

La confianza como atributo de calidad. Su influencia sobre el consumo de los alimentos ecológicos¹

Salvador Ruiz de Maya²

María Pemartín González-Adalid²

Narciso Arcas Lario³

1.- INTRODUCCIÓN

Los consumidores demandan, cada vez más, alimentos de mayor calidad y adaptados a las necesidades específicas del segmento al que pertenecen. Esto ha propiciado que la apuesta por la calidad aparezca como una de las oportunidades más sólidas con las que cuentan las empresas agroalimentarias para diferenciar sus productos e incrementar su presencia en unos mercados cada vez más competitivos.

Además, estas empresas cuentan con el apoyo decidido de las diferentes Administraciones Públicas (comunitarias, nacionales y autonómicas) que están impulsando políticas de protección y promoción de la calidad alimentaria, entre las que destaca la agricultura ecológica. Buena prueba de ello es el Plan de Acción Europeo para los Alimentos Ecológicos y la Agricultura Ecológica elaborado por la Comisión Europea, y el Plan Estratégico para la Agricultura Ecológica diseñado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En definitiva, se trata de iniciativas dirigidas a fomentar el consumo de los alimentos ecológicos, incrementando la confianza del consumidor en estos productos mediante el control, la formación, la información y la promoción.

¹ Esta investigación es parte del Proyecto CONDOR nº. QLK1-2002-02446, financiado por la Comisión Europea.

² Universidad de Murcia. Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados. Campus Univ. de Espinardo. 30.100 Murcia. Tel. 968-363802. Fax. 968-367986. e-mail. salvruiz@um.es; pemartin@um.es.

³ Universidad Politécnica de Cartagena. Departamento de Economía de la Empresa. Paseo Alfonso XIII, 48, 30203. Cartagena. Murcia. Teléfono 968-325785. Fax. 968-325433. E-mail. arcas.lario@upct.es

La agricultura ecológica, también llamada biológica u orgánica, tiene como objetivo fundamental la obtención de alimentos de calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra mediante la utilización óptima de los recursos naturales y excluyendo el uso de productos químicos de síntesis (fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, aditivos, etc...) en la agricultura, la ganadería y la agroindustria (Arcas et al., 2002).

Una de las principales razones esgrimidas por los consumidores para la compra de los alimentos ecológicos es, junto a la protección del medioambiente, el interés por una alimentación saludable (Gracia, 2001). En cambio, la falta de confianza del consumidor en los atributos que caracterizan a estos productos es considerada como uno de los frenos para el incremento de su demanda.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es contrastar la influencia que la confianza de los individuos en los alimentos ecológicos tiene sobre su consumo, y en qué medida esta relación se ve afectada por la conciencia o sensibilidad de los consumidores con los problemas medioambientales. Para ello, en primer lugar se analiza el concepto de confianza como una de las dimensiones de la calidad. A continuación se indica la metodología seguida para la realización del estudio empírico, los resultados obtenidos y las principales conclusiones del trabajo.

2.- LA CONFIANZA COMO DIMENSIÓN DE LA CALIDAD

No es fácil alcanzar un acuerdo global en torno al significado concreto del término calidad ya que se trata de un concepto sumamente subjetivo y personal, que adquiere connotaciones diferentes según los individuos que lo emplean y las situaciones o contextos en los que se utiliza. Gutiérrez y Rodríguez (1999) la definen como el grado de adecuación del producto a las necesidades específicas del consumidor, haciendo referencia al conjunto de atributos de un producto que le confieren una aptitud para satisfacer las necesidades del consumidor y generar en él una sensación de bienestar general (Zeithmal, 1988; Gutiérrez, 1991).

Los atributos de un producto agroalimentario susceptibles de satisfacer las necesidades de los consumidores y, por tanto, asociados al concepto de calidad, son

muy variados. Entre ellos, Gracia (2001) destaca: 1) la seguridad (libres de contaminación, residuos, toxinas, etc.), 2) los aspectos organolépticos (color, sabor, olor, aspecto, etc.), 3) la salud y la nutrición (contenido de calorías, colesterol, fibra, etc.), 4) la conveniencia (procesado, empaquetado, etc.), 5) los métodos de producción (empleo justo, bienestar de los animales, etc.), y 6) los aspectos ambientales (producción integrada y ecológica).

La valoración de la calidad de los alimentos por parte de los consumidores es generalmente difícil ya que muchos de los atributos mencionados anteriormente no son observables por los consumidores ni antes ni tan siquiera después de la compra. En este sentido, Compés (2002) establece una tipología de las características o atributos que integran la calidad de un producto en función de la información que los consumidores tienen de los mismos. En primer lugar están las características conocidas antes de realizar la compra (*ex ante*), tales como el color y el tamaño, a las que se denomina atributos de búsqueda. A continuación están aquellas características que sólo se aprecian una vez consumido el producto (*ex post*), como es el sabor, la textura, etc., denominadas atributos de experiencia. Y, por último, están los atributos de confianza que representan aquellas características que no pueden ser conocidas aún habiendo comprado y consumido el producto, como es el caso de su origen, su composición química o sus propiedades dietéticas.

La confianza, como dimensión de la calidad, adquiere relevancia en situaciones inciertas en las que existe un cierto riesgo derivado de la existencia de características del producto que no son directamente observables ni siquiera mediante la experiencia (Bhattacharya et al., 1998; Compés, 2002). Esta dimensión de la calidad refleja la probabilidad percibida por el consumidor de que el producto incorpore los atributos esperados (Bhattacharya et al., 1998; Delgado, 2004).

El peso específico que los atributos de búsqueda y los de experiencia tienen sobre el consumo está justificado teóricamente y contrastado empíricamente en numerosos estudios (Zeithmal, 1988; Jacoby et al., 1971). Sin embargo, no ocurre así cuando analizamos la influencia que los atributos de confianza ejercen sobre las decisiones de consumo. Aunque desde el punto de vista teórico son varios los autores (Alonso, 2002; Arcas et al., 2002; Briz et al., 2004) que resaltan la confianza del

consumidor en los productos ecológicos como variable que favorece su elección, sin embargo apenas se encuentran trabajos empíricos que avalen estas afirmaciones.

3.- METODOLOGÍA

El producto seleccionado para la investigación fue el tomate fresco ecológico. El motivo de esta elección obedece a que este trabajo se enmarca en un Proyecto de Investigación Internacional (CONDOR), financiado por la Comisión Europea, en el que participan equipos de investigación de ocho países. La necesidad de emplear como estímulo un alimento que fuera consumido de igual forma en los distintos países que participan en el proyecto hizo que se optara finalmente por el tomate fresco.

Para la obtención de información se diseñó un cuestionario que fue autoadministrado a una muestra representativa de la población nacional formada por 500 responsables de la compra de frutas y verduras en el hogar, seleccionados aleatoriamente en proporción a las zonas Nielsen y al tamaño del hábitat en España.

Previo a la recogida de la información, se llevó a cabo un pretest a 50 amas de casa cuyo perfil se correspondía con el requerido, para ajustar las escalas y comprobar que el cuestionario era adecuado en cuanto a comprensión y duración.

Las escalas utilizadas para medir las variables incluidas en este trabajo son multi-ítem. Han sido desarrolladas expresamente para este estudio por los autores del trabajo en base a la definición de las variables y la revisión de la literatura (Oude,1991; Brugarolas y Rivera, 2002; Rivera y Brugarolas, 2003) que facilitó el identificar los atributos de confianza de los alimentos ecológicos, y la adaptación de escalas anteriores encontradas en la literatura como la de Newell y Green (1997) para medir la conciencia medioambiental. Las escalas utilizadas para medir la confianza en los alimentos ecológicos y la conciencia medioambiental (Tablas 1 y 2), son de tipo Likert de 7 puntos. La escala para medir el consumo de alimentos ecológicos consta de seis alternativas, de las que el encuestado tenía que elegir una (Tabla 3).

Tabla 1. Medición de la variable confianza en los alimentos ecológicos

V0101	¿Cómo de probable es que los tomates ecológicos estén libres de productos químicos tales como residuos de fertilizantes y pesticidas?
V0102	¿Cómo de probable es que los tomates ecológicos hayan sido producidos de una forma mejor para el medioambiente que los convencionales?
V0103	¿Cómo de probable es que los tomates ecológicos sean más sanos que los convencionales?
V0104	¿Cómo de probable es que los tomates ecológicos sean más naturales que los convencionales?
V0105	¿Cómo de probable es que los tomates vendidos como “ecológicos” sean realmente ecológicos?

Tabla 2. Medición de la conciencia medioambiental

V0201	El daño causado por los productos químicos empleados en el cultivo/ producción de alimentos es pequeño
V0202	Hay una probabilidad muy pequeña de que los productos químicos empleados para el cultivo/ producción de alimentos cause algún daño
V0203	El empleo de productos químicos en el cultivo/ producción de alimentos no causará ningún daño en el futuro inmediato

Tabla 3. Medición del consumo

V0301	De las siguientes alternativas, por favor escoja aquella que mejor describa sus hábitos de compra en relación a la alimentación ecológica
	1. Nunca he comprado ni considerado la compra de alimentos ecológicos
	2. No he comprado todavía, pero he considerado alguna vez la compra de alimentos ecológicos
	3. Compró alimentos ecológicos pocas veces al año
	4. Compró alimentos ecológicos una o dos veces al mes
	5. Compró alimentos ecológicos semanalmente
	6. Compró siempre alimentos ecológicos

4.- RESULTADOS

Una vez codificados, los datos obtenidos fueron analizados mediante una regresión logística. Este método de análisis estadístico es un tipo especial de regresión que se utiliza para predecir y explicar una variable categórica binaria en lugar de una medida dependiente métrica. La variable dependiente en nuestro estudio es el consumo de alimentos ecológicos. Utilizando esta variable, tal y como se definió en el epígrafe anterior, llevamos a cabo tres codificaciones distintas de la misma. Con estas tres nuevas variables, utilizadas como dependientes, se realizaron tres análisis de regresión logística con el fin de analizar las diferencias existentes con relación al peso específico

de la influencia de las variables independientes confianza en los productos ecológicos y conciencia medioambiental. Los distintos niveles de agregación de la variable consumo nos permiten entender mejor el efecto de las variables independientes sobre la variable consumo de productos ecológicos.

En una primera regresión (Consumo 1), asignamos el valor 0 a aquellos consumidores que nunca habían comprado productos ecológicos y tampoco se lo habían planteado (ítem 1 de la variable consumo). El valor 1 se asignó a los restantes consumidores.

En la segunda regresión (Consumo 2), asignamos el valor 0 a aquellos consumidores que nunca habían comprado productos ecológicos, tanto si habían considerado alguna vez su compra como si no (ítems 1 y 2 de la variable consumo). El valor 1 se asignó a los restantes consumidores.

Y en la tercera regresión (Consumo 3), asignamos el valor 0 a aquellos consumidores cuya frecuencia de compra de productos ecológicos era igual o inferior a una o dos veces al mes (ítems 1, 2, 3 y 4). El valor 1 se asignó a los restantes consumidores (ítems 5 y 6 de la variable consumo).

Con relación a las variables confianza en los productos ecológicos y conciencia medioambiental, sumamos todos los ítems y dividimos el número resultante entre el número de ítems de cada variable.

Los resultados obtenidos quedan recogidos en la Tabla 4. Estos resultados muestran que el coeficiente de la variable confianza en los productos ecológicos es siempre significativo y positivo, lo que indica que cuando el consumidor tiene confianza en los productos ecológicos aumenta la probabilidad de que sea un consumidor de estos productos o se esté planteando consumirlos.

El resultado negativo de la interacción entre confianza en los productos ecológicos y conciencia medioambiental para la regresión con la variable consumo 1 o de la conciencia medioambiental para la regresión con la variable consumo 2 es una consecuencia de la correlación entre las variables independientes (-0.11 ; $p < 0.05$). Este resultado implica que los consumidores con más conciencia medioambiental desconfían más de los alimentos ecológicos. Por ello, un mayor nivel de conciencia medioambiental puede implicar menos probabilidad de compra de productos

ecológicos. Este resultado es congruente con las aportaciones de Aguirre et al. (2003) que constataron que la actitud favorable hacia el medio ambiente no es un buen predictor de comportamientos ecológicos concretos, hasta el punto de poder presentar, incluso, efectos negativos sobre el reciclaje o la compra de productos, porque resulte incómodo.

Tabla 4. Resultados de los análisis de regresión logística

Variables independientes	Variables dependientes					
	Consumo 1		Consumo 2		Consumo 3	
	Betas	Sig.	Betas	Sig.	Betas	Sig.
Confianza en los productos ecológicos	0.553	0.000	0.453	0.000	0.405	0.004
Conciencia medioambiental	(*)	(*)	-0.165	0.015	(*)	(*)
Interacción	-0.026	0.027	(*)	(*)	(*)	(*)
-2 log de la verosimilitud	-305.080		-304.002		-197.519	
R ² logístico	0.499		0.499		0.486	

(*) Coeficientes no significativos.

Las R² recogidas en las Tabla 5 indican la cantidad de varianza de la variable dependiente que explican las variables independientes cuyos coeficientes son significativos. Atendiendo a estos parámetros y aún cuando las R² de los tres modelos son muy parecidas, la regresión 1 es la que explica mayor cantidad de varianza de la variable dependiente consumo por tener un valor superior a los modelos rivales. Sin embargo, y dado que el objeto de nuestro estudio es analizar el peso específico que la confianza tiene sobre el consumo de productos ecológicos, así como el problema de la correlación antes mencionado, a la hora de establecer una comparación entre modelos debemos fijarnos en la cantidad de varianza que explica exclusivamente la variable confianza, y no en lo que explica cada uno de los modelos en su conjunto.

La Tabla 5 recoge la R² de los distintos modelos de regresión teniendo en cuenta exclusivamente la variable independiente confianza. Estos datos reflejan que la influencia de la confianza sobre el consumo es mayor en la regresión que sólo tiene en cuenta a los consumidores que compran habitualmente productos ecológicos (Consumo 3), que en la que considera también a los consumidores esporádicos (Consumo 2) y en la que tiene en cuenta incluso a los consumidores que sin haber comprado productos

ecológicos se lo han planteado alguna vez (Consumo 3). Se deduce así que el peso específico de la confianza sobre las decisiones de compra de alimentos ecológicos es mayor entre los consumidores habituales que entre los esporádicos o los no consumidores. Este resultado es congruente con los de otras investigaciones. Así Sánchez et al. (1998 y 2002) sostienen que el atributo ecológico es valorado de forma superior entre los individuos que compran alimentos ecológicos de forma habitual que en los que no adquieren estos alimentos, o lo hacen de forma ocasional.

Tabla 5. Resultados de los análisis de regresión logística siendo la confianza la única variable independiente

	Regresiones logísticas realizadas		
	Regresión 1	Regresión 2	Regresión 3
-2 log de la verosimilitud	-321.792	-317.741	-197.519
R ² logístico	0.472	0.477	0.486

5.- CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo demuestran, en línea con lo expresado por otros autores (Oude, 1991; Albardíaz, 2000), que la preocupación por el medioambiente no es el motor principal que lleve a consumir los alimentos ecológicos, sino la confianza en los mismos. Por el contrario, se ha detectado una influencia negativa de la conciencia medioambiental sobre la disposición a consumir este tipo de alimentos, circunstancia que podría explicarse por el hecho de que los consumidores con mayor conciencia medioambiental desconfían más de los alimentos ecológicos.

Efectivamente, se confirma que la confianza del consumidor en los alimentos ecológicos tiene un efecto directo y positivo sobre el consumo, ya que los individuos estarán más dispuestos a consumir un producto conforme otorguen una mayor probabilidad a que éste incorpore las características relevantes que no pueden ser conocidas aun después de consumirlo. Además, esta influencia de la confianza es mayor entre los consumidores habituales que entre los esporádicos o los no consumidores, que quizá dan más importancia a otras variables como el precio o la facilidad para adquirir estos productos.

Puesto que los atributos de confianza de los alimentos ecológicos, como elementos diferenciadores, no son observables por los consumidores ni siquiera después de consumirlos, es necesario que las empresas productoras emitan “señales” al mercado. Estas señales adquieren la forma de certificaciones, marcas o distintivos que garanticen la calidad de estos productos, de manera que se disminuya el riesgo que soporta el consumidor ante la compra de productos de esta naturaleza y, en definitiva, aumente su nivel de confianza en los mismos. De aquí la importancia de crear una contramarca única de ámbito nacional para todos los alimentos ecológicos y de llevar a cabo las acciones de promoción de la misma. El objetivo de estas acciones es evitar confundir al consumidor e informarle y garantizarle que el alimento que compra ha sido obtenido mediante prácticas ecológicas y que, por tanto, responderá a sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre García, M. S.; Aldamiz-Echevarría, C.; Chartemira Abando, J. y Vicente Molina, A. (2003). “El Consumidor Ecológico. Un Modelo de Comportamiento a partir de la Recopilación y Análisis de la Evidencia Empírica”, *Distribución y Consumo*, 67, pp. 41-53.
- Albardiaz Segador, M.A. (2000). “Alimentos Ecológicos”, *Horticultura Internacional*, 28 mayo, pp. 16-25.
- Alonso, A. M. (2002), “Desarrollo y Situación Actual de la Agricultura Ecológica: Elementos de Análisis para entender el Caso Español”, *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 123-159.
- Arcas, N., P.J. Cuestas y S. Ruiz (2002), “El Sistema Comercial de los Productos Agroalimentarios Ecológicos en España”, *ESIC-MARKET*, 113, pp. 187-206.
- Bhattacharya, R.; Devinney, T. y M.M. Pullutla (1998). “A Formal Model of Trust Based on Outcomes”, *Academy of Management*, 23 (3), pp. 459-472.
- Briz, J.; De Felipe, I.; Grande, I.; Al-Hajj, M. y Briz, T. (2004). “La Cadena de Valor de los Productos Ecológicos”. En Briz, J. “*Agricultura Ecológica y alimentación. Análisis y Funcionamiento de la Cadena Comercial de Productos Ecológicos*”. Ed. Fundación Alfonso Martín Escudero. Madrid.

- Brugarolas, M. y Rivera, L. M. (2002). "Comportamiento del Consumidor Valenciano ante los Productos Ecológicos e Integrados", *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 105-121.
- Compés López, R. (2002). "Atributos de Confianza, Normas y Certificación. Comparación de Estándares para Hortalizas", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2 (1), pp. 115-30.
- Delgado Ballester, E. (2004). "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories", *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), pp. 573-592.
- Gracia Royo, A. (2001), "La Calidad en el sistema Agroalimentario y la Seguridad de los Alimentos", En Álvarez Pinilla, A. *Economía Agraria y Recursos Naturales. Nuevos Enfoques y Perspectivas*. Asociación Española de Economía Agraria., pp. 251-271.
- Gutiérrez Cillán, J. (1991). "La Relación Precio-Calidad. Análisis Teórico y Evidencia Empírica", Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez Cillán, J. y A.I. Rodríguez Escudero (1999). "Determinantes, Condicionantes y Moderadores de la Relación Precio-Calidad Percibida", *Revista de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (2), pp. 83-114.
- Jacoby, J.; Olson, J.C. y R.A. Haddock (1971). "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, 55, pp. 570-579.
- Oude Ophuis, P. A.M. (1991). "Importancia de la Salud y el Medio Ambiente como Atributos de los Productos Alimentarios", *Revista de Estudios Agrosociales*, 157, pp. 183-201.
- Rivera, L. M. y Brugarolas, M. (2003). "Estrategias Comerciales para los Productos Ecológicos", *Distribución y Consumo*, 67, pp.15-22.
- Newell, S.J. y C.L. Green (1997). "Racial Differences in Consumer Environmental Concern", *The Journal of Consumer Affairs*, 31 (1), pp. 53-69.
- Zeithmal, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntnthesis of the Evidence", *Journal of Marketing*, .52, pp. 2-22.