3. SATISFACCIÓN GENERAL POR LA COMIDA ORGÁNICA	- 18 -
a) <i>Atributos de los productos orgánicos</i>	- 18 -
b) <i>Conciencia Ecológica</i>	- 20 -
c) <i>Intención de Compra</i>	- 20 -
4. MODELO GENERAL DE INTENCIÓN DE COMPRA Y SATISFACCIÓN	- 21 -
III. OBJETIVOS.....	- 23 -
1.OBJETIVO GENERAL.....	- 23 -
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 23 -
IV. MÉTODO	- 24 -
1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	- 24 -
2. MUESTRA – UNIDAD DE ANÁLISIS	- 24 -
3. VARIABLES A MEDIR	- 26 -
a) <i>Intención de Compra</i>	- 26 -
b) <i>Razones de Compra</i>	- 26 -
c) <i>Beneficios de Salud</i>	- 27 -
d) <i>Disponibilidad</i>	- 27 -
e) <i>Factores Socio-Demográficos</i>	- 27 -
f) <i>Conciencia Ecológica</i>	- 28 -
g) <i>Satisfacción General por Comida Orgánica</i>	- 28 -
h) <i>Satisfacción por Comida Orgánica por Atributos de Producto</i>	- 28 -
4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	- 29 -
5. PROCEDIMIENTO.....	- 31 -
6. ANÁLISIS DE DATOS	- 31 -
7. ASPECTOS ÉTICOS	- 31 -
V. RESULTADOS.....	- 32 -
1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA	- 32 -
a) <i>Características Sociodemográficas</i>	- 32 -
b) <i>Características de su Comportamiento de Compra</i>	- 33 -
2. ANÁLISIS DE LOS PREDICTORES DE INTENCIÓN DE COMPRA.....	- 38 -
a) <i>Dimensionalidad y Confiabilidad de las Escalas</i>	- 38 -

b) <i>Predictores de la Intención de Compra</i>	- 40 -
3. ANÁLISIS SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS.....	- 41 -
a) <i>Análisis de la Dimensionalidad y Confiabilidad de las Escalas</i>	- 41 -
b) <i>Evaluación de la Satisfacción General con la Compra de Comida Orgánica</i>	- 42 -
4. ANÁLISIS ADICIONALES.....	- 43 -
a) <i>Relación Efecto Salud + Intención de Compra en la Satisfacción General</i>	- 43 -
b) <i>Efecto Satisfacción General con respecto a los Atributos, por Tienda</i>	- 44 -
VI. CONCLUSIÓN	- 48 -
1. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	- 48 -
2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS INVESTIGACIONES	- 56 -
VII. BIBLIOGRAFÍA	- 58 -
VIII. ANEXOS	- 67 -
ANEXO 1: RESULTADOS DIMENSIONALIDAD Y CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS.....	- 67 -
ANEXO 2: RESULTADOS EFECTO SATISFACCIÓN GENERAL CON RESPECTO A LOS ATRIBUTOS POR TIENDA	- 70 -
ANEXO 3: PRE-TEST Y CUESTIONARIO FINAL	- 71 -
ANEXO 4: TARJETAS	- 73 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	- 25 -
TABLA 2: UBICACIONES TIENDAS EN MAPA SANTIAGO	- 25 -
TABLA 3: RESUMEN ESCALAS UTILIZADAS EN EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	- 30 -
TABLA 4: PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA GENERAL.....	- 32 -
TABLA 5: FRECUENCIA DE COMPRA DE LA MUESTRA	- 33 -
TABLA 6: TABLA CONTINGENCIA SEXO * FRECUENCIA DE COMPRA	- 34 -
TABLA 7: TABLA CONTINGENCIA EDAD * FRECUENCIA DE COMPRA.....	- 34 -
TABLA 8: TABLA CONTINGENCIA GSE * FRECUENCIA DE COMPRA.....	- 35 -
TABLA 9: TABLA CONTINGENCIA TIENDAS* FRECUENCIA DE COMPRA.....	- 35 -
TABLA 10: RAZÓN DE COMPRA ALIMENTOS ORGÁNICOS.....	- 36 -
TABLA 11: RAZÓN DE NO COMPRA ALIMENTOS ORGÁNICOS	- 36 -
TABLA 12: TABLA DE CONTINGENCIA ALTO PRECIO * GSE.....	- 37 -
TABLA 13: FACTORES INFLUENCIAN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR COMIDA ORGÁNICA.....	- 37 -
TABLA 14: REGRESIÓN MÚLTIPLE VARIABLE DEPENDIENTE INTENCIÓN DE COMPRA.....	- 40 -
TABLA 15: REGRESIÓN MÚLTIPLE VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN GENERAL	- 43 -
TABLA 16: RESUMEN HIPÓTESIS	- 47 -

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1, FACTORES ASOCIADOS A CONSUMO DE COMIDA ORGÁNICA.....	- 18 -
CUADRO 2, SATISFACCIÓN GENERAL POR COMIDA ORGÁNICA	- 21 -
CUADRO 3, MODELO GENERAL DE INTENCIÓN DE COMPRA Y SATISFACCIÓN	- 22 -
CUADRO 4, EFECTO BENEFICIOS DE SALUD EN SATISFACCIÓN GENERAL	- 43 -

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme vivir esta experiencia, y por estar siempre presente en cada paso. Gracias a mis padres por brindarme esta gran oportunidad de crecimiento tanto profesional como personal en mi vida, a mis hermanas, pareja y amigos por acompañarme en este largo proceso. También agradezco a Rodrigo Uribe por su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo, por compartir sus conocimientos y ayudarme a dar lo mejor de mí.

¡Gracias totales!

Camila Farías Sabrás

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio pretende obtener información acerca del comportamiento de los consumidores a la hora de decidir comprar alimentos orgánicos. Específicamente, se busca evaluar cuáles son los elementos que producen un mayor impacto en la decisión de comprar de estos productos, y los factores que satisfacen a sus consumidores.

Se realizó una encuesta a los clientes de diferentes tiendas orgánicas en la ciudad de Santiago de Chile, la cual estaba basada en la investigación previa. Los resultados del estudio muestran, en primer lugar, que, aunque la muestra recolectada, en general, resultó ser mayoritariamente representada por adultos jóvenes (21-40 años), los consumidores de alimentos orgánicos son primariamente personas ≥ 51 años de edad, mayormente mujeres y pertenecientes al segmento ABC1, ya que estos reflejaron obtener una mayor frecuencia de compra de estos productos. A nivel de qué elementos inciden decisivamente en la compra de estos productos, se pudo observar que el principal es el potencial beneficio de salud que estos puedan ofrecerles. Finalmente, los resultados muestran que la satisfacción con estos productos está significativamente relacionada con el nivel de intención de compra que se tenga y con los beneficios a la salud. Resulta interesante que las otras variable medidas y que la literatura había destacado como significativas (como la conciencia ecológica, los factores sociodemográficos, la disponibilidad, y el precio), no resultaron significativas en el presente estudio.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de la comida orgánica ha crecido sustancialmente en los últimos años en todo el mundo (Giffort y Bernard 2006; Padel y Foster, 2005; Lockie et al., 2004). La demanda global por productos orgánicos sigue siendo robusta, con un aumento de las ventas de más de cinco billones US dólares al año. La demanda del consumidor está concentrada en Norte América y Europa, mientras que Asia, América Latina y Australasia son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos como: frutas, vegetales, bebidas, cereales, granos, semillas, hierbas y especias. (Willer y Kilcher, 2009)

¿Qué podría haber ocasionado este crecimiento de la demanda por productos y alimentos orgánicos? Según Paladino y Baggiere (2008), un elemento central es un cambio cultural hacia un mayor equilibrio con el medio ambiente. En un contexto de mayor preocupación por la contaminación producida por nosotros mismos, tanto ambiental como alimenticia (comida chatarra o alimentos procesados con químicos y toxinas), muchos consumidores en todo el mundo se han alentado a tomar cierta responsabilidad y han optado por mejorar su alimentación, así como reducir el daño medio ambiental a través del reciclaje y la compra de productos ecológicos. Otra razón, es no sólo para rescatar a la tierra que nos ha dado todo, sino para rescatarnos a nosotros mismos, según Coddington (1993), los consumidores estaban también preocupados sobre el impacto del daño medio ambiental en su salud y seguridad. Una tercera causa es que campañas efectivas juegan un papel importante en crear conciencia en la mente de los consumidores haciendo que estos estén listos para gastar más dinero por los productos orgánicos (García-Gallego y Georgantzis, 2011). Todas estas posibles causas nos llevan a que la humanidad está tomando conciencia de que el alimento es una parte activa en su sistema inmunológico, y que no vive aislado de la naturaleza, sino que es parte de ella (Castellani, 2014).

Pero más allá de lo cultural y en una mirada más micro, ¿Qué factores específicos influyen en la toma de decisión de estos consumidores ecológicos? ¿Influirá el factor salud, el gusto, la disponibilidad, o tal vez algo más, como el nivel socioeconómico en su decisión de compra?

Según varios estudios realizados en países desarrollados, los factores que más sobresalen a la hora de explicar la elección por comprar comida orgánica, son los beneficios de salud, la disponibilidad de los productos y factores demográficos como el sexo, la edad, y en algunos casos el nivel socioeconómico, principalmente relacionado con el mayor precio de los productos más naturales (Paul y Rana, 2013; Grossman, 1972; Dettman y Dimitri, 2007). En el caso de Chile, existe escasa información respecto de este mercado, donde la gran mayoría de los estudios se focalizan en el caso específico de las frutas y verduras (ver por ejemplo, Adasme-Berrios et al., 2015), existiendo solo un par de estudios que se focalizan en el caso general de los alimentos orgánicos, destacando como elementos centrales en los consumidores chilenos de productos orgánicos la relevancia de la alimentación sana, la presencia de un estilo de vida que busca el equilibrio y atributos de los productos como su envase y apariencia (Adasme-Berrios et al., 2011; von Meyer-Hofer et al., 2013). En este contexto, el presente estudio busca continuar profundizando en la comprensión de los consumidores chilenos de productos orgánicos, evaluando su comportamiento e intención de compra no solo en relación a las variables tradicionalmente estudiadas, sino también explorando eventuales diferencias en grupos de personas de distinto nivel socioeconómico.

El objetivo por lo tanto será entender el comportamiento de los consumidores ecológicos, a través del análisis de sus intenciones de compra y satisfacción por la comida orgánica y determinar los factores que influyen dicho comportamiento del consumidor ecológico hacia la comida orgánica. Se tratará de evaluar si efectivamente se confirma que los factores más importantes son la salud, disponibilidad o educación a partir de factores demográficos, según un estudio realizado previamente en la India por Justin Paul, o si existen otros factores ocultos

que podrían estar influenciando a estos consumidores a elegir estos productos y responder el estudio de manera distinta, como lo es el factor socioeconómico.

Esta información es importante en diversos sentidos. Para el mundo académico latinoamericano, ya que existe escasa literatura respecto de este tema en la región. Para los comerciantes y vendedores que están en el mercado de la comida orgánica, ya que los ayuda a conocer más a sus consumidores y entender un poco más sus motivos y razones de porque compran y no compran alimentos orgánicos.

II. MARCO TEÓRICO

1. Alimentos Orgánicos

Dentro de los productos que están en armonía con el medioambiente se destacan principalmente los denominados “alimentos orgánicos”. Estos se refieren aquellos que son ambientalmente seguros, producidos utilizando métodos ambientalmente racionales que no involucran los insumos sintéticos modernos tales como, pesticidas y fertilizantes químicos, no contienen organismos genéticamente modificados, y no son procesados utilizando irradiación, disolventes industriales o aditivos químicos para alimentos (Paul y Rana, 2013). La producción de alimentos orgánicos implica evitar los fertilizantes artificiales y los pesticidas y utilizar la rotación de cultivos y otras formas de cría para mantener la fertilidad del suelo, controlar las malas hierbas y las enfermedades (Bradbury, Balkwill, Spencer, Roddam, Reeves, Green, Key, Beral, Pirie y The Million Women Study Collaborators, 2014). Los productos lácteos y de "refrigeración", las frutas y hortalizas frescas son los productos orgánicos más comprados (Soil Association, 2013). Una revisión sistemática sobre alimentos orgánicos realizada por Smith-Spangler et al. (2012) comparó los residuos de plaguicidas entre cultivos orgánicos y convencionales y encontró que los alimentos orgánicos eran menos propensos a estar contaminados con cualquier residuo de pesticida detectable.

Este estudio (Smith-Spangler et al., 2012) junto a otro realizado por Dangour et al. (2009) también comparó la composición de nutrientes de los cultivos producidos orgánicamente y convencionalmente y encontró poca diferencia para la mayoría de los nutrientes, excepto un mayor contenido de fósforo en los alimentos orgánicos.

2. Factores Asociados a Consumo de Comida Orgánica

a) Beneficios de Salud

La decisión del consumidor está influenciada por muchos factores en los cuales la preocupación por la salud ha sido uno de los que ha tenido más peso que otros, como la preocupación por el medio ambiente y la comida/dieta. La exposición ocupacional a plaguicidas se ha relacionado, aunque no de manera concluyente, con un mayor riesgo de ciertos tipos de cáncer, en particular el linfoma no Hodgkin, el sarcoma de tejidos blandos y el cáncer de mama (Dich et al., 1997; Mostafalou y Abdollahi, 2013).

Más allá de que no ha habido una evidencia contundente que la comida orgánica es en realidad más saludable (Williams, 2002), se ha sostenido por diversos estudios que la compra de comida orgánica estaría primeramente explicada por sus beneficios de salud percibidos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II, y Stanton, 2007). De hecho, en un estudio pionero desarrollado por Grossman (1972) se detectó que el potencial deterioro en la salud humana fue una razón principal para influenciar a los consumidores a pensar en la comida orgánica. En la misma línea, en un estudio elaborado por Bourn y Prescott (2002), donde se realizó una comparación del valor nutricional, las cualidades sensoriales y la seguridad alimentaria de los alimentos producidos de forma orgánica y convencional, los resultados mostraron que los consumidores compraron alimentos orgánicos como una inversión en buena salud, incluso los consumidores que tienen preocupación por la salud humana (Davies et al., 1995). Varios estudios consideraron la salud como una llave motivadora para los consumidores a comprar alimentos orgánicos (Grossman, 1972; Schifferstein y Oude Ophuis, 1998).

En el caso de Chile, los consumidores se están volviendo más conscientes de la salud y están más conscientes de sus hábitos alimenticios debido a problemas nutricionales como la obesidad (Villalobos et al., 2006). Como se mencionó

anteriormente en la introducción, un par de estudios que se focalizan en el caso general de los alimentos orgánicos, destacan como uno de los elementos centrales en los consumidores chilenos de productos orgánicos la relevancia de la alimentación sana (Adasme- Berrios et al., 2011; von Meyer-Hofer et al., 2013). Esto es interesante, ya que no ha habido una evidencia de que la comida orgánica es en realidad saludable (Williams, 2002). Pero no es la única razón.

Más allá de esta evidencia, otros estudios no lo consideran muy importante. Por ejemplo, Tarkianien y Sundqvist (2005) se enfocaron en la realización de un estudio en el que se intentaba probar la extensión de la teoría del comportamiento planificado (TPB) en un contexto de compra de los alimentos orgánicos, en sus resultados encontraron que la relación entre la conciencia de la salud y actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos no fue significativa, lo que indica que la conciencia de salud no explica las actitudes hacia la compra de los alimentos orgánicos. De la misma manera, Michaelidou y Hassan (2008) realizaron un estudio en el que se examinan los roles de la conciencia de la salud, la preocupación por la seguridad alimentaria y la identidad ética en predecir las actitudes e intención de compra en el contexto de la producción orgánica, los hallazgos indicaron la seguridad alimentaria como el predictor más importante de la actitud, mientras que la conciencia de la salud parece ser el motivo menos importante de la actitud, en contraste con los hallazgos de alguna investigación previa. De este modo, los autores señalan que, si bien los beneficios a la salud son una influencia importante para la compra de comida orgánica, no son el más relevante.

A partir de lo anterior, se plantea la primera hipótesis de este estudio:

H1. La búsqueda de beneficios de la salud, es un factor asociado a la compra de comida orgánica.

b) Disponibilidad

De acuerdo a la evidencia disponible, en un estudio realizado por Zanolli y Naspetti (2002) en el que entrevistaron a una muestra de 60 personas con el fin de proporcionar insights sobre las motivaciones de los consumidores con respecto a la compra de productos orgánicos, los resultados mostraron que la falta de disponibilidad y/o inconveniencia asociada por la compra de alimentos orgánicos presenta un obstáculo para su compra. Por esta razón, en los últimos años los supermercados convencionales han notado la creciente popularidad de los productos orgánicos, y han añadido alimentos orgánicos a sus góndolas. Mayor comercialización de productos orgánicos a través de supermercados convencionales y grandes puntos de venta en adición a los lugares tradicionales de tiendas especializadas, han hecho los productos orgánicos accesibles a más consumidores (Dettmann y Dimitri, 2007). Como consecuencia, la disponibilidad también, es uno de los factores principales que fomenta la compra de alimentos orgánicos (Davies et al., 1995).

Basado en lo anterior, se plantea la segunda hipótesis del presente estudio:

H2. La disponibilidad de alimentos orgánicos es un factor significativo asociado con la compra de alimentos orgánicos.

c) Variables Socio-Demográficas

Diversos estudios han mostrado que las distintas variables sociodemográficas poseen un efecto relevante al explicar el consumo de comida orgánica. Por ejemplo, el trabajo realizado por Govindnasamy e Italia (1990), cuyo objetivo fue evaluar empíricamente que características demográficas hacen que los consumidores sean más propensos a pagar por un producto *premium* para obtener productos cultivados orgánicamente, muestran que hogares jóvenes, de alto ingreso y compradoras mujeres consideran la comida orgánica más importante y la incluyen más frecuentemente en sus compras (Van Doorn y Verhoef, 2011). A nivel más específico, se ha observado que las mujeres, en la adultez-joven (30-45

años), con hijos y con un alto ingreso disponible, incluyen en mayor medida la comida orgánica en sus compras (Dettmann y Dimitri, 2007).

Más evidencia respecto de la relevancia del sexo y del nivel socioeconómico es presentada por Bradbury et al. (2014). Ellos muestran que mujeres que reportaron consumir comida orgánica fueron de un nivel socioeconómico mayor. Estos autores en su estudio se enfocaron principalmente en investigar sobre el consumo de alimentos orgánicos y la incidencia del cáncer, con respecto a mujeres en el Reino Unido.

Específicamente respecto del nivel socioeconómico, Loureiro et al. (2001), realizaron un estudio en el cual evaluaron la elección del consumidor por manzanas ecológicas, orgánicas y regulares, y además, identificaron las características sociodemográficas que afectan la elección entre esas tres alternativas. Ellos observaron que hogares de mayores ingresos compran productos orgánicos más frecuentemente (ver también Govindnasamy e Italia, 1990).

De modo similar, Howie (2004) muestra que consumidores con ingresos menores que US\$771 son más propensos a comprar comida orgánica. Tal como este, muchos estudios han demostrado y hablado de que sólo personas de un alto nivel socioeconómico pueden acceder o estar interesados en consumir y comprar comida orgánica. Mientras que las dietas de mayor calidad están asociadas con una mayor afluencia, las dietas densas en energía que son pobres en nutrientes son consumidas preferentemente por personas de bajo nivel socioeconómico y de medios económicos más limitados (Darmon y Drewnowski, 2007).

Una posible explicación para el rol del nivel socioeconómico es el alto precio de los alimentos orgánicos, que se transforma en el principal obstáculo en su compra (Byrne et al., 1992). Si bien, varios estudios han encontrado que los consumidores están dispuestos, por lo menos hipotéticamente, a pagar un precio alto por

alimentos orgánicos; otros han observado que un porcentaje no menor de personas no están dispuestas a pagar mucho más allá del precio actual de mercado (Millock, 2002). Se ha observado que, en general, que la disposición a pagar un precio *premium* por productos orgánicos se ha encontrado que disminuye con la edad y aumenta en personas con actitudes fuertemente sostenidas hacia el medio ambiente, seguridad alimentaria y la presencia de niños más pequeños en el hogar (Soler et al., 2002).

Otros estudios revelan también que la compra de alimentos orgánicos puede ser afectada por la educación. Por ejemplo, Dettman y Dimitri (2007) presentan un estudio en el cual se enfocan en identificar las características demográficas de los hogares que compran verduras orgánicas, ensaladas orgánicas pre-envasadas y zanahorias orgánicas, examinando los factores que influyen en la probabilidad de que un consumidor compre vegetales orgánicos y cuales factores influyen a los hogares que compran estos productos. Los resultados obtenidos muestran que consumidores con mayor nivel de educación (superior) estaban más interesados en comprar comida orgánica que aquellos con menor educación.

Si bien la mayoría de los estudios han provisto evidencia respecto de la relevancia de los factores demográficos, existen algunos estudios que han demostrado resultados poco definitivos, lo cual indica que la intención de comprar no está siempre asociada a variables como la edad y el nivel educacional. Por ejemplo, Yin et al. (2010), realizaron una investigación sobre la intención de compra de los consumidores por la comida orgánica en China, se encuestaron a 432 consumidores de 3 ciudades en China, para luego analizar los factores principales que afectan la decisión de comprar alimentos orgánicos por parte de los consumidores. Los resultados mostraron que la intención de comprar comida orgánica por parte de los consumidores es fuertemente afectada por factores como ingresos, grado de confianza en los alimentos orgánicos, grado de aceptación del precio de los alimentos orgánicos y preocupación de los consumidores por la salud

propia. Esta intención solo se ve afectada ligeramente por factores como la edad de los consumidores, el nivel de educación y la preocupación por la protección del medio ambiente. Así mismo, por ejemplo, en el ya mencionado estudio Bradbury et al. (2014) se detectó diferencias menores en la frecuencia reportada de consumo de alimentos orgánicos por estatus socioeconómico.

En función de lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis del presente estudio:

H3. Las mujeres, tienen una mayor disposición a comprar comida orgánica.

H4. Las personas de edad media, tienen una mayor disposición a comprar comida orgánica.

H5. Las personas con nivel educacional alto, tienen una mayor disposición a comprar comida orgánica.

H6. Las personas de mayor nivel socioeconómico tienen una mayor disposición a la compra de alimentos orgánicos.

d) Conciencia Ecológica del Consumidor

Tradicionalmente se ha sostenido que otro antecedente básico de un comportamiento más responsable en materia de sustentabilidad ambiental y alimentaria es la presencia de una mayor conciencia ecológica (Akehurst et al., 2012). La conciencia ecológica denota una actitud humana a la naturaleza que caracteriza gran responsabilidad por su condición (Piekarski et al., 2016). Se deriva de un completo conocimiento sobre la naturaleza como determinación para preservarla en su estado primario (Kollmuss y Agyeman, 2002). Sus determinantes incluyen, entre otros, respeto por la naturaleza, respetar las normas relativas a la protección de la naturaleza y contrarrestar los riesgos ambientales. Además, la conciencia ecológica es a veces percibida como el grado de interés de los residentes en la naturaleza y su protección, sus opiniones acerca la degradación ambiental, y su conocimiento acerca de posibles acciones para mejorar la

conservación de la vida silvestre (Schultz, Shriver, Tabanico, y Khazian, 2004; Gadenne, Kennedy, y Mckeiver, 2009; Mälgand, Bay-mortensen, Bedkowska, Hansen, Schow, Thomsen y Hunka, 2014). Según Burger (2005) la conciencia ecológica es un set de datos y creencias sobre la naturaleza y la percepción de links entre el estado del personaje del ambiente natural y las condiciones y la calidad de la vida humana. Es, además, las actitudes de las personas en torno al ambiente natural, el set de datos colectados y creencias sobre ellos, y el sistema de valores que dirigen el comportamiento humano (Prévot-Julliard, Clavel, Teillac-Deschamps y Julliard, 2011).

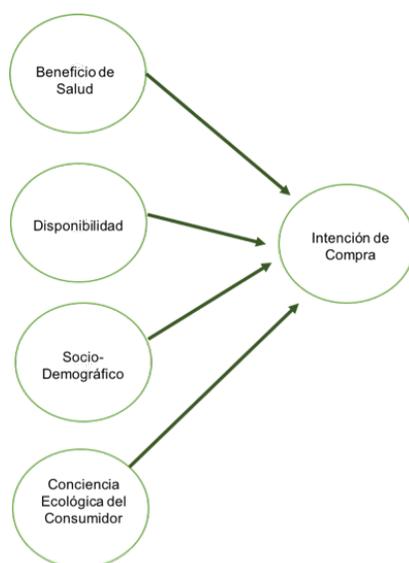
Estos consumidores estarían interesados en un estilo de vida sustentable, es decir, tienen conciencia ambiental al seleccionar o rechazar productos y además se ofrecen voluntariamente a varios eventos, que son introducidos para proteger el medio ambiente (Paul y Rana, 2013). Por ejemplo, en el ya mencionado estudio de Fraj y Martínez (2007) se observó que este segmento naturalmente, le daría la bienvenida a los cambios y a tomar interés en aquellas firmas que están comprometidas con el medio ambiente, que lanzan nuevos productos y les muestran como una nueva experiencia excitante. Paul y Rana (2013), además proponen que los consumidores de este segmento durante su compra están interesados en productos que estén en mayor armonía con el medio ambiente, no solo porque son una opción más saludable, sino porque también esperan mantener el medio ambiente para futuras generaciones. El vendedor y otras instituciones deberían de estar al tanto de la importancia de las actitudes de los consumidores en este segmento, ellos están incluso preparados para cambiarse a otros productos por razones ecológicas y desactivar la compra de productos que causan contaminación (Fraj y Martínez, 2007).

Así, en base a la evidencia previa, se propone la séptima hipótesis del estudio:

H7. La mayor conciencia ecológica está asociada a la compra de alimentos orgánicos.

Resumiendo lo anterior, el Cuadro 1 describe que la intención de compra de alimentos orgánicos se ve influenciada por distintos factores como son la búsqueda de un beneficio a la salud, su disponibilidad, factores socio-demográficos (edad, sexo, nivel socioeconómico (GSE), educación) y por la conciencia ecológica del consumidor.

Cuadro 1, Factores Asociados a Consumo de Comida



3. Satisfacción General por la Comida Orgánica

a) Atributos de los productos orgánicos

Paul y Rana (2013) en su estudio desarrollado para entender el comportamiento de los consumidores ecológicos, sus intenciones de comprar comida orgánica y de determinar los factores que influyen dicho comportamiento, reportan que los consumidores no tienen el mismo nivel de satisfacción con cada tipo de alimento (orgánicos versus no orgánicos). Esta satisfacción en los consumidores de comida orgánica tiende a ser mayor, entre otras cosas, (1) si la comida es efectivamente orgánica (2) una mejor percepción de los productos orgánicos, (3) si se diferencian en términos de un sabor único, atractivo visual y además la frescura.

De modo similar, en el ya mencionado estudio de Buorn y Prescott (2002) donde realizaron la comparación del valor nutricional, las cualidades sensoriales y la seguridad alimentaria de los alimentos orgánicos, también destacan estos aspectos nutritivos, sensoriales y cuidado alimenticio como los puntos de comparación entre comida orgánica e inorgánica.

Un tercer estudio desarrollado por Beharrell y MacFie (1991) el cual en base a algunas de las principales contribuciones internacionales relacionadas con productos alimenticios orgánicos y con evidencia científica, busca una definición amplia de la calidad de estos productos la cual afecta de cerca la aceptabilidad por estos alimentos. Así ellos concluyen que algunos consumidores eligen la comida orgánica por el gusto, frescura y su apariencia, siendo este último el factor que encontraron más importante en la percepción de calidad del consumidor.

No obstante, lo anterior, algunos estudios han demostrado resultados contradictorios. Por ejemplo, en la investigación de Lin et al. (1986) la cual se basó en estudiar las opiniones de compradores profesionales de producción orgánica, más específicamente en cuanto a tomates frescos, con entrevistas en la que en una primera parte a los compradores de tomate se les pedía que evaluaran la importancia de 17 factores los cuales limitan la industria de productos orgánicos, los resultados mostraron que los consumidores consideraron la apariencia como el factor menos importante. En otro estudio presentado por Jolly y Norris (1991), donde investigaron sobre factores que impactan la demanda de los productos orgánicos e inorgánicos, los resultados mostraron que algunos consumidores no encontraron alguna diferencia en el gusto de la comida orgánica y de la comida inorgánica (ver también Sparling et al., 1992). Por lo tanto, hay un debate continuo sobre si los consumidores están más satisfechos con la comida orgánica en general o por los atributos que puedan ofrecer.

En función de lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de este estudio:

H8. Los atributos como gusto, frescura, disponibilidad, empaque, variedad, información nutricional y calidad de los alimentos orgánicos, afectan la satisfacción general de los consumidores por la comida orgánica.

b) Conciencia Ecológica

Los consumidores en este segmento durante la compra están interesados en productos ecológicos, no solo por una opción más saludable, sino porque también esperan mantener el medio ambiente para futuras generaciones. Diferentes estudios exploraron las diversas características que contribuyeron a dar forma a la naturaleza del comportamiento del consumidor ecológico. Por ejemplo, el estudio de Mostafa (2007) confirma la influencia del conocimiento, la preocupación y la actitud ecológica de los consumidores sobre las diferencias de género en el comportamiento de compra verde, en este estudio uno de los resultados muestra que ellos esperan que los productos verdes u orgánicos satisfagan sus necesidades.

En función de lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de este estudio:

H9. La mayor conciencia ecológica está asociada a la satisfacción general por alimentos orgánicos.

c) Intención de Compra

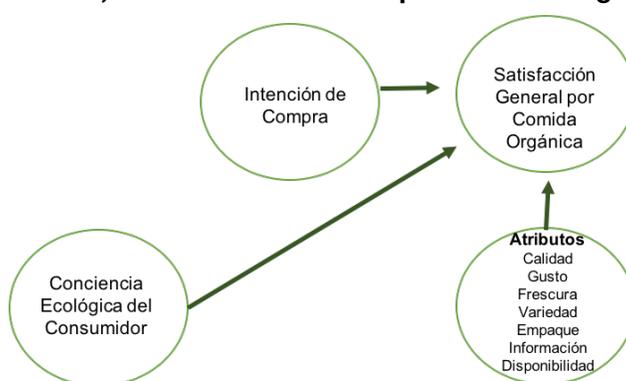
En el ya mencionado estudio de Paul y Rana (2013) donde se enfocaron en ciertos factores que influyen la intención de compra de los consumidores por productos orgánicos, explican que se vuelve fácil para los consumidores con conciencia ecológica incluir los alimentos orgánicos en su compra regular y quedar satisfechos con ella. De hecho, los consumidores compran alimentos orgánicos si la satisfacción general de dichos alimentos es alta, la cual dicha satisfacción general puede variar según los diferentes atributos.

En función de lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de este estudio:

H10. La intención de compra está asociada a la satisfacción general por los alimentos orgánicos.

A modo de síntesis, el Cuadro 2, muestra los factores que se hipotetiza influenciarían a la satisfacción general de los consumidores: intención de compra, conciencia ecológica del consumidor y los atributos que estos productos puedan presentar.

Cuadro 2, Satisfacción General por Comida Orgánica

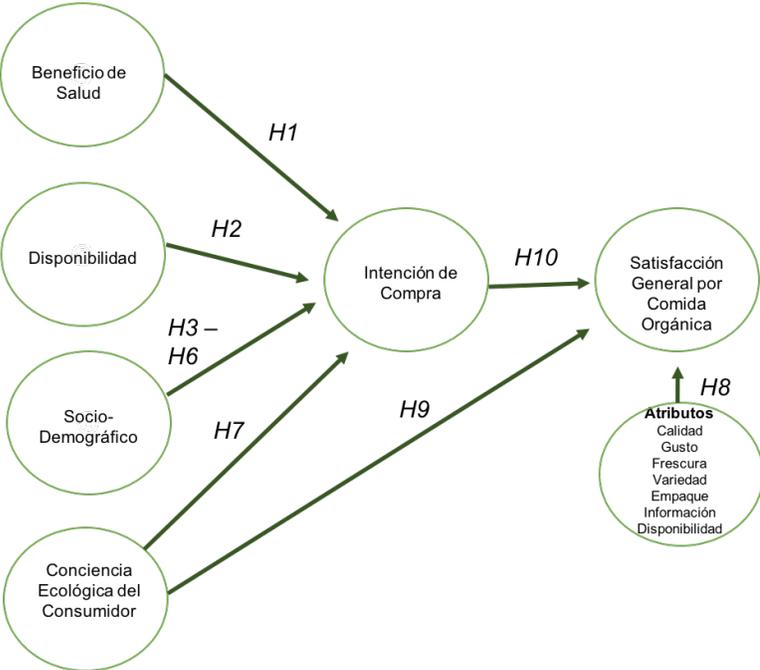


4. Modelo General de Intención de Compra y Satisfacción

A partir de lo mencionado anteriormente, se desprende el siguiente modelo general basado en el de un estudio desarrollado por los autores Paul y Rana (2013), donde se muestra la relación que tienen las distintas variables. En primer lugar, tenemos que la intención de compra se explica por las influencias que tiene en términos de (1) beneficios de la salud, (2) disponibilidad y (3) características socio-demográficas, así como la conciencia ecológica del consumidor. A su vez, esta intención de compra genera una satisfacción general por la comida orgánica la cual, en segundo lugar, esta satisfacción se encuentra explicada también por la conciencia ecológica, y siete variantes como (1) calidad, (2) gusto, (3) frescura, (4) variedad, (5) empaque, (6) información, (7) disponibilidad. Con esto se pretende probar lo que sucedería con este modelo, si se aplica a un contexto distinto, en este caso, en Chile, particularmente en la ciudad de Santiago y con la ligera

modificación de enfoquemos solo en estos dos análisis (intención de compra y satisfacción general), además, de ver cómo influyen las comunas de grupos socio-económicos más altos y grupos socio-económicos menos altos en la compra.

Cuadro 3, Modelo General de Intención de Compra y Satisfacción



III. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción por la comida orgánica.

2. Objetivos Específicos:

- a) Describir el comportamiento de compra de los consumidores de comida orgánica.
- b) Determinar la relevancia de los factores de beneficio a la salud, disponibilidad, sociodemográficos (incluyendo el GSE), y conciencia ecológica en la intención de compra de comida orgánica.
- c) Establecer si los atributos de producto, la intención de compra y la conciencia ecológica son significativos en la satisfacción con la comida orgánica.

IV. MÉTODO

1. Diseño de Investigación

El diseño de este estudio es de tipo concluyente descriptivo, ya que se busca probar o contrastar hipótesis específicas y describir características del mercado. Los datos serán obtenidos a través de métodos cuantitativos ya que se quiere predecir el comportamiento del consumidor por alimentos orgánicos, usando magnitudes numéricas que serán evaluadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por otro lado, se aplicarán encuestas de cara a cara, utilizando un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, con una temporalidad transversal, aplicada a distintas muestras, pero cada una, evaluada solo una vez (Malhotra, 2008).

2. Muestra – Unidad de Análisis

Dado que el universo de este estudio abarca a las personas que compran alimentos orgánicos en Santiago de Chile, la investigación se aplicará a consumidores de tiendas naturales, hombres y mujeres, adultos, de la ciudad de Santiago, Chile, que visitan tiendas de este tipo.

La muestra es de juicio, de tipo no probabilístico, ya que se tuvo un criterio para elegirlos: los encuestados seleccionados cumplen con una descripción o propósito específico que es necesario para realizar la investigación, el cual es, solo incluir a personas que visiten tiendas específicas de alimentos naturales y en zonas determinadas.

Tabla 1: Ficha Técnica del Estudio

Enfoque	Descriptivo
Metodología	Cuantitativo Concluyente
Temporalidad	Transversal
Técnica de Medición	Cuestionario Estructurado
Técnica de Muestreo	No Probabilístico, de Juicio
Tamaño Muestral	200 personas
Fecha de Trabajo	Noviembre 2017

Así la población de interés queda definida como hombres y mujeres, adultos, que viven en Santiago de Chile, Chile, compradores de tiendas de alimentos orgánicos, ubicadas en las comunas de Providencia y Santiago Centro. Se eligieron estas dos comunas para la selección de los establecimientos, ya que como objetivo se quiere comparar como influye la ubicación de estos comercios, en la compra de alimentos orgánicos. (Ver Tabla 2, con Mapa 1 y 2).

Tabla 2: Ubicaciones tiendas en mapa Santiago

MAPA 1

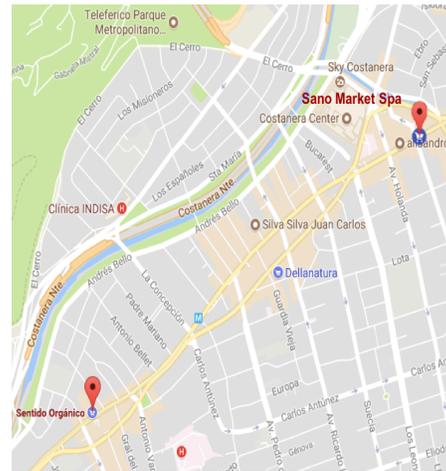


Santiago Centro

Tienda 1: Punto Saludable

Tienda 2: Jardín de la Salud

MAPA 2



Providencia

Tienda 1: Sentido Orgánico

Tienda 2: Sano Market Spa

3. Variables a Medir

En base al modelo conceptual derivado del estudio previo de Paul y Rana (2013), y a los objetivos propuestos para el presente estudio, se midieron las siguientes variables:

a) Intención de Compra

Esta variable se refiere a un plan consciente e individual de hacer un esfuerzo de comprar una marca (Spears y Singh, 2004). Para medir esta variable se ha usado la escala unidimensional de Nasir Karakaya (2014), que mide a través de una escala Likert de cinco puntos (1=Totalmente en desacuerdo; 5=Totalmente de acuerdo) este constructo (Bearden y Netemeyer, 1999).

b) Razones de Compra

Adicionalmente se indagó también la razón de compra, lo que va de la mano con la intención de compra, la cual se realizó a través de dos preguntas cerradas, en las que se les daban opciones para escoger y responder. Las preguntas son las siguientes: (1) ¿Cuál es la razón por la que usted compra alimentos orgánicos? Marque todas las opciones que desee (opciones para responder: Contenido saludable, Empaque amigable con el medio ambiente, Tecnología amigable con el medio ambiente), (2) ¿Cuál es la razón por la que usted no compraría alimentos orgánicos? Marque todas las opciones que desee (opciones para responder: Alto Precio, No Disponible, Gusto/Sabor, Popularidad, Poco Saludable). Con esto se pretende encontrar la razón principal por la que compran o no compran los consumidores. Se escogieron estas variables como opciones, ya que, el estudio el cual estamos replicando, lo ha realizado de esta forma.

c) Beneficios de Salud

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido la salud como: “un estado de perfecto bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad”, (Laín, 1986). Con esta variable se pretende evaluar si la “salud” es un factor principal a la hora de elegir comprar comida orgánica o no. Para medir este factor, se escogieron 4 ítems que serán medidos a través de un Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo; 5=Totalmente de acuerdo), propuestos por los autores Wee et al. (2014).

d) Disponibilidad

Este concepto se utiliza en diversos ámbitos y esferas para hacer referencia a la posibilidad de que algo, un producto o un fenómeno, esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado (Definición ABC, 2017). Para medir este factor, se escogieron 3 ítems que serán medidos a través de un Likert de 5 puntos (Napompech y Suwanmaneepong, 2014).

e) Factores Socio-Demográficos

Para la obtención de información con respecto a este factor, en la encuesta se preguntará por el sexo (directamente a los participantes que indiquen cuál es su sexo), edad (“¿En qué año nació?”, pregunta que ha sido tomada como referencia del cuestionario del CENSO de Chile (2017)), educación (“¿Cuál es el nivel más alto alcanzado o el nivel educacional actual?” (CASEN, 2015)) y ocupación (“¿Actualmente trabaja de forma remunerada?”). Por su parte, el nivel socio-económico será inferido de la comuna en que viven, lo que será recodificado según la clasificación propuesta por Adimark (2016) respecto de grupos socioeconómicos dominantes en las comunas de Chile.

f) Conciencia Ecológica

Tal como se señaló, la conciencia ecológica denota una actitud humana a la naturaleza que caracteriza gran responsabilidad por su condición (Piekarski et al., 2016). Las preguntas que buscan medir la conciencia ecológica, se extraerán de un cuestionario propuesto por Suki (2013), en su estudio, “Green awareness effects on consumers’ purchasing ecisión: Some insights from Malaysia”. Esta variable se medirá mediante una escala de Likert de cinco puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 5 = Totalmente de Acuerdo).

g) Satisfacción General por Comida Orgánica

La satisfacción general por la comida orgánica se refiere a el cumplimiento completo de una necesidad o deseo (Shi, Holahan y Jurkat, 2004), en este caso, por la comida orgánica. Para medirla se utilizará una escala de satisfacción de cinco puntos de Likert (1=Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo) con cuatro ítems (Leonidou et al. 2010; Paul y Rana, 2013).

h) Satisfacción por Comida Orgánica por Atributos de Producto

Para medir esta variable se les entregará a los consumidores una lista con siete atributos o variantes que según Paul y Rana (2013) están relacionadas con diferentes aspectos vinculados con la compra de alimentos orgánicos y se les pedirá que indiquen su nivel de satisfacción en una escala de cinco puntos, de igual forma, de Likert (1=Altamente satisfecho; 5=Altamente insatisfecho). Los atributos son los siguientes: Calidad, Gusto, Frescura, Variedad, Empaque, Información y Disponibilidad.

4. Instrumento de Medición

Se utilizará una encuesta como instrumento para el levantamiento de la información, debido a las ventajas que este instrumento posee respecto a otros, las cuales son propuestas por (Malhotra, 2008): es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

El instrumento contiene cinco secciones, la primera sección indaga sobre los datos socio-demográficos (sexo, edad, nivel educacional, ocupación, comuna). La segunda sección cuestiona cinco afirmaciones sobre la disposición ecológica de los consumidores (conciencia y comportamiento) basadas en lo propuesto por Suki (2013). La tercera sección interroga sobre cuatro afirmaciones acerca de los beneficios de la salud con respecto a los productos orgánicos, basadas en lo propuesto por Shi Wee, Shoki, Zakuan, Ismail y Ishak (2014), tres afirmaciones sobre la disponibilidad con respecto a los productos orgánicos, basado en lo propuesto por Pomsanam, Napompech y Suwanmaneepong (2014), cinco afirmaciones sobre la intención de compra de los alimentos orgánicos, basado en lo propuesto por Aslihan y Karakaya (2014) y cuatro afirmaciones sobre la satisfacción general con respecto a los alimentos orgánicos, basado en lo propuesto por Leonidou y Kvasova (2010). La cuarta sección pregunta por la satisfacción de los alimentos orgánicos en base a siete cualidades propuestas por los autores Paul y Rana (2013). La quinta y última sección indaga sobre la frecuencia de compra de los consumidores de comida orgánica y la razón y no razón de compra de estos mismos, estos últimos propuestos de igual forma por Paul & Rana (2013), (ver tabla 3).

Tabla 3: Resumen Escalas Utilizadas en el Instrumento de Medición

Variable	Autor	Tipo	Ítems
Conciencia Ecológica	Suki (2013)	Likert de 5 puntos	Los temas medioambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.
			Los temas medioambientales son una responsabilidad de los consumidores.
Beneficios de Salud	Shi Wee, Shoki, Zakuan, Ismail & Ishak (2014)	Likert de 5 puntos	Los temas medioambientales son una responsabilidad de las empresas.
			Creo que las actividades humanas son una de las principales razones del calentamiento global.
			La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida.
Disponibilidad	Pomsanam, Napompech & Suwanmaneepong (2014)	Likert de 5 puntos	Los alimentos orgánicos contienen más vitaminas y minerales.
			Consumir alimentos de forma orgánica y natural es mejor para la salud.
			Los productos orgánicos son más saludables que los alimentos tradicionales porque son producidos sin preservantes o colorantes artificiales.
Intención de Compra	Aslihan & Karakaya (2014)	Likert de 5 puntos	Elegir productos de alimentos orgánicos es bueno para asegurar una buena salud.
			En Santiago existen bastantes lugares donde vende comida orgánica.
			Estoy familiarizad@ con las tiendas que venden alimentos orgánicos.
Satisfacción General	Leonidou & Kvasova (2010)	Likert de 5 puntos	Existe una tienda de alimentos orgánicos cerca de mi casa.
			Tengo intención de comprar alimentos orgánicos dentro de los próximos 3 meses.
			Recomiendo alimentos orgánicos a mis amigos y conocidos.
Satisfacción Atributos	Paul & Rana (2013)	Likert de 5 puntos	En el futuro cercano, creo que consumiré más alimentos orgánicos.
			En el futuro cercano, creo que probaré otros tipos de alimentos orgánicos.
			Si en una tienda no encuentro el alimento orgánico que busco, podría ir a otra donde sí venden el producto, aún si está lejos de mi casa.
Satisfacción General	Leonidou & Kvasova (2010)	Likert de 5 puntos	Yo creo que hago lo correcto al decidir comprar productos orgánicos.
			Estoy satisfech@ con mi decisión de comprar productos orgánicos.
			Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.
Satisfacción Atributos	Paul & Rana (2013)	Likert de 5 puntos	Mi experiencia general con productos orgánicos es buena.
			Su Gusto o Sabor
			Su Frescura
Satisfacción Atributos	Paul & Rana (2013)	Likert de 5 puntos	Su Disponibilidad
			Sus Distintos Tamaños de Empaque
			Su Variedad
Satisfacción Atributos	Paul & Rana (2013)	Likert de 5 puntos	Su Información Nutricional
			Su Calidad

5. Procedimiento

Previo a la realización del estudio se realizó **un pre-test** para probar la calidad del cuestionario, con esto comprobar si es comprensible y fácil de realizar, si la gramática está correcta y si con estas cuestiones se obtendrán los resultados esperados para responder a los objetivos planteados, con el fin de tener un mayor control y validez, sobre la recolección final de los datos. La muestra ha sido seleccionada por conveniencia (no probabilístico) a estudiantes del Post-Grado de la Universidad de Chile, con un total de 15 personas.

Luego de lo anterior, se procedió a la toma definitiva de datos a la salida de las tiendas escogidas de productos naturales, donde a las personas al salir de estas, se les aplicó la encuesta, con una duración de 4 minutos para contestar, luego de responder se le agradeció y regaló una galleta (orgánica). La toma de estos datos fue de cara a cara, de manera presencial en las tiendas, entre la persona responsable de la investigación y elaboración de este estudio, y los clientes de las tiendas. Dicha toma de datos se efectuó a fines del mes de noviembre e inicio del mes de diciembre del año 2017.

6. Análisis de Datos

Luego de revisar y editar el cuestionario, los datos se entraron en SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versión 21. En la etapa de diseño del cuestionario, se decidió usar varios análisis multivariados como: regresión múltiple y análisis factorial.

7. Aspectos Éticos

El estudio se realizará con el consentimiento de los gerentes de las tiendas y de las personas a encuestar, estas personas en cualquier momento podrán abandonar el estudio y sus respuestas tendrán total anonimato.

V. RESULTADOS

1. Caracterización General de la Muestra

a) Características Sociodemográficas

La muestra está compuesta por 131 mujeres y 69 hombres, los que equivalen al 65% y al 35% de la muestra, respectivamente. En cuanto a las edades de los encuestados se encuentran entre 21 y 78 años, siendo la media de 39.09 años. Se trata de una muestra con un alto grado de educación, en la que la mayoría cuenta con estudios de pregrado completos (68%), además el 14,5% cuenta con estudios de postgrado completo, el 10,5% son técnicos, y solo el 6,5% y el 0,5% realizaron educación media y básica, respectivamente, completando así el 100%, lo cual indica que todos recibieron algún tipo de educación, descartando así la opción de “nunca asistió”. En cuanto a si los encuestados tienen ocupación sí o no, 167 asintieron y solo 33 respondieron “no”, los que equivalen al 83,5% y al 16,5% de la muestra, respectivamente.

Tabla 4: Perfil Demográfico de la Muestra General

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	131	65,0
	Masculino	69	35,0
Edad	21-30	75	38,0
	31-40	52	26,0
	41-50	28	14,0
	Mayores o igual que 51	45	22,0
	Nunca Asistió	0	0,0
Educación	Básica	1	0,5
	Media	13	6,5
	Técnico	21	10,5
	Universitaria Pregrado	136	68,0
	Universitaria Postgrado	29	14,5
Ocupación	Si	167	83,5
	No	33	16,5
Comuna	ABC1	93	46,5
	C2	77	38,5
	C3	30	15,0
	TOTAL	200	100

En cuanto al lugar en donde viven los encuestados, se pudo recopilar 24 comunas, las cuales fueron clasificadas según tipo de nivel socioeconómico (ABC1, C2, C3) al que pertenecen en Santiago de Chile¹. La muestra reveló pertenecer en un 46,5% al segmento ABC1, y en un 38,5% al segmento C2, solo un 15% pertenece al segmento C3. Esto nos muestra que la mayoría de los encuestados provienen de sectores caracterizados por ser más prósperos, lo que va de la mano con el alto nivel de educación y porcentaje laboral (Tabla 4).

En resumen, la muestra obtenida en general, es joven (21-40 años), dominada por mujeres, profesionales, con un nivel educacional promedio de Universitaria Pregrado y con ocupación remunerada. Por último, mayoritariamente pertenecen al segmento ABC1 y C2.

b) Características de su Comportamiento de Compra

i. Frecuencia de Visita

Al momento de evaluar los resultados de la disposición de comprar alimentos orgánicos, de la muestra, se obtiene una frecuencia de compra de 1 a 2 veces por semana, en la que un total de 115 encuestados de los 200 (57,5%) respondieron esta opción. Para ello se consideraron las respuestas de los consumidores sobre la pregunta de la dimensión de frecuencia de compra con sus cuatro opciones a elegir (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Frecuencia de Compra de la Muestra

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Frecuencia de Compra	Menos de una vez a la semana	60	30,0
	1-2 veces por semana	115	57,5
	3-4 veces por semana	16	8,0
	Más de 4 veces a la semana	9	4,5
	TOTAL	200	100

¹ Clasificación de Comunas desarrollada por Adimark (2013)

Las mujeres demostraron concentrarse más en los extremos en las visitas a las tiendas de alimentos orgánicos ($\chi^2(\text{gl})= 19.220(2)$, $p=0,000$). Tal como se puede observar en la Tabla 6, las mujeres van más en compra ocasional (1 vez por semana), así como en visitas de dos veces por semana y compra frecuente (3 o más veces), que los hombres.

Tabla 6: Tabla Contingencia Sexo * Frecuencia de Compra

Sexo	Frecuencia de Compra		
	Menos de una vez a la semana	1-2 veces por semana	3 o más veces por semana
Hombre	7,0%	24,5%	3,0%
Mujer	23,0%	33,0%	9,5%
Total	30,0%	57,5%	12,5%

Por edad, también se observan diferencias significativas en la frecuencia de compra ($\chi^2(\text{gl})= 22.769(2)$, $p=0,000$). Tal como se observa en la Tabla 7, el grupo de mayor edad (51+) es el que se muestra más propenso a una visita más frecuente, mientras que los más jóvenes, así como las personas del grupo 41-50, los que poseen menores frecuencias de visitas.

Tabla 7: Tabla Contingencia Edad * Frecuencia de Compra

Edad	Frecuencia de Compra		
	Menos de una vez a la semana	1-2 veces por semana	3 o más veces por semana
21-30	12,0%	23,0%	2,5%
31-40	6,5%	16,0%	3,5%
41-50	5,0%	8,0%	1,0%
≥ 51	6,5%	10,5%	5,5%
Total	30,0%	57,5%	12,5%

Por GSE, también se observan diferencias significativas en la frecuencia de compra ($\chi^2(\text{gl})= 32.170(2)$, $p=0,000$). Tal como se observa en la Tabla 8, el grupo ABC1 es el que se muestra más propenso a una visita más frecuente, mientras C3, los que poseen menores frecuencias de visitas.

Tabla 8: Tabla Contingencia GSE * Frecuencia de Compra

GSE	Frecuencia de Compra		
	Menos de una vez a la semana	1-2 veces por semana	3 o más veces por semana
ABC1	9,5%	31,0%	6,0%
C2	18,5%	17,0%	3,0%
C3	2,0%	9,5%	3,5%
Total	30,0%	57,5%	12,5%

Por tienda, también se observan diferencias significativas en la frecuencia de compra ($X^2(g)= 25.000(2)$, $p=0,000$). Tal como se observa en la Tabla 9, la tienda Sano Market, es el que se muestra más propenso a una visita más frecuente, mientras Sentido Orgánico, la que posee menor frecuencia de visitas.

Tabla 9: Tabla Contingencia Tiendas* Frecuencia de Compra

Tiendas	Frecuencia de Compra		
	Menos de una vez a la semana	1-2 veces por semana	3 o más veces por semana
(Santiago C.) Jardín de la Salud	6,5%	9,5%	1,5%
(Santiago C.) Punto Saludable	12,5%	16,5%	3,5%
(Providencia) Sentido Orgánico	2,5%	10,5%	2,0%
(Providencia) Sano Market	8,5%	21,0%	5,5%
Total	30,0%	57,5%	12,5%

ii. Razones de Compra

En cuanto a las razones principales de compra, se observan diferencias significativas ($X^2(g)= 134,480(2)$, $p=0,000$ (contenido saludable); $X^2(g)= 28,880(2)$, $p=0,000$ (empaquete amigable con el medio ambiente); $X^2(g)= 11,520(2)$, $p=0,001$ (producción amigable con el medio ambiente)). Tal como se muestra en la Tabla 10, el contenido saludable fue la opción más seleccionada (91,0%), seguida de la producción amigable con el medio ambiente (62,0%), siendo el empaque amigable con el medio ambiente la opción menos seleccionada. Esto nos explica que se trata de una muestra que se preocupa en primera instancia por su salud, ya que prefieren

comprar alimentos que sean saludables, en cuanto a su contenido, y es una muestra que de alguna manera le importa que la producción de productos afecte al medio ambiente lo más mínimo posible.

Tabla 10: Razón de Compra Alimentos Orgánicos

Respuesta	Razones de Compra		
	Contenido Saludable	Empaque Amigable con el Medio Ambiente	Producción Amigable con el Medio Ambiente
Sí	91,0%	31,0%	62,0%
No	9,0%	69,0%	38,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a las razones principales por las que no compran, también se observan diferencias significativas ($X^2(\text{gl})= 46,080(2)$, $p=0,000$ (alto precio); $X^2(\text{gl})= 3,920(2)$, $p=0,000$ (no disponible); $X^2(\text{gl})= 98,000(2)$, $p=0,000$ (gusto o sabor); $X^2(\text{gl})= 103,680(2)$, $p=0,000$ (poco saludable). El alto precio fue la opción más seleccionada (74,0%), seguida de la falta de disponibilidad (57,0%), siendo el gusto o sabor y poco saludable las opciones menos seleccionadas (Ver Tabla 11). Esto nos quiere decir que es una muestra que, aunque como bien mencionamos anteriormente la mayoría pertenece a un nivel socioeconómico alto y medio-alto, les preocupa el alto precio de estos productos y lo poco disponibles que se encuentran para su alcance, razones por las que no erigirían comprarlos (ver también Tabla 12).

Tabla 11: Razón de NO Compra Alimentos Orgánicos

Respuesta	Razones de Compra			
	Alto Precio	No Disponible	Gusto o Sabor	Poco Saludable
Sí	74,0%	57,0%	15,0%	14,0%
No	26,0%	43,0%	85,0%	86,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12: Tabla de Contingencia Alto Precio * GSE

Alto Precio Respuesta	GSE		
	ABC1	C2	C3
Sí	31,5%	30,5%	12,0%
No	15,0%	8,0%	3,0%
Total	46,5%	38,5%	15,0%

iii. Cualidades Valoradas de los Productos Orgánicos

En la Tabla 13 se puede observar, a través de las medias, que las cualidades con nivel de satisfacción más alto fueron (en orden de ascendente a descendente): Calidad (4,70), Frescura (4,67), Gusto o sabor (4,38), Información Nutricional (4,25). Y las cualidades menos seleccionadas (en orden ascendente a descendente): Empaque (3,80), Variedad (3,79) y, por último, disponibilidad (2,89). Al realizar la prueba T para una muestra, para observar la diferencia entre las medias, resultó que el atributo “calidad” es significativamente más alto que los demás atributos (Prueba T= 125,888, p=0,000). También la prueba T para una muestra, se realizó para el atributo “disponibilidad”, el cual resultó obtener una diferencia significativa (Prueba T= 42,786, p= 0,000) con respecto a las demás variables. Esto nos dice que los consumidores están más satisfechos con la cualidad o atributo de calidad que obtienen de los alimentos orgánicos cuando los adquieren o consumen, pero están insatisfechos con su disponibilidad, es decir, que se les complica adquirirlos ya que no se encuentran en cualquier lugar y por lo tanto son poco accesibles.

Tabla 13: Factores Influencian Comportamiento del Consumidor por Comida Orgánica

	Gusto o Sabor	Frescura	Disponibilidad	Empaque	Variedad	Información Nutricional	Calidad
N	200	200	200	200	200	200	200
Válidos Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
diferencia de medias	4,37	4,66	2,89	3,79	3,79	4,25	4,70
Desv. Típ.	0,73967	0,59544	0,95523	0,91496	0,93287	0,91745	0,52856
Varianza	0,547	0,355	0,912	0,837	0,870	0,842	0,279
prueba t	83,648	110,797	42,786	58,657	57,456	65,512	125,888
gl	199	199	199	199	199	199	199
sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

En resumen, se puede señalar que dentro de las características del comportamiento de compra de la muestra están las siguientes: (1) La muestra general compran con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana; (2) Las mujeres, las personas de mayor edad (51+), y las personas pertenecientes al segmento ABC1 poseen una mayor frecuencia de visitar tiendas de alimentos orgánicos; (3) La razón principal por la que compran alimentos orgánicos es por su contenido saludable seguido por la producción amigable con el medio ambiente; (4) La razón principal por la que no compran alimentos orgánicos es por su alto precio y la poca disponibilidad de los productos; (5) El factor o cualidad (atributo) de los alimentos orgánicos que es señalado como de mayor influencia de compra entre los satisface consumidores es la calidad; (6) El factor o cualidad (atributo) de los alimentos orgánicos que señala como de menor influencia en la compra es la disponibilidad de estos.

2. Análisis de los Predictores de Intención de Compra

a) Dimensionalidad y Confiabilidad de las Escalas

Para evaluar la dimensionalidad, se ejecutó un análisis factorial a través del método de componentes principales y utilizando rotación varimax para cada una de las escalas. Por su parte, para medir la confiabilidad de la escala, se realizó una evaluación del Coeficiente de Alpha de Cronbach, el cuál es una medida de la consistencia interna de una escala, asumiendo que miden un mismo constructo y tienen una alta correlación entre sí.

Respecto de la escala *Conciencia Ecológica*, agrupó a los ítems de la escala en dos factores, explicando el 60,020% de la varianza con un KMO= 0,560 y un nivel de significancia de 0,000. Esta forma de agrupación no es la esperada de acuerdo a la escala original. Dos ítems (1 y 5) del constructo tuvieron cargas inferiores a 0,5, en el componente 1, por lo que se prosigió a eliminarlos (ver Anexo 1). Luego de su eliminación, la escala Conciencia Ecológica, agrupó a los ítems de la escala en un solo factor, (eigenvalue=62,73) con un KMO= 0,532 y un nivel de significancia

de 0,000. Todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,5 y no se eliminó ningún otro ítem. Finalmente, al evaluar el Alpha de Cronbach con esta escala final, se obtiene un $\alpha = 0,699$, lo que indica que es una escala confiable (Anexo 1).

La escala Beneficios de Salud, agrupó a los ítems de la escala en un solo factor, explicando el 65,56% de la varianza con un KMO= 0,761 y un nivel de significancia de 0,000. Todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,5, no se eliminó ningún ítem (Anexo 1). Al evaluar el Alpha de Cronbach, se obtiene un valor sobre 0,69 ($\alpha = 0,792$), lo que indica un buen nivel de confiabilidad. Las correlaciones son superiores a 0,50 y si se elimina el ítem 1, el Alpha de Cronbach puede aumentar a 0,815 (Anexo 1). En este caso, se ha decidido no proceder con su eliminación.

La escala Disponibilidad, agrupó a los ítems de la escala en un solo factor, explicando el 54,70% de la varianza con un KMO= 0,509 y un nivel de significancia de 0,000. Al evaluar el Alpha de Cronbach, se obtiene un valor bajo ($\alpha = 0,520$), lo que indica que no es confiable en su formulación actual. Si se observan las correlaciones que son inferiores a 0,50 (ítem 3), y si se eliminan esos ítems, el Alpha de Cronbach aumenta 0,696, (Anexo 1). Así luego de eliminar el ítem 3, se obtiene una escala que cumple con los estándares de confiabilidad.

La escala Intención de Compra, agrupó a los ítems de la escala en un solo factor, explicando el 65,623% de la varianza con un KMO= 0,839 y un nivel de significancia de 0,000. Todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,5, no se eliminó ningún ítem (Anexo 1). Al evaluar el Alpha de Cronbach, se obtiene un $\alpha = 0,849$, lo que indica un muy buen nivel de confiabilidad. Las correlaciones son superiores a 0,50 y el valor de α no aumenta al eliminar un ítem de la escala.

b) Predictores de la Intención de Compra

Tal como lo plantea el paper original, la intención de compra se analizó con el modelo de regresión, en el cual se incluyeron las variables independientes beneficios de salud, disponibilidad, educación, rango de edad, sexo y conciencia ecológica, junto al nivel socioeconómico (no incluida en el modelo original), y la variable dependiente (Intención de Compra). Como covariable se utilizó la tienda, para excluir el potencial efecto de ésta.

Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la intención de compra está explicada en una medida de 19% ($R^2= 0,194$) por las variables beneficios de salud, disponibilidad, socio-demográfico, conciencia ecológica y la covariable tienda, con $F= 5,739$ y $p = 0,000$, lo que quiere decir que si existe efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable dependiente y un buen porcentaje de la variable que es explicada. Ello habla de la relevancia del modelo usado.

Al evaluar los coeficientes B , se observa que la única variable que exhibe una relación significativa con la variable dependiente es la búsqueda de beneficios de salud ($Beta= 0,377$, $p=0,000$). En el caso de las otras variables no se observaron efectos significativos: disponibilidad ($Beta= -0,058$, $p=0,395$), GSE ($Beta= 0,108$, $p= 0,160$), sexo ($Beta= 0,071$, $p=0,292$), edad ($Beta= -0,007$, $P=0,914$), educación ($Beta= -0,068$, $p=0,319$) conciencia ecológica ($Beta= 0,028$, $p= 0,687$) ni la covariable tienda ($Beta= 0,088$, $p=0,285$).

Tabla 14: Regresión Múltiple Variable Dependiente Intención de Compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error Típ.	Beta		
1 (Constante)	1,629	0,643		2,532	0,012
Beneficios Salud	0,473	0,090	0,377	5,252	0,000
Disponibilidad	-0,051	0,060	-0,058	-0,852	0,395
Comuna	0,112	0,080	0,108	1,410	0,160
Sexo	0,111	0,105	0,071	1,057	0,292
Edad	-0,005	0,043	-0,007	-0,108	0,914
Educación	-0,051	0,051	-0,068	-0,998	0,319
Conciencia Ecológica	0,036	0,090	0,028	0,404	0,687
Tienda	0,058	0,054	0,088	1,071	0,285

a. variable dependiente: intención de compra

Esto nos afirma que la intención de compra de estos consumidores depende principalmente de los beneficios de salud percibidos. Es decir, compran primeramente por este tipo de beneficios que les puedan brindar. Por otro lado, su disponibilidad, factores sociodemográficos (comuna (GSE), sexo, edad, educación), las tiendas o su nivel de conciencia ecológica no parecen estar jugando un papel decisivo en su intención de compra.

3. Análisis Satisfacción de los Consumidores con la Compra de Alimentos Orgánicos

En la segunda parte de este análisis, se examinaron los elementos asociados.

a) Análisis de la Dimensionalidad y Confiabilidad de las Escalas

La escala Satisfacción General, agrupó a los ítems de la escala en un solo factor, explicando el 76,05% de la varianza con un KMO= 0,821 y un nivel de significancia de 0,000. Todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,5, no se eliminó ningún ítem. Al evaluar el Alpha de Cronbach, se obtiene un $\alpha = 0,891$, lo que indica un muy buen nivel de confiabilidad. Las correlaciones son superiores a 0,50 y el valor de α no aumenta al eliminar un ítem de la escala (Anexo 1).

La escala Satisfacción Cualidades de Producto, que presenta diversos atributos relacionados con los alimentos orgánicos, agrupó a los ítems de la escala en dos dimensiones, explicando el 57,54% de la varianza con un KMO= 0,630 y un nivel de significancia de 0,000 (ver tabla “Análisis factorial de Satisfacción Cualidades” en anexo 1). Al evaluar el Alpha de Cronbach, se obtiene un $\alpha = 0,655$ para el componente 1 y un $\alpha = 0,704$ para el componente 2, lo que indica que es confiable. En la Tabla “Alpha de Cronbach de Satisfacción Cualidades” (ver en anexo 1), se observa que si se elimina el ítem 2 el valor de α del componente 1 puede aumentar a 0,664, pero en este caso no se procederá a su eliminación.

Componente 1: Gusto, Frescura, Información Nutricional y Calidad. A este componente se le llamará “Calidad”, ya que el puntaje más alto adquirido fue de esta cualidad y en ese concepto se pueden ver englobados los demás.

Componente 2: Disponibilidad, Empaque y Variedad. A este componente se le nombrará como “Accesibilidad”. Por lo tanto, lo que más buscan los consumidores en un producto orgánico es que sea de calidad y accesible, para satisfacerlos.

b) Evaluación de la Satisfacción General con la Compra de Comida Orgánica

En función de lo anterior, se examinó la satisfacción general con la compra de alimentos orgánicos a través de un modelo de regresión múltiple, en el cual se incluyeron las variables independientes conciencia ecológica, intención de compra y características de producto (reducida a dos dimensiones), y la variable dependiente (Satisfacción General). Como covariable se utilizó la tienda en que se realizan las compras.

Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la satisfacción general está explicada en una medida de 58% ($R^2 = 0,583$) por las variables incorporadas en este estudio, lo que habla de un gran poder explicativo. Es decir, la conciencia ecológica, intención de compra, las características de producto y la covariable tienda, representan un modelo significativo ($F = 54,156$ y $p = 0,000$) y de alto poder predictivo de la satisfacción con los alimentos orgánicos.

Al observar la tabla 15, de coeficientes, se puede ver, que la única variable con una relación significativa con la variable dependiente es intención de compra ($Beta = 0,699$, $p = 0,000$). El resto de las variables no resultaron significativas salvo la covariable tienda ($Beta = 0,224$, $Sig. = 0,000$). Esto nos afirma que la satisfacción general de estos consumidores depende principalmente de su intención de compra y la tienda que visiten, pero no de su nivel de conciencia ecológica ni de la satisfacción con respecto a las variantes.

Tabla 15: Regresión Múltiple Variable Dependiente Satisfacción General

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error Típ.	Beta		
1 (Constante)	1,564	0,287		5,449	0,000
Conciencia Ecológica	0,007	0,053	0,006	0,125	0,900
Intención de Compra	0,599	0,041	0,699	14,785	0,000
Atributo de Producto Componente 1	-0,007	0,030	-0,011	-0,240	0,810
Atributo de Producto Componente 2	-0,052	0,031	-0,080	-1,681	0,094
Tienda	0,127	0,028	0,224	4,489	0,000

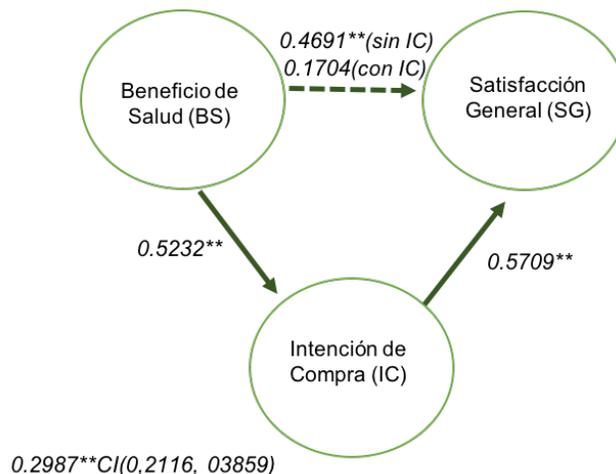
a. variable dependiente: satisfacción general

4. Análisis Adicionales

Junto con los análisis anteriores, se decidió realizar un par de análisis extra intentando explorar elementos que podrían surgir de los análisis anteriores: la relación efectos en la salud y satisfacción general y la asociación entre atributos de producto por tienda.

a) Relación Efecto Salud + Intención de Compra en la Satisfacción General

Dado que la intención de compra era un predictor significativo de la satisfacción y que este era a su vez fuertemente explicado por los beneficios a la salud, se realizó un análisis extra utilizando la herramienta PROCESS, modelo 4, para evaluar el efecto de ambas variables sobre la satisfacción general.



Cuadro 4, Efecto Beneficios de Salud en Satisfacción General

Para este caso, se introdujo como variable Y=Satisfacción General, como variable X=Beneficios de la Salud y como variable M=Intención de compra, tal como se muestra en el cuadro 4.

Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la satisfacción general está explicada en una medida de 17% ($R^2 = 0,1733$) por las variables Beneficios de Salud e Intención de Compra, con $F = 41,5203$ y $\rho = 0,000$, lo que quiere decir que si existe efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable dependiente.

Se puede observar en el cuadro 4, tal como se comprobó en análisis anteriores, que los beneficios de salud poseen un efecto significativo sobre la intención de compra (Coeff=0,5232, $p=0,0000$), también se puede observar que ambas variables poseen un efecto significativo sobre la satisfacción general de compra de alimentos orgánicos. En el caso de la intención de compra (Coeff= 0,5709, $p=0,000$) su valor es mayor al del beneficio de la salud (Coeff= 0,4691, $p=0,0000$). Por último, al observar si los beneficios de salud actúan sobre la satisfacción a través o por medio de la intención de compra, se obtiene que existe un ligero efecto significativo (Coeff=0,1074, $p=0,0028$). Este resultado muestra que la intención de compra es la que posee un efecto potente sobre la satisfacción, aunque esta también deriva ligeramente de la búsqueda de beneficios a la salud, directa e indirectamente.

b) Efecto Satisfacción General con respecto a los Atributos, por Tienda

Además de lo anterior, dado que el presente estudio detectó un efecto relevante de la tienda (covariable) en la satisfacción general, se procedió a realizar un análisis adicional de regresión múltiple por tienda, introduciendo como variables independientes a los atributos de producto y como dependiente a la satisfacción general (Ver tabla resumen en anexo 2). Este análisis se ha realizado para brindarles a los empresarios de cada tienda una mirada más específica e información

adicional sobre las razones principales de porque los consumidores visitan sus tiendas y están satisfechos con ellas, viendo si influyen los atributos de producto en dicha satisfacción y elección, y con cuales de estos atributos están o no satisfechos, por lo tanto poder ver cuales aspectos deben de mejorar o fortalecer para aumentar la satisfacción de sus clientes y las ventas. Los resultados fueron los siguientes:

- Sentido Orgánico: Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la satisfacción general está explicada en una medida de 36% ($R^2= 0,357$) por los atributos, con $F= 1,672$ y $\rho = 0,168$, lo que quiere decir que no existe efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable dependiente. En este análisis el factor gusto, fue el único en ser significativo con un nivel de significancia de 0,048. Esto nos quiere decir, que los consumidores de esta tienda al visitarla, están satisfechos porque sus productos son de buen gusto, pero con respecto a todos los demás factores están insatisfechos.
- Sano Market: Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la satisfacción general está explicada en una medida de 25% ($R^2= 0,251$) por los atributos, con $F= 2,968$ y $\rho = 0,009$, lo que quiere decir que si existe efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable dependiente. En este análisis el factor gusto, la disponibilidad y la variedad resultaron ser significativos con un nivel de significancia de 0,016 y 0,031 respectivamente. Esto nos quiere decir, que los consumidores de esta tienda al visitarla, están satisfechos porque en ella pueden encontrar los productos que andan buscando, ya que los encuentran disponibles y hay variedad, pero con respecto a todos los demás factores están insatisfechos.
- Jardín de la Salud: Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la satisfacción general está explicada en una medida de 70% ($R^2= 0,696$) por

los atributos, con $F= 8,843$ y $\rho = 0,000$, lo que quiere decir que no existe efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable dependiente. En este análisis el factor gusto, variedad e información nutricional, resultaron ser significativos con un nivel de significancia de 0,015, 0,017 y 0,002 respectivamente. Esto nos quiere decir, que los consumidores de esta tienda al visitarla, están satisfechos porque sus productos les brindan una excelente información del contenido, existe variedad de producto y además estos son de buen gusto o sabor, pero con respecto a todos los demás factores están insatisfechos.

- Punto Saludable: Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la satisfacción general está explicada en una medida de 42% ($R^2= 0,421$) por los atributos, con $F= 5,929$ y $\rho = 0,000$, lo que quiere decir que no existe efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable dependiente. En este análisis el factor gusto, el gusto, la disponibilidad y el empaque, resultaron ser significativos con un nivel de significancia de 0,004, 0,011 y 0,032 respectivamente. Esto nos quiere decir, que los consumidores de esta tienda al visitarla, están satisfechos porque sus productos son de buen gusto, encuentran los que andan buscando y el existen distintos tamaños de empaque, pero con respecto a todos los demás factores están insatisfechos.

Resumiendo, los resultados, la tabla 16 muestra que se aprueban la mitad de las hipótesis propuestas en este estudio. Como se puede observar, el resto, fueron rechazadas.

Tabla 16: Resumen Hipótesis

H1. La búsqueda de beneficios de la salud, es un factor asociado a la compra de comida orgánica.	Sí
H2. La disponibilidad de alimentos orgánicos es un factor significativo asociado con la compra de alimentos orgánicos.	No
H3. Las mujeres, tienen una mayor disposición a comprar comida orgánica.	Sí
H4. Las personas de edad media, tienen una mayor disposición a comprar comida orgánica.	No
H5. Las personas con nivel educacional alto, tienen una mayor disposición a comprar comida orgánica.	Sí
H6. Las personas de mayor nivel socioeconómico tienen una mayor disposición a la compra de alimentos orgánicos.	Sí
H7. La mayor conciencia ecológica está asociada a la compra de alimentos orgánicos.	No
H8. Los atributos como gusto, frescura, disponibilidad, empaque, variedad, información nutricional y calidad de los alimentos orgánicos, afectan la satisfacción general de los consumidores por la comida orgánica.	No
H9. La mayor conciencia ecológica está asociada a la satisfacción general por alimentos orgánicos.	No
H10. La intención de compra está asociada a la satisfacción general por los alimentos orgánicos.	Sí

VI. CONCLUSIÓN

1. Discusión y Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue analizar el comportamiento del consumidor que visita tiendas de comida orgánica, pertenecientes a distintos grupos socioeconómicos, y su satisfacción e intención de compra de estos alimentos, dado el crecimiento sustancial alcanzado por este mercado en los últimos años en todo el mundo. Para ello se seleccionó una muestra por juicio de 200 personas de la ciudad de Santiago de Chile que visitaran distintas tiendas de este tipo, a los que se les aplicó una encuesta de cara a cara, tomada presencialmente en cada una de las tiendas. Dicho instrumento evaluó tanto la intención de compra y satisfacción por los alimentos orgánicos, y el comportamiento y predisposición ambiental de los consumidores. Al finalizar el análisis de datos se obtuvieron 7 grandes hallazgos:

1. Los beneficios de salud afectan de manera positiva la intención de compra por sobre los alimentos orgánicos

Al comparar los factores de disponibilidad, sociodemográficos, beneficios de salud, conciencia ecológica y la covariable tienda en términos de intención de compra, se establece que los beneficios de salud son un plus. De acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores comprarán los alimentos orgánicos solo por los beneficios de salud que estos puedan entregarle, y no por, que tanta conciencia ecológica posean estos consumidores, el lugar en donde estén ubicados, la edad, el sexo, la educación, la comuna o que tan o no tan disponibles se encuentren estos alimentos, a la hora de tener intención en comprar estos productos, les tiende a importar primariamente una cosa: su contenido saludable. En ese sentido, existe una perspectiva más bien individualista (desde el beneficio personal) en la opción por comida orgánica.

Si bien los resultados de este estudio, reflejaron ser similares a los planteados en algunas investigaciones previas en las que se observó que los consumidores compran comida orgánica primeramente debido a sus beneficios de salud

percibidos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II, y Stanton, 2007), lo observado acá tiende a diferir de la evidencia previa. Por un lado, diversos estudios habían mostrado que los beneficios saludables son la última influencia importante para la compra de comida orgánica (Tarkianien & Sundqvist, 2005; Michaelidou y Hassan, 2008), contrario a los resultados de este estudio. Adicionalmente, este estudio mostró que todas las otras variables examinadas no son relevantes.

En términos de sus implicancias prácticas, este dato podría ser relevante, para tomarlo en consideración por parte de los productores y empresas vendedoras de estos productos, para fortalecer aún más este atributo (beneficios de salud) a la hora de producir, hacer publicidad y vender estos productos, ya que, con este atributo bien destacado, comunicado y comprobado, las ventas de este mercado solo incrementarán. Para ello es importante la creación de un script que comunique de forma clara y concisa este objetivo de enfoque con respecto a los beneficios de salud, y asegurar e incluir esta información en los empaques de productos, para que los consumidores puedan tener más acceso a ella, y por tanto, motivarse a comprar más. El porqué de esta preferencia se podría explicar por la preocupación de los consumidores por su bien estar y vitalidad, y de la información que poseen sobre estos alimentos orgánicos con respecto a los demás (inorgánicos).

2.La intención de compra afecta de manera positiva la satisfacción general por sobre los alimentos orgánicos

Al comparar los factores de conciencia ecológica, intención de compra, variantes (componente 1 y 2) y la covariable tienda en términos de satisfacción general, se establece que la intención de compra es la variable que más influencia a que estos consumidores queden satisfechos con los alimentos orgánicos. De acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores estarán satisfechos con respecto a los alimentos orgánicos por el hecho de haberlos adquirido o comprado. Lo que quiere decir, que estos consumidores van a comprar estos productos en busca de satisfacer sus necesidades.

Los resultados de este estudio, resultaron ajustarse a los planteados en la literatura previa propuestos por los autores de la investigación en el cual nos hemos basado de Paul y Rana “Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food”, de que la intención de compra afecta directamente a la satisfacción general por la comida orgánica. El porqué de este resultado, se podría explicar, dado que, si el consumidor se ha decidido a comprar el producto, es porque efectivamente ve que este le puede brindar algún beneficio, y al adquirirlo, queda satisfecho por este “beneficio” que obtendrá como resultado.

3.La disponibilidad afecta de manera negativa la satisfacción por sobre los alimentos orgánicos

Al evaluar la satisfacción de los consumidores con respecto a los atributos seleccionados (gusto, frescura, disponibilidad, empaque, variedad, información nutricional y calidad) de los alimentos orgánicos, resultó que los consumidores están satisfechos con el gusto o sabor de estos alimentos, su frescura en las tiendas, su información nutricional y su calidad, pero están poco satisfechos con su disponibilidad, empaque y variedad, estos tres atributos, al realizar el análisis factorial, se englobaron con el concepto de accesibilidad es decir su disponibilidad. De acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores están insatisfechos con la poca disponibilidad de estos productos en las tiendas. Esto significa, que las tiendas no están tan completas en cuanto a lo que ofrecen en el mercado, ya que no cuenta con productos que estos consumidores anhelan encontrar.

Los resultados de este estudio resultaron ser similares a los planteados por otras investigaciones previas, “de acuerdo a la evidencia disponible, la falta de disponibilidad y/o inconveniencia asociada por la compra de alimentos orgánicos presenta un obstáculo para su compra” (Zanoli y Naspetti, 2002).

En términos de sus implicancias prácticas, este dato podría ser relevante para tomarlo en consideración por parte de los vendedores de estos alimentos orgánicos, para poder acercarse más a estos clientes y poder de esta forma satisfacerlos más y por consecuencia conseguir aumentar sus ventas. Para ello sería interesante el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) y el internet (página web), ya que son herramientas de bajo costo y que impactan y llegan a grandes masas, de este modo promocionar su tienda, sus productos, catálogos de productos y generar una mayor interacción entre la tienda y los consumidores. Sería interesante, por ejemplo, mostrar en la página de Instagram, los productos que venden, pero, además, fotografías de productos que podrían vender, a través de la presentación de un catálogo, trabajando de esta forma, bajo una plataforma de pedidos que se pueden realizar de forma virtual y los consumidores pueden acercarse más a la tienda, comunicándose por esta misma vía, informando de esta forma la tienda, que aunque no tengan el producto en el negocio, lo pueden conseguir y tener para su disposición. Sería, bueno también, dependiendo del presupuesto de la tienda, que, si el consumidor hace un pedido cerca del negocio, se lo puedan llevar a través de delivery y cobrar una pequeña suma por costo de envío, de esta forma el consumidor no tendría que moverse de su casa y obtendría su producto. Una forma de poder mantenerse informado de la satisfacción de estos consumidores, es cada dos meses, encuestar a algunos en su tienda sobre que los satisface o no, y así poder saber si los tienen satisfechos o no, y que deberían de mejorar en caso de que no. Una última opción, sería crear una aplicación móvil que los acerque con sus clientes, entablando conversación con la tienda y ellos y sus pedidos, y muestre sus catálogos. El porqué de la falta de disponibilidad de estos alimentos, podría explicarse dado a la escasa producción de estos productos por parte de los agricultores.

4. La ubicación de las tiendas influye en la satisfacción general de los consumidores
Al realizar el análisis de regresión múltiple con la variable independiente “tienda” y la variable dependiente “intención de compra”, el resultado obtenido fue que la

tienda no es significativa para influir en la intención de compra, pero cuando se realizó este mismo análisis con la variable dependiente “satisfacción general”, el resultado obtenido fue significativo. Esto quiere decir, que estos consumidores están más o menos satisfechos, según la tienda que visiten, ya sea en Santiago Centro o Providencia. Esto se podría explicar por los diferentes atributos que cada una puede ofrecer en sus productos, la ubicación, la ambientación, entre otras cosas. Esto es relevante para tomar en consideración por parte de los dueños de estos negocios, ya que los ayuda, primero, a tener más información de que la ubicación de la tienda es un factor que influye en la satisfacción y segundo, a tener más claridad de cuales atributos deben de fortalecer más, para poder mantener e incrementar el nivel de satisfacción para sus clientes.

5. Los jóvenes de 21-40 años, tienen una mayor disposición a visitar tiendas de comida orgánica, pero las personas \geq 51 años poseen una frecuencia de compra mayor

Al analizar los rangos de edad de los consumidores con respecto a la frecuencia de compra por los alimentos orgánicos, los resultados obtenidos indicaron que las personas con edades \geq 51 años son los que poseen una mayor frecuencia. Sin embargo, en cuanto a las personas que visitan más las tiendas, se pudo determinar en base a la muestra general encuestada que las edades de la mayoría de los encuestados están entre 21-30 años (38%), siendo este el porcentaje mayor y un 26% pertenece a consumidores cuyas edades están entre 31-40, siendo este el segundo porcentaje más alto obtenido, si sumamos ambos porcentajes, obtenemos el 64% de la muestra, es decir más de la mitad de ella. Esto significa que, aunque los consumidores \geq 51 años incluyen más los alimentos orgánicos en sus compras, los de edades comprendidas entre 21-40 años, dado su gran interés en visitas, podrían ser de igual forma, clave en este negocio.

Este estudio difiere con la literatura previa “hogares más jóvenes y mujeres consideran la comida orgánica más importante y la incluyen en sus compras” (Govindnasamy y Italia, 1990; Van Doorn y Verhoef, 2011), ya que no solo los hogares

más jóvenes incluyen la comida orgánica en sus compras, sino que los principales, según lo obtenido en este estudio, son las *personas* ≥ 51 años.

En términos de sus implicancias prácticas, esto se podría traducir en dos nichos de mercado latente, en el que las empresas y productores de estos alimentos se deberían enfocar, para dirigir sus esfuerzos de marketing, ya que existen consumidores con una clara intención tanto de comprar como de visitar estas tiendas, consumidores que tal vez, no habían observado tan detenidamente en el pasado, y lograr así obtener más ventas no solo de las personas de edades mayores, sino, también de los jóvenes. La preferencia de estos segmentos de edades se podría explicar, ya que tanto las personas mayores como las más jóvenes poseen de un mayor tiempo para preocuparse por su salud, bien estar y vitalidad. Cada vez más los segmentos más jóvenes están más vinculados con la vida saludable, el verse bien y sentirse bien, y las personas mayores en cuidar de su salud dado el deterioro del organismo, dado por la edad.

6.El alto precio de los alimentos orgánicos influye de manera negativa la decisión o razón de compra de los consumidores con respeto a la comida orgánica, no solo pertenecientes al segmento C2, sino también al ABC1 con ligera diferencia

Al evaluar la variable del alto precio en los consumidores, esta resultó ser una razón importante para determinar la compra de alimentos orgánicos tanto en personas pertenecientes al segmento ABC1 como al C2. Los resultados muestran que, el factor del alto precio de los productos orgánicos, parece no solo afectar a personas pertenecientes al segmento C2, pues un gran porcentaje de la muestra resultó ser perteneciente al grupo ABC1, y cuando se obtuvo la respuesta a las razones por las que no comprarían, prácticamente todos los encuestados eligieron como opción número uno el alto precio (74%). Lo que significa que independientemente del lugar en donde viven o de la clase social a la que pertenecen el alto precio de estos productos es una variable importante a tomar en cuenta, ya que afecta a todos de manera negativa en su decisión de comprar o no.

Esto difiere con los estudios anteriores de que para segmentos más bajos “el alto precio de los alimentos orgánicos ha sido el principal obstáculo en su compra” (Byrne et al., 1992), ya que resultó no ser solo un obstáculo y factor importante para los segmentos más bajos, sino también para segmentos más altos.

Esto es importante para los empresarios o productores de estos bienes, ya que esta información podría servirles para ofrecer otras opciones de productos que sean igual de saludables, pero no tan costosas para los consumidores, para que así todos puedan acceder a ellos, y al ver otras opciones más económicas, esto incrementaría la razón de comprar alimentos orgánicos por parte de los consumidores y por lo tanto esto generaría más ventas.

La decisión de no comprar estos productos por causa del alto precio, podría explicarse, porque los consumidores ven otras opciones en el mercado, parecidas y más económicas, y al comparar con los productos orgánicos, ya tienen esta referencia en su mente y les parece ya muy costoso, por lo que no deciden adquirir el producto.

7. Hubo diferencias menores en el estatus socioeconómico de los consumidores que visitan y compran productos orgánicos

Aunque la muestra resultó ser en gran porcentaje perteneciente al segmento ABC1 (46,5%), un porcentaje para también tomar en consideración fue el del segmento C2 (38,5%), en total su suma hace el 85% de la muestra. Lo que significa que no solamente se interesan por estos productos personas de un segmento más adinerado y con mayores ingresos, sino que también existe una oportunidad para un segmento medio que está comenzando a interesarse cada vez más por estos productos y sus beneficios. Esto difiere de la literatura previa “hogares de mayores ingresos compran productos orgánicos” (Fraj y Martínez, 2007).

En términos de sus implicancias prácticas, esto podría traducirse en otro nicho de mercado latente, para las empresas de alimentos orgánicos, en el cuál enfocarse. La inclusión del segmento C2 a la compra de estos productos naturales, podría explicarse, por el ya mencionado argumento de que cada vez más las personas buscan mejorar su salud y sentirse por lo tanto más sanos a través de la alimentación.

De esta forma, este estudio describe el perfil de los consumidores o nicho de mercado que se está desarrollando actualmente en Santiago de Chile, en cuanto a preferencias por los alimentos orgánicos. Es una muestra que posiblemente ha cambiado con el paso del tiempo y no es la misma que en otros países. El perfil del consumidor de alimentos orgánicos de Santiago de Chile, es de personas mayores, de edades ≥ 51 , preferiblemente mujeres, pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 mayoritariamente, que, aunque les interesa el cuidado con el medio ambiente, lo que más desean a la hora de comprar un alimento orgánico es que este posea contenido saludable y por lo tanto les ofrezca beneficios para su salud. Se satisfacen con los alimentos orgánicos principalmente a la hora en que los compran o adquieren, influenciado por el beneficio de salud que saben que pueden obtener. La tienda que visiten, también, influirá en su nivel de satisfacción por los alimentos orgánicos. Es una muestra que, aunque un gran porcentaje sea perteneciente a una clase social alta, les preocupa que estos alimentos tengan precios tan altos y estén tan poco disponibles, esto podría ocasionar en su comportamiento un rechazo hacia estos productos y optar por no adquirirlos. Por último, es una muestra que está creciendo, está dejando de ser solamente representante primero, por las personas mayores, ya que muchos jóvenes están visitando estas tiendas, y segundo, de la clase social más alta, dado que también hay un grupo medio que se está beneficiando de sus cualidades y dichas cualidades que buscan es que sean productos de calidad (gusto, frescura, información nutricional, calidad) y accesibles (variedad, empaque, disponibilidad).

La principal implicancia de este estudio es lograr el incremento de la intención de compra de los consumidores aprovechando la demanda latente de los consumidores por productos cada vez más saludables y eco amigables, a través de estrategias de marketing, que tengan como objetivo que la mejor forma de llamar la atención de estos consumidores es explotando aún más el contenido saludable y los beneficios que estos productos ofrecen no solo para los consumidores, sino igual para el medio ambiente y todo el planeta. Los consumidores, principalmente los millennials, están cada vez más preocupados por las consecuencias que sus compras tienen sobre el medioambiente y tenderán a comprar productos que de alguna forma tengan menos impacto negativo a nivel ambiental, social y para ellos mismos, ya que hoy en día buscan un estilo de vida que los ayude a vivir más, y más saludables, por lo tanto, más felices.

2. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones

En cuanto a las limitaciones de este estudio, la muestra realizada es de juicio, de tipo no probabilístico, ya que se escogió un criterio para elegirlos: los encuestados seleccionados cumplen con una descripción o propósito específico que es necesario para la investigación, el cual es, solo incluir a personas que visiten tiendas específicas de alimentos naturales y en zonas predeterminadas. Por lo tanto, la muestra obtenida corresponde a un grupo limitado de personas, que resultaron ser mayoritariamente jóvenes profesionales, con estudios universitarios de pregrado, mujeres, y de una determinada zona geográfica. Lo que solo representa un porcentaje reducido de la sociedad chilena.

Como recomendación para estudios posteriores sería interesante, ver qué sucede con este mismo estudio, pero comparando los productos orgánicos versus los inorgánicos, para una muestra más grande en Chile, y ver qué opina el público chileno en general sobre el tema al respecto y que pasa con ellos, y como se puede llegar a ellos para que compren y consuman más alimentos orgánicos y no inorgánicos, realizando estrategias de marketing que vayan dirigidas no solo a un

grupo reducido, sino que pueda abarcar a más personas y de este modo el mercado de alimentos orgánicos y su producción amigable con el medio ambiente se pueda expandir más, creando así por igual, una mayor conciencia de que el cuidado de nosotros mismos y del planeta es importante para vivir mejor.

Sería también interesante ver en futuros estudios qué ocurre con los beneficios de salud y la satisfacción de las personas. Ello permitiría analizar, si efectivamente, esta influencia afecta no solo a la intención de compra como se vio en este estudio, sino también a la satisfacción de los consumidores.

Por último, este estudio, es una pequeña ventana hacia un contexto que está latente en el mercado chileno, al evaluar la satisfacción, el comportamiento e intención de compra de los consumidores chilenos de comida orgánica, logrando dar atisbos de información que puede ser útil a la hora de realizar estudios posteriores en el tema.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Adasme-Berrios, C., Jara-Rojas, R., Díaz-Tobar, B., y Rodríguez, M. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. En *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43 (2), 59-69. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/refca/v43n2/v43n2a05.pdf>
- Aslihan, V., y Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of organic Food Purchase Intentions, En *Agribusiness*, 30 (3), 290-308. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259383541_Underlying_Motivations_of_Organic_Food_Purchase_Intentions
- Akehurst, C. (2012). Raising Awareness, Improving Lives. En *Westminster Food & Nutrition Forum Keynote Seminar: Obesity 2012* (Transcripts). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/230703248_Akehurst_C_2012_Raising_Awareness_Improving_Lives_Westminster_Food_Nutrition_Forum_Keynote_Seminar_Obesity_2012_Transcripts
- Bearden, R., y Ahtola, O.T. (1991). *Handbook of marketing scales, 2nd ed.* Newbury Park. En CA: Sage Publications.
- Beharrell, B., y MacFie, J. (1991). Consumer Attitudes to Organic Foods. En *British Food Journal*. 25-30. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/00070709110002706>
- Bourn, D. y Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. En *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 1-34. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/199036478?pq-origsite=gscholar>
- Bradbury, K., Balkwill, A., Spencer, E., Roddam, A., Reeves, G., Green J., Key, T. J., Beral, V., Pirie K., y The Million Women Study Collaborators. (2014). Organic Food Consumption and the Incidence of Cancer in a Large Prospective Study of Women in the United Kingdom. En *Br J Cancer*. 2321-2326. Recuperado en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4007233/>
- Burger, T. (2005). Environmental awareness of Polish community. En *Instytut Gospodarki i Przestrzeni Miejskiej, Warszawa*. 300, [In Polish]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Monika_Stoma/publication/30127763

2_Model_Assumptions_and_Analysis_of_Ecological_Awareness_and_Behaviour_an_Empirical_Study/links/57d8fc4508ae6399a3993d07/Model-Assumptions-and-Analysis-of-Ecological-Awareness-and-Behaviour-an-Empirical-Study.pdf

Byrne, P., Toensmeyer, U., German, C., y Muller, H. (1992). Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva región, *Journal of Food Distribution Research*. 229-44. Recuperado de: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27187/1/23010029.pdf>

Castellani, M. (2014). Alimentos Orgánicos Ejemplos. En *Alimentos Orgánicos*. Recuperado de: <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ejemplos>

Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York, NY. McGraw-Hill

Cuestionario CENSO, Chile. (2017). Recuperado de: <http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2017/04/CUESTIONARIO-CENSO-2017-OF.pdf>

Cuestionario CASEN, Chile. (2015). Recuperado de: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/Cuestionario_CASEN_2015_56f8a01fb32cd.pdf

Dangour, A., Dodhia, S., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., y Uauy, R. (2009.) Nutritional quality of organic foods: a systematic review. En *Am J Clin Nutr*. 680–685. Recuperado en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19640946>

Darmon, N., y Drewnowski, A. (2007). Nutrient-dense food groups have high energy costs: an econometric approach to nutrient profiling. En *J Nutr*. 18–20. Recuperado en: http://jn.nutrition.org/content/137/7/1815.abstract?ijkey=dec57094ed046fc86df825dd2c2a6adeee4ec2a9&keytype2=tf_ipsecsha

Davis, A., Titterington, A., y Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. En *British Food Journal*. 17-23. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070709510104303>

Dettmann, R. y Dimitri, C. (2007). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of Food Distribution Research*. 49-62. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454440903415709>

- Dich, J., Zahm, SH., Hanberg, A., y Adami, HO. (1997). Pesticides and cancer. En *Cancer Cause Control*. 420-443. Recuperado en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9498903>
- Disponibilidad. (2017). Tu diccionario Hecho Fácil: DefiniciónABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/disponibilidad.php>
- Fotopoulos, C., y Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide survey. En *British Food Journal*, 233-260. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210425697>
- Fraj, E., y Martinez, E. (2007), Ecological consumer behaviour: an empirical analysis, En *International Journal of Consumer Studies*. 26-33. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Frecuencia de Compra. (2017). Diccionario LID de Empresa y Economía. Recuperado de: <http://www.diclib.com/frecuencia%20de%20compra/show/es/alkonaeconomia/3019#.Wm88cbSZ3OQ>
- Gadonne, D., Kennedy, J., y Mckeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. En *J. Bus. Ethics*. 45. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9672-9>
- García-Gallego, A., y Georgantzís, N. (2011). Good and bad increases in ecological awareness: environmental differentiation revisited. En *Strategic Behavior and the Environment*. 71-88. Recuperado de: <https://www.nowpublishers.com/article/Details/SBE-0001>
- Gifford, K., y Bernard, J. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. En *International Journal of Consumer Studies*. 155-165. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2005.00472.x>
- Govindnasamay, R., e Italia, J. (1990), Predicting willingness to pay a Premium for organically grown fresh produce. En *Journal Food Distribution Research*. 44-53. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/ags/jlofdr/27385.html>
- Griffiths, J., Johnson, F., y Hartley, R. (2007). User satisfaction as a measure of system performance. En *Journal of Librarianship and Information Science*. 142-152. Recuperado en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000607080417>

- Grossman, M. (1972), On the concept of health capital and the demand for health. En *Journal of Political Economy*. 223-55. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e656/466bba4f898ad560498998639eb147f62396.pdf>
- Howie, M. (2004), Research roots out myths behind buying organic foods. En *Feedstuffs*.
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C., & Stanton, J., (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. En *Journal of Consumer Behaviour*. 1-17. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227643117_Who_Are_Organic_Food_Consumers_A_Compilation_and_Review_of_Why_People_Purchase_Organic_Food
- Jolly, D., y Norris, K. (1991). Marketing Prospects for Organic and Pesticide-Free Produce. En *American Journal of Alternative Agriculture*. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-journal-of-alternative-agriculture/article/marketing-prospects-for-organic-and-pesticide-free-produce/9A3A41E678B924836FB85774E6B0CF87>
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro- environmental behaviour? *Environ. Educ.* 239. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504620220145401>
- Laín E. (1986). *Antropología médica para clínicos*. Barcelona. Salvat Editores S.A. p. 179-202.
- Lin, B., Payson, S., y Wertz, J. (1986). Opinions of profesional buyers toward organic produce: a case study of Mid-Atlantic market for fresh tomatoes. En *Agribusiness*. 89-97. Recuperado de: <https://pubag.nal.usda.gov/pubag/downloadPDF.xhtml?id=34293&content=PDF>
- Leonidou, L., Leonidou, C., y Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally-friendly attitudes and behaviour. En *Journal of marketing Managment*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., y Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. En *Appetite*. 135-146. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15458800>

- Loureiro, M., McCluskey, J., y Mittlehammer, R. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. En *Journal of Agricultural and Resource Economics*. Recuperado de: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/31039/1/26020404.pdf>
- Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Quinta Edición, Capítulos 6 y 7.
- Mälgand, M., Bay-Mortensen, N., Bedkowska, B., Hansen F., Schow M., Thomsen A., y Hunka A. (2014). Environmental awareness, the Transition Movement, and place: Den Selvforsynende Landsby, a Danish Transition initiative. En *Geoforum*. 40. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001671851400178X>
- Michaelidou, N., y Hassan, L. (2008), The role of health consciousness, food safety concern, and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, En *International Journal of Consumer Studies*. 163-70. Recuperado de: <https://www.stir.ac.uk/research/hub/publication/1613>
- Millock, (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark. En *Second World Congress of Environmental and Resource Economists*. Recuperado de: <http://www.econweb.ucsd.edu/~carsonvs/papers/5065.pdf>
- Mostafalou, S., Abdollahi, M. (2013). Pesticides and human chronic diseases: evidences, mechanisms, and perspectives. En *Toxicol Appl Pharm*. 157-177. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23402800>
- Padel, S., y Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. En *British Food Journal*. 606-626. Recuperado de: <http://cadair.aber.ac.uk/dspace/handle/2160/2985>
- Paladino, A., y Baggiere, J. (2008). Are we green? An empirical investigation of renewable electricity consumption, En *European Advances in Consumer Research*. 340. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/13893/eacr/vol8/E-08>
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Sydney. Allen & Unwin.
- Paul, J., y Rana, J. (2013). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food, En *Journal of Consumer Marketing*. 412-422. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33813272/Consumer_behavior_and_purchase_intention_for_organic_food-annotated.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523078581&Signature=VsSXAdq%2BnVoi5PbRznCd1MeQQng%3D&respon

se-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DConsumer_behavior_and_purchas
e_intention.pdf

Piekarski, W. (2016). Model Assumptions and Analysis of Ecological Awareness and Behaviour: an Empirical Study. En *Original Research*. 1187-1195. Recuperado de: <http://www.pjoes.com/pdf/25.3/Pol.J.Envirn.Stud.Vol.25.No.3.1187-1195.pdf>

Pomsanam, P., Napompech K., y Suwanmaneepong S. (2014). Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Food. En *Asian Journal of Scientific Research*. 434-446. Recuperado de: <https://scialert.net/abstract/?doi=ajsr.2014.434.446>

Prévot-Julliard, A., Clavel J., Teillac-Deschamps P., y Julliard R. (2011). The Need for Flexibility in Conservation Practices: Exotic Species as an Example. En *Environ. Manage.* 315. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/49796986_The_Need_for_Flexibility_in_Conservation_Practices_Exotic_Species_as_an_Example

QuestionPro. (2017). ¿Qué es la Escala Likert y Cómo Utilizarla? . Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Reyes-García, V. (2009). Conocimiento Ecológico Tradicional para la Conservación: Dinámicas y Conflictos. En *Papeles*. Recuperado de: http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/107/Conocimiento_ecologico_tradicional.pdf

Santos, A. (2015). Comportamiento del Consumidor de Alimentos Ecológicos (Tesis de Grado en Marketing). Universidad de León, León.

Schifferstein, H., y Oude, P. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. En *Food Qual Prefer*. 119-33. Recuperado de: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/41223>

Schultz, P., Shriver C., Tabanico J., y Khazian A. (2004). Implicit connections with nature. En *J. Environ. Psychol.* 31. Recuperado en: <http://cmap.crs.org.pl:4444/rid=1K6GFD494-1K30J9W-F5/Schultz%202003%20-%20Implicit%20connections%20with%20nature.pdf>

SHI, P., y Jiurkat, M. (2004). Satisfaction formation processes in library users: understanding multisource effects. En *The Journal of Academic*

- Librarianship*, 122-131. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/251927594_Satisfaction_Formation_Processes_in_Library_Users_Understanding_Multisource_Effects
- Shi Wee, C., Shoki Bin, M., Naquib, M., Ismail, K., y Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. En *Rev. Intergr. Bus. Econ. Res.* Recuperado de: <http://e-journal.uajy.ac.id/7541/1/EARIBER3.pdf>
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M., Hunter, G., Bavinger, J., Pearson, M., Eschbach, P., Sundaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I., y Bravata, D. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: a systematic review. En *Ann Intern Med.* 1539–3704. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22944875>
- Soil Association. (2012). Organic market report 2012. Recuperado en: <http://www.soilassociation.org/marketreport>
- Soler, F., Gil, G., y Sánchez, M. (2002). Consumers acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. En *British Food Journal.* 670-687. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210425921>
- Sparling, G., et al (1992). Ratio of microbial biomass carbon to soil organic carbon as a sensitive indicator of changes in soil organic matter. En *Australian Journal of Soil Research.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/G_Sparling/publication/248884528_Ratio_of_microbial_biomass_carbon_to_soil_organic_carbon_as_a_sensitive_indicator_of_changes_in_soil_organic_matter/links/57859e2a08ae3949cf53909f/Ratio-of-microbial-biomass-carbon-to-soil-organic-carbon-as-a-sensitive-indicator-of-changes-in-soil-organic-matter.pdf
- Spears, N., Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. En *Journal of Current Issues and Research in Advertising.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Surendra_Singh19/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions/links/5491cab90cf2484a3f3e0510.pdf
- Suki, N., (2013). Green awareness effects on consumers purchasing decision: some insights from Malaysia. En *International Journal of Asia Pacific Studies.* 54, 63. Recuperado en: <http://ijaps.usm.my/wp-content/uploads/2013/07/Art3.pdf>

- Tarkiainen, A., y Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. En *British Food Journal*. 808-22. Recuperado de: http://blog.ub.ac.id/septavian/files/2013/01/Subjective_norms1.pdf
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes on Greeks pro-environmental purchasing behavior. En *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 121-134. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/ad6e/00c596d83dc41cec71643790bfe0135e8f3a.pdf>
- Van Doorn, J., y Verhoef, P. (2011). Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. En *IJRM*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811611000280>
- Villalobos, P., Rojas, A., y Leporati, M., (2016). Chile Potencia Alimentaria: Compromiso con la Nutrición y la Salud de la Población de Santiago. En *Revista Chilena de Nutrición*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182006000300004
- Villamar, G. (2013). Estimación de los Ingresos por GSE a partir de Datos de Encuesta Casen. En GFK Adimark. Recuperado de: http://www.adimark.cl/es/documentos/GSE_CASEN_2011.pdf
- Vogt, H. (2004). El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión. Barcelona: Fundación Bertelsmann. 132.
- Von Meyer-Hofer, M., Von der Wense, V., y Spiller, A., (2013). Characterising convince sustainable food consumers. In global food transformation of global agri-food systems;trends., driving forces, and implications for developing countries. En *Discussion papers from George August-Universitaet Goettingen*. Disponible en: <http://econpapers.repec.org/paper/agsgagfdp/161887.htm>
- Willer, H., y Kilcher, L. (2009). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009. En *IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick*. Recuperado de: <http://orgprints.org/18380/16/willer-kilcher-2009.pdf>
- Williams, C. (2002). Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of Green? En *Proceedings of the Nutrition Society*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12002790>

Yin, S., W, L., Du, L., y Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. En *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 1361-7. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20474056>

Zanoli, R., y Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. En *British Food Journal*. 643-653. Recuperado de: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/32712/1/Zanoli-NASPETTI_BFJ.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Resultados Dimensionalidad y Confiabilidad de las Escalas

Tabla: Análisis Factorial de Conciencia Ecológica Antes y Después de Eliminación Ítem 1 y 2

	Antes		Después	
KMO	0,560		0,532	
% Acumulado	60,020		62,730	
ÍTEM	Comunalidades	Componente	Comunalidades	Componente
1	0,582	0,335 (*)	*	*
2	0,814	0,891	0,815	0,903
3	0,611	0,747	0,610	0,781
4	0,467	0,647	0,457	0,676
5	0,526	0,334 (*)	*	*

Tabla: Alpha de Cronbach de Conciencia ecológica

Alpha de Cronbach	0,699	
ÍTEMS	Corr. Ítem Total	α si se elimina ítem
2	0,700	0,346
3	0,486	0,645
4	0,385	0,754

Tabla: Análisis Factorial de Beneficios de Salud

KMO	0,761	
ÍTEMS	Comunalidades	Componente
1	0,562	0,750
2	0,778	0,882
3	0,663	0,814
4	0,660	0,812

Tabla: Alpha de Cronbach de Beneficios de Salud

Alpha de Cronbach	0,792	
ÍTEMS	Corr. Ítem Total	α si se elimina ítem
1	0,581	0,815
2	0,716	0,692
3	0,633	0,754
4	0,656	0,719

Tabla: Análisis Factorial de Disponibilidad

KMO	0,509	
ÍTEMS	Comunalidades	Componente
1	0,646	0,809
2	0,764	0,874
3	0,231	0,480

Tabla: Alpha de Cronbach de Disponibilidad Antes y Después de Eliminación Ítem 3

Alpha Cronbach	Antes		Después	
ÍTEMS	0,520		0,696	
	Corr. ítemTotal	α si se elimina ítem	Corr. ítemTotal	α si se elimina ítem
1	0,356	0,408	0,538	-
2	0,499	0,159	0,538	-
3	0,211	0,696 (*)	*	*

Tabla: Análisis Factorial de Intención de Compra

KMO	0,839	
ÍTEMS	Comunalidades	Componente
1	0,667	0,817
2	0,657	0,811
3	0,773	0,879
4	0,642	0,801
5	0,541	0,736

Tabla: Alpha de Cronbach de Intención de Compra

Alpha de Cronbach	0,849	
ÍTEMS	Corr. ítem Total	α si se elimina ítem
1	0,695	0,810
2	0,679	0,814
3	0,772	0,799
4	0,672	0,821
5	0,602	0,854

Tabla: Análisis Factorial de Satisfacción General

KMO	0,821	
ÍTEMS	Comunalidades	Componente
1	0,801	0,895
2	0,845	0,919
3	0,715	0,846
4	0,681	0,825

Tabla: Alpha de Cronbach de Satisfacción General

Alpha de Cronbach		0,891	
ÍTEMS	Corr. Ítem Total	α si se elimina ítem	
1	0,804	0,846	
2	0,837	0,829	
3	0,729	0,877	
4	0,700	0,882	

Tabla: Análisis Factorial de Satisfacción Cualidades

KMO		0,630	
ÍTEMS	Componente 1	Componente 2	Comunalidades
1 (Gusto)	0,593	-0,074	0,358
2 (Frescura)	0,707	0,113	0,513
3 (Disponibilidad)	-0,013	0,653	0,427
4 (empaquete)	0,095	0,867	0,761
5 (variedad)	0,207	0,827	0,726
6 (información)	0,722	0,257	0,588
7 (calidad)	0,805	0,093	0,656

Tabla: Alpha de Cronbach de Satisfacción Cualidades

Alpha de Cronbach		0,655		0,704	
Componentes	Componente 1		Componente 2		
ítems	Corr. Ítem Total	α si se elimina ítem	Corr. Ítem Total	α si se elimina ítem	
1 (Gusto)	0,324	0,578	-	-	
2 (Frescura)	0,462	0,664	-	-	
3 (Disponibilidad)	-	-	0,361	0,805	
4 (empaquete)	-	-	0,653	0,442	
5 (variedad)	-	-	0,572	0,547	
6 (información)	0,477	0,577	-	-	
7 (calidad)	0,580	0,528	-	-	

Anexo 2: Resultados Efecto Satisfacción General con respecto a los Atributos por Tienda

Tabla: Satisfacción General con respecto a los Atributos, por Tienda

MODELO	Coeficientes estandarizados		no	Coeficiente s Tipificados	t	Sig.
	B	Error Típico				
Sentido Orgánico						
GUSTO	0,355	00,169		0,450	0,450	0,048
FRESCURA	-0,572	0,312		-0,384	-0,384	0,080
DISPONIBILIDAD	-0,009	0,091		-0,019	-0,019	0,921
EMPAQUE	0,203	0,134		0,434	0,434	0,146
VARIEDAD	-0,153	0,168		-0,280	-0,280	0,372
INFORMACIÓN N.	-0,053	0,112		-0,102	-0,102	0,643
CALIDAD	-0,055	0,229		-0,059	-0,059	0,813
Sano Market						
GUSTO	0,094	0,084		0,167	1,123	0,266
FRESCURA	0,101	0,109		0,134	0,927	0,357
DISPONIBILIDAD	0,138	0,056		0,339	2,475	0,016
EMPAQUE	0,079	0,076		0,181	1,041	0,302
VARIEDAD	-0,160	0,073		-0,381	-2,208	0,031
INFORMACIÓN N.	0,029	0,086		0,054	0,330	0,742
CALIDAD	0,081	0,138		0,090	0,585	0,560
Jardín de la Salud						
GUSTO	0,228	0,088		0,316	2,591	0,015
FRESCURA	-0,131	0,124		-0,167	-1,050	0,303
DISPONIBILIDAD	0,120	0,093		0,181	1,294	0,207
EMPAQUE	0,079	0,178		0,078	0,440	0,663
VARIEDAD	-0,388	0,153		-0,375	-2,535	0,017
INFORMACIÓN N.	0,379	0,110		0,618	3,431	0,002
CALIDAD	0,151	0,138		0,186	1,091	0,285
Punto Saludable						
GUSTO	0,341	0,114		0,340	2,984	0,004
FRESCURA	-0,156	0,145		-0,121	-1,079	0,285
DISPONIBILIDAD	0,247	0,094		0,320	2,637	0,011
EMPAQUE	0,223	0,102		0,299	2,192	0,032
VARIEDAD	-0,109	0,109		-0,136	-0,999	0,322
INFORMACIÓN N.	0,005	0,107		0,007	0,045	0,964
CALIDAD	0,289	0,245		0,176	1,138	0,260

Anexo 3: Pre-Test y Cuestionario Final



Comuna		
Tienda Visitada		
Sexo	H	M
¿En qué año nació?		
¿En qué comuna vive?		
Educación ¿Cuál es el nivel más alto alcanzado? (VER TARJETA 1)	Nunca Asistió	
	Básica	
	Media	
	Técnico	
	Universitaria (Pregrado)	
	Universitaria (Postgrado)	
Ocupación ¿Actualmente trabaja usted de forma remunerada?	Si	No

Ahora le leeré las siguientes afirmaciones donde usted debe indicar su grado de acuerdo, para una escala de 1 a 5, donde 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo. (VER TARJETA 1 Y 2)

Respecto de lo que usted piensa

Afirmaciones	1	2	3	4	5	NR
Los temas medioambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.						
Los temas medioambientales son una responsabilidad de los consumidores.						
Los temas medioambientales son una responsabilidad de las empresas.						
Creo que las actividades humanas son una de las principales razones del calentamiento global.						
La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida.						

Y sobre los productos orgánicos

Afirmaciones	1	2	3	4	5	NR
Los alimentos orgánicos contienen más vitaminas y minerales.						
Consumir alimentos de forma orgánica y natural es mejor para la salud.						
Los productos orgánicos son más saludables que los alimentos tradicionales porque son producidos sin preservantes o colorantes artificiales.						
Elegir productos de alimentos orgánicos es bueno para asegurar una buena salud.						
En Santiago existen bastantes lugares donde venden comida orgánica.						
Estoy familiarizad@ con las tiendas que venden alimentos orgánicos.						
Existe una tienda de alimentos orgánicos cerca de mi casa.						
Tengo intención de comprar alimentos orgánicos durante los próximos 3 meses.						
Recomiendo alimentos orgánicos a mis amigos y conocidos.						
En el futuro cercano, creo que consumiré más alimentos orgánicos.						
En el futuro cercano, creo que probaré otros tipos de alimentos orgánicos.						
Si en una tienda no encuentro el alimento orgánico que busco, podría ir a otra donde sí venden el producto, aún si está lejos de mi casa.						
Yo creo que hago lo correcto al decidir comprar productos orgánicos.						
Estoy satisfech@ con mi decisión de comprar productos orgánicos.						
Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.						
Mi experiencia general con productos orgánicos es buena.						

Para ir terminando, quisiera preguntarle por su satisfacción respecto a los alimentos orgánicos en base a algunas cualidades usando una escala de 1 a 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. (VER TARJETA 3).

Cualidades	1	2	3	4	5	NR/NS
Su Gusto o su Sabor						
Su Frescura						
Su Disponibilidad						
Sus Distintos Tamaños de Empaque						
Su Variedad						
Su información Nutricional						
Su Calidad						

Finalmente, quisiera hacerle un par de preguntas adicionales

¿Con qué frecuencia usted compra estos alimentos orgánicos?	Menos de una vez a la semana
	1-2 veces por semana
	3-4 veces por semana
	Más de 4 veces a la semana
¿Cuál es la razón por la que usted compra alimentos orgánicos? Marque todas las opciones que desee. (VER TARJETA 4)	Contenido saludable
	Empaque amigable con el medio ambiente
	Producción amigable con el medio ambiente
	Otra _____ (cuál?)
¿Cuál es la razón por la que usted no compraría alimentos orgánicos? Marque todas las opciones que desee. (VER TARJETA 4)	Alto Precio
	No disponible
	Gusto/Sabor
	Popularidad
	Poco Saludable
Otra _____ (cuál?)	

¡Muchas Gracias por su Tiempo! (ENTREGAR Galleta Orgánica)

Anexo 4: Tarjetas



TARJETA 1

Dato Demográfico

Educación ¿Cuál es el nivel más alto alcanzado?	Nunca Asistió
	Básica
	Media
	Técnico
	Universitaria (Pregrado)
	Universitaria (Postgrado)

Ahora le leeré las siguientes afirmaciones donde usted debe indicar su grado de acuerdo, para una escala de 1 a 5, donde 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo.

Respecto de lo que usted piensa

Afirmaciones	1	2	3	4	5
1. Los temas medioambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.					
2. Los temas medioambientales son una responsabilidad de los consumidores.					
3. Los temas medioambientales son una responsabilidad de las empresas.					
4. Creo que las actividades humanas son una de las principales razones del calentamiento global.					
5. La contaminación ambiental está afectando personalmente mi vida.					



Organic Food



TARJETA 2

Y sobre los productos orgánicos

Afirmaciones	1	2	3	4	5
1. Los alimentos orgánicos contienen más vitaminas y minerales.					
2. Consumir alimentos de forma orgánica y natural es mejor para la salud.					
3. Los productos orgánicos son más saludables que los alimentos tradicionales porque son producidos sin preservativos o colorantes artificiales.					
4. Elegir productos de alimentos orgánicos es bueno para asegurar una buena salud.					
5. En Santiago existen bastantes lugares donde venden comida orgánica.					
6. Estoy familiarizad@ con las tiendas que venden alimentos orgánicos.					
7. Existe una tienda de alimentos orgánicos cerca de mi casa.					
8. Tengo intención de comprar alimentos orgánicos durante los próximos 3 meses.					
9. Recomiendo alimentos orgánicos a mis amigos y conocidos.					
10. En el futuro cercano, creo que consumiré más alimentos orgánicos.					
11. En el futuro cercano, creo que probaré otros tipos de alimentos orgánicos.					
12. Si en una tienda no encuentro el alimento orgánico que busco, podría ir a otra donde sí venden el producto, aún si está lejos de mi casa.					
13. Yo creo que hago lo correcto al decidir comprar productos orgánicos.					
14. Estoy satisfech@ con mi decisión de comprar productos orgánicos.					
15. Los productos orgánicos coinciden con mis expectativas con respecto a un producto ideal.					
16. Mi experiencia general con productos orgánicos es buena.					



TARJETA 3

Para ir terminando, quisiera preguntarle por su satisfacción respecto a los alimentos orgánicos en base a algunas cualidades usando una escala de 1 a 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Cualidades	1	2	3	4	5
Su Gusto o su Sabor					
Su Frescura					
Su Disponibilidad					
Sus Distintos Tamaños de Empaque					
Su Variedad					
Su Información Nutricional					
Su Calidad					





TARJETA 4

Finalmente, quisiera hacerle un par de preguntas adicionales

¿Con qué frecuencia usted compra estos alimentos orgánicos?	Menos de una vez a la semana
	1-2 veces por semana
	3-4 veces por semana
	Más de 4 veces a la semana
¿Cuál es la razón por la que usted compraría alimentos orgánicos? Marque todas las opciones que desee.	Contenido saludable
	Empaque amigable con el medio ambiente
	Producción amigable con el medio ambiente
¿Cuál es la razón por la que usted no compraría alimentos orgánicos? Marque todas las opciones que desee.	Otra _____ (¿cuál?)
	Alto Precio
	No disponible
	Gusto/Sabor
	Popularidad
	Poco Saludable
Otra _____ (¿cuál?)	



GRACIAS
POR SU
TIEMPO!

