



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE COMIDA ECOLÓGICA

Autor: Álvaro Montes Gago

Tutora: Olaya García Vázquez

Madrid

Junio 2025

Resumen

El presente estudio aborda los diversos factores que influyen en la elección y compra de alimentos ecológicos. En primer lugar, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, explorando variables como el género, la edad, el contexto familiar, el nivel de ingresos, el nivel educativo y la actividad física. Posteriormente, se plantearon análisis estadísticos que incorporaron estas variables, utilizando datos recopilados a través de una encuesta con 109 respuestas válidas. Los resultados destacaron la influencia significativa del género, la situación familiar y la actividad física en la predisposición a elegir alimentos ecológicos, mientras que otros factores como la edad, el nivel de ingresos y el nivel educativo mostraron resultados menos concluyentes.

Palabras clave: Alimentos ecológicos, salud, comportamiento de compra.

Abstract

The present study addresses the various factors that influence the choice and purchase of organic foods. First, an extensive literature review was conducted, exploring variables such as gender, age, family context, income level, educational level, and physical activity. Subsequently, statistical analyses incorporating these variables were performed using data collected through a survey with 109 valid responses. The results highlighted the significant influence of gender, family situation, and physical activity on the predisposition to choose organic foods, while other factors such as age, income level, and educational level showed less conclusive results.

Key words: organic food, health, purchasing behavior.

Índice

Resumen	2
Abstract.....	3
Índice	4
1. Introducción.....	6
1.1. Motivación del trabajo.....	6
1.2. Justificación del tema del trabajo	6
1.3. Pregunta de investigación.....	8
2. Marco teórico.....	9
2.1. El género.....	9
2.2. La edad	10
2.3. El contexto familiar	12
2.4. El nivel de ingresos	13
2.5. El nivel educativo	15
2.6. La actividad física.....	17
3. Método.....	18
3.1. Hipótesis	18
3.2. Diseño.....	18
3.3. Análisis	19
4. Resultados.....	22
4.1. Descripción de las variables de la muestra encuestada	22
4.2. Análisis estadístico bivariado: visión general	24
4.2.1. Diferencias de género	25
4.2.2. Diferencias de edad	26
4.2.3. Diferencias del contexto familiar	27
4.2.4. Diferencias de niveles de ingresos.....	29
4.2.5. Diferencias de nivel educativo	30
4.2.6. Diferencias de actividad física.....	32
5. Discusión	33
5.1. Género	33
5.2. Edad.....	34
5.3. Contexto familiar.....	35
5.4. Nivel de ingresos	36

5.5. Nivel educativo.....	37
5.6. Actividad física.....	37
6. Referencias	38
7. Anexo.....	42

1. Introducción

1.1. Motivación del trabajo

El tema de este proyecto se he escogido con el objetivo de realizar un análisis de los factores que puedan afectar a la tendencia de la sociedad a la hora de consumir de alimentos ecológicos, tratando de abordar la relación entre las características demográficas del ser humano y sus hábitos alimenticios.

Según muestran Chan y Woo (2010) en su estudio donde abordan el problema de la obesidad, afirman que se debe en gran medida a los cambios en los patrones de nutrición. Estos cambios incluyen un mayor consumo de alimentos hipercalóricos con más grasas y azúcares añadidos, una mayor ingesta de grasas saturadas, un elevado consumo de productos de origen animal, una menor ingesta de hidratos de carbono complejos y fibra alimentaria, y un menor consumo de frutas y verduras frescas. Los autores afirman que una actividad física insuficiente, unida a una mala elección de la dieta, contribuye significativamente a la obesidad.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que cuando el índice de masa corporal (IMC) de un niño es superior o igual al percentil 85 o al percentil 95, respectivamente, debe clasificarse como sobrepeso y obesidad (Güngör, 2014). Los puntos de corte comparables para los adultos son 25 kg/m² y 30 kg/m², respectivamente (Arroyo et al., 2004).

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis de las variables que influyen en el consumo de productos ecológicos. Entre las variables están el género, edad contexto familiar, nivel de ingresos, nivel educativo y actividad física.

1.2. Justificación del tema del trabajo

La decisión de estudiar el perfil del consumidor de alimentos ecológicos se deriva de la creciente tendencia mundial hacia estilos de vida más saludables y sostenibles. Según un informe de la Organic Trade Association, el mercado de alimentos ecológicos ha experimentado un crecimiento significativo, y solo en Estados Unidos las ventas superarán los 50.000 millones de dólares en 2019 (*Organic Market Overview* | OTA, s. f.).

Esta tendencia indica un cambio en la preferencia de los consumidores hacia los productos ecológicos, lo que subraya la importancia de comprender las motivaciones y las características demográficas de este segmento de consumidores.

Comprender las características demográficas de los consumidores de alimentos ecológicos es crucial para las empresas y los vendedores que pretenden atender a este nicho de mercado. La investigación ha demostrado que los consumidores de alimentos orgánicos a menudo están motivados por preocupaciones de salud, conciencia ambiental y un deseo de productos de alta calidad (Willer & Lernoud, 2019). Al identificar factores demográficos clave como la edad, el sexo, los ingresos y el nivel educativo, las empresas pueden orientar mejor sus esfuerzos de marketing y estrategias de desarrollo de productos para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

Además, cabe destacar la influencia del género en las decisiones de compra en el mercado de alimentos ecológicos. Los estudios sugieren que las mujeres suelen ser más proclives a comprar productos ecológicos debido a su mayor preocupación por la salud y la sostenibilidad medioambiental (Hughner et al., 2007). Comprender estas preferencias por género puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación y marketing para captar eficazmente a las consumidoras, que suelen ser las principales responsables de la toma de decisiones en la compra de alimentos en el hogar.

Otro aspecto importante es el impacto de las preocupaciones medioambientales en el comportamiento de los consumidores. Los consumidores que dan prioridad a la sostenibilidad y a las consideraciones éticas son más propensos a elegir productos ecológicos. Un estudio de Smith y Paladino (2010) destaca que la conciencia medioambiental influye significativamente en las decisiones de compra, por lo que es esencial que las empresas destaquen los beneficios ecológicos de sus productos en sus campañas de marketing.

Además, explorar las barreras que dificultan la compra de alimentos ecológicos, como precios más elevados y disponibilidad limitada, puede aportar ideas sobre cómo hacer que estos productos sean más accesibles y atractivos para un público más amplio. Al abordar estas barreras, las empresas no sólo pueden aumentar su cuota de mercado, sino también contribuir a promover pautas de consumo sostenibles (Padel & Foster, 2005).

En resumen, estudiar el perfil del consumidor de alimentos ecológicos es esencial para comprender las motivaciones, preferencias y barreras a las que se enfrenta este segmento

en crecimiento. Este conocimiento puede servir de base a estrategias de marketing más eficaces, al desarrollo de productos y a la elaboración de políticas destinadas a promover hábitos alimentarios sostenibles y saludables.

1.3. Pregunta de investigación

La pregunta general que orienta este estudio es:

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la elección y compra de alimentos ecológicos por parte de los consumidores?

A partir de esta cuestión principal, se plantean las siguientes preguntas de investigación específicas, que abordan diferentes variables sociodemográficas y de estilo de vida:

1. ¿Tienen las mujeres una mayor predisposición a escoger alimentos ecológicos que los hombres?
2. ¿Influye la edad del consumidor en la elección de alimentos ecológicos, o no existe un patrón demográfico claro asociado a este factor?
3. ¿Las familias con hijos muestran una mayor propensión a comprar productos ecológicos que las que no los tienen?
4. ¿Existe una mayor predisposición al consumo de alimentos ecológicos entre las personas casadas frente a las solteras?
5. ¿Son los hogares con mayores ingresos económicos más propensos a consumir alimentos ecológicos?
6. ¿Existe una relación positiva entre el nivel educativo de una persona y su tendencia a comprar alimentos ecológicos?
7. ¿Tienen las personas físicamente activas una mayor inclinación hacia el consumo de alimentos ecológicos?

Estas preguntas permiten explorar en profundidad la relación entre diferentes características individuales y el comportamiento de compra ecológico, guiando el análisis empírico del estudio.

2. Marco teórico

Esta parte del estudio tiene como objetivo identificar los diferentes factores determinantes que influyen en la elección y compra de alimentos ecológicos por parte de los consumidores, y cómo estos varían según las características demográficas, socioeconómicas y las motivaciones individuales de los consumidores.

Para identificar aquellos factores que influyen en una mayor propensión a comprar alimentos ecológicos será necesario consultar estudios y trabajos académicos previos.

Tras una exploración inicial, se han seleccionado seis variables que incluyen el género, la edad, el contexto familiar, el nivel de ingresos, el nivel educativo y los niveles de actividad física. A través de esta revisión de los trabajos académicos, el objetivo es doble: en primer lugar, demostrar que cada uno de estos factores tiene una relación con la propensión a comprar alimentos ecológicos y, en segundo lugar, explorar la naturaleza de estas relaciones.

2.1. El género

El género puede influir significativamente en la elección y compra de alimentos ecológicos. Investigaciones han demostrado que las mujeres suelen ser más proclives a comprar productos ecológicos que los hombres, en gran parte debido a su mayor preocupación por la salud, la sostenibilidad medioambiental y el bienestar de sus familias. Según Hughner et al. (2007), las mujeres suelen dar prioridad a los alimentos ecológicos porque perciben estos productos como más sanos y seguros para sus hijos y sus hogares. Esta preocupación por la salud y la seguridad es un factor determinante en sus decisiones de compra.

Además, las mujeres tienden a ser más conscientes del medio ambiente que los hombres, lo que también influye en su preferencia por los alimentos ecológicos. Un estudio de Lockie et al. (2002) descubrió que las mujeres son más propensas a comprar productos ecológicos como forma de apoyar prácticas respetuosas con el medio ambiente y reducir su huella ecológica. Esta conciencia medioambiental contribuye a una mayor inclinación hacia el consumo de alimentos ecológicos entre las mujeres.

El papel del género en la compra de alimentos ecológicos también está ligado a factores sociales y culturales. Las mujeres suelen asumir el papel de cuidadoras principales y son responsables de la mayoría de las decisiones relacionadas con la alimentación en los

hogares. Esta responsabilidad aumenta su exposición a la información sobre seguridad alimentaria, nutrición e impacto medioambiental, lo que las convierte en consumidoras más informadas y concienciadas (Thompson & Kidwell, 1998). En consecuencia, es más probable que las mujeres se vean influidas por las etiquetas y certificaciones de los productos que indican atributos ecológicos y ecológicos.

Las mujeres que creen que sus decisiones de compra pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad y es por ello que sienten más motivación a la hora de comprar alimentos ecológicos. Este sentido de la eficacia se ve respaldado por los resultados de estudios como los de Wandel y Bugge (1997), que destacan que las mujeres suelen tener un mayor sentido de la responsabilidad a la hora de elegir alimentos éticos y sostenibles.

En resumen, el género es un factor determinante en la elección y compra de alimentos ecológicos debido a la mayor preocupación de las mujeres por la salud, su conciencia medioambiental, su papel social y cultural y su percepción de la eficacia. Estos factores influyen colectivamente en sus preferencias y comportamientos, convirtiéndolas en consumidoras clave del mercado de alimentos ecológicos.

2.2. La edad

Los consumidores mayores suelen priorizar los beneficios para la salud a la hora de seleccionar alimentos ecológicos. Los estudios indican que, a medida que las personas envejecen, se preocupan más por su salud y por las posibles repercusiones de sus elecciones alimentarias en su bienestar (Schäufele & Hamm, 2017). Los alimentos ecológicos, percibidos como libres de pesticidas y productos químicos nocivos, son por lo tanto más atractivos para las personas mayores que buscan mantener su salud y reducir el riesgo de enfermedades crónicas. Esta conciencia de la salud impulsa a una parte significativa del grupo demográfico de mayor edad a optar por productos ecológicos (Michaelidou & Hassan, 2008).

Además de la preocupación por la salud, la conciencia medioambiental desempeña un papel crucial entre los consumidores más jóvenes. Los Millennials y la Generación Z, por ejemplo, son más propensos a ser conscientes del medio ambiente y a buscar productos sostenibles, incluidos los alimentos ecológicos (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Este grupo de edad suele valorar los aspectos éticos y medioambientales de las prácticas de agricultura ecológica, que se alinean con su compromiso más amplio con la sostenibilidad y la reducción de su huella ecológica. En consecuencia, sus decisiones de compra están muy influidas por los beneficios medioambientales percibidos de los alimentos ecológicos (Marian et al., 2014).

Además, los consumidores más jóvenes están más abiertos a adoptar nuevas tendencias y estilos de vida, entre los que se incluyen las dietas ecológicas y orientadas a la salud. La investigación de Thøgersen (2010) sugiere que los individuos más jóvenes son más receptivos a la información sobre los beneficios de los alimentos ecológicos y son más propensos a integrar estos productos en sus patrones de consumo diario. Esta apertura a la innovación y el cambio puede atribuirse a su mayor exposición a los medios digitales y las redes sociales, que a menudo promueven una vida sana y sostenible.

Los consumidores de mediana edad, por su parte, tienden a equilibrar las preocupaciones por la salud con consideraciones prácticas como el precio y la comodidad. Este grupo de edad, a menudo caracterizado por responsabilidades familiares y compromisos profesionales, puede apreciar los beneficios para la salud de los alimentos ecológicos, pero también sopesarlos frente a su mayor coste y disponibilidad (Magnusson et al., 2001). Así pues, su comportamiento de compra se ve influido por una combinación de motivaciones sanitarias y factores pragmáticos.

Además, las diferencias en los niveles de ingresos relacionadas con la edad también afectan a la compra de alimentos ecológicos. Los consumidores más jóvenes, sobre todo los que son estudiantes o están al principio de su carrera profesional, pueden tener recursos económicos limitados, lo que puede restringir su capacidad para adquirir productos ecológicos más caros a pesar de sus actitudes positivas hacia ellos (Padel & Foster, 2005). Por el contrario, los consumidores de más edad, que suelen disponer de mayores ingresos, están en mejor posición para permitirse estos artículos de precio superior, por lo que es más probable que incorporen alimentos ecológicos a su dieta.

En resumen, la edad es un factor determinante en la elección y compra de alimentos ecológicos, ya que influye en el comportamiento de los consumidores a través de diferentes preocupaciones por la salud, la conciencia medioambiental, la apertura a las nuevas tendencias, las consideraciones prácticas y los niveles de ingresos.

2.3. El contexto familiar

Las familias con hijos suelen mostrar una mayor propensión a comprar alimentos ecológicos. Por lo general, los padres se preocupan más por la salud y la seguridad de sus hijos, lo que les hace más proclives a elegir alimentos percibidos como más sanos y libres de sustancias químicas nocivas (Hughner et al., 2007). Los estudios de Pino et al. han demostrado que la presencia de niños en un hogar es un fuerte motivador para la compra de productos ecológicos, ya que los padres tratan de proporcionar la mejor nutrición posible a sus vástagos (2012).

Las consideraciones de salud son otro factor crítico influido por el contexto familiar. Las familias cuyos miembros tienen problemas de salud específicos o restricciones dietéticas son más propensas a optar por alimentos ecológicos, que se perciben como más seguros y nutritivos (Padel & Foster, 2005). Esta atención a la salud puede llevar a las familias a dar prioridad a las opciones ecológicas en sus rutinas de compra, con el objetivo de minimizar la exposición a pesticidas y organismos modificados genéticamente.

Los roles dentro de un hogar, en particular la persona responsable de la compra de alimentos y de la preparación de las comidas, afectan significativamente a la elección de alimentos ecológicos. Normalmente, este papel recae en las mujeres, que suelen ser las principales cuidadoras y responsables de la toma de decisiones sobre la compra de alimentos en el hogar (Thompson & Kidwell, 1998). Las mujeres tienden a ser más conscientes de la salud y del medio ambiente, lo que influye en su preferencia por los productos ecológicos. Así pues, el proceso de toma de decisiones en el seno de las familias puede verse muy influido por los valores y prioridades del comprador principal de alimentos.

Además, las normas culturales y sociales dentro de un contexto familiar pueden impulsar el consumo de alimentos ecológicos. Las familias que valoran mucho la sostenibilidad y el consumo ético son más propensas a integrar los alimentos ecológicos en su dieta. Este énfasis cultural en las prácticas ecológicas y éticas se traduce a menudo en un mayor compromiso con la compra de productos ecológicos, lo que refuerza los patrones de consumo sostenible (Hughner et al., 2007).

Los factores económicos también influyen en las decisiones familiares sobre la compra de alimentos ecológicos. Las familias con mayores ingresos disponibles están en mejores

condiciones de permitirse los precios más elevados de los alimentos ecológicos (Dettmann & Dimitri, 2010). Por el contrario, las restricciones presupuestarias pueden limitar la capacidad de algunas familias para comprar productos ecológicos con regularidad, a pesar de sus preferencias o valores. Así pues, los niveles de ingresos y la estabilidad económica en el contexto familiar son determinantes cruciales del consumo de alimentos ecológicos.

Por último, las etapas de la vida familiar influyen en el comportamiento de compra de alimentos ecológicos. Por ejemplo, las familias jóvenes o con bebés son más propensas a comprar alimentos ecológicos para bebés debido a la mayor preocupación por la nutrición y el desarrollo de la primera infancia (Hughner et al., 2007). A medida que las familias crecen y los niños envejecen, sus patrones de compra de alimentos ecológicos pueden evolucionar, reflejando los cambios en las necesidades nutricionales y las prioridades de salud.

En resumen, el contexto familiar es un factor fundamental en la elección y compra de alimentos ecológicos, impulsado por la preocupación por la salud infantil, los roles domésticos, las normas culturales, la capacidad económica y las etapas de la vida.

2.4. El nivel de ingresos

Según Dettmann y Dimitri (2010) los hogares con mayores ingresos son más propensos a comprar alimentos ecológicos debido a su mayor flexibilidad financiera. Los elevados precios de los productos ecológicos, a menudo entre un 10% y un 50% superiores a los de sus homólogos convencionales, pueden suponer un obstáculo importante para los consumidores con rentas más bajas.

Las familias con mayores ingresos disponibles pueden absorber estos costes adicionales con mayor facilidad, lo que les permite dar prioridad a los productos ecológicos en su compra habitual. Esta tendencia se ve respaldada por estudios que indican que los ingresos son un importante factor predictivo del consumo de alimentos ecológicos (Kriwy & Mecking, 2011).

Además, los consumidores con mayores ingresos suelen tener más acceso a información y recursos que destacan los beneficios de los alimentos ecológicos. Es más probable que conozcan las ventajas para la salud, el medio ambiente y la ética de los productos ecológicos, lo que puede reforzar sus decisiones de compra. Este acceso a la información

y la educación sobre los alimentos ecológicos puede crear un bucle de retroalimentación positiva, en el que los consumidores informados sigan buscando y comprando productos ecológicos (Zepeda & Deal, 2009).

Por el contrario, los hogares con menos ingresos se enfrentan a mayores dificultades a la hora de adquirir alimentos ecológicos. Las limitaciones presupuestarias hacen que estos consumidores sean más sensibles a los precios y puedan priorizar el coste sobre los beneficios percibidos de los productos ecológicos (Hughner et al., 2007). Aunque reconozcan las ventajas de los alimentos ecológicos, su elevado coste puede disuadirlos de comprarlos con regularidad. En su lugar, pueden optar por alternativas convencionales más baratas para estirar más su presupuesto alimentario.

La estabilidad económica también influye en el consumo de alimentos ecológicos. Los hogares con ingresos seguros y estables son más propensos a invertir en productos ecológicos con regularidad, mientras que aquellos con ingresos inciertos o fluctuantes pueden tener más dificultades para justificar el gasto adicional (Schäufele & Hamm, 2017). Las recesiones económicas o los períodos de inestabilidad financiera pueden conducir a una disminución de las compras de alimentos ecológicos, ya que los consumidores recurren a opciones más asequibles.

Además, la percepción del valor influye en la forma en que los distintos grupos de ingresos enfocan la compra de alimentos ecológicos. Los consumidores con ingresos más elevados suelen estar dispuestos a pagar más por lo que perciben como alimentos de mayor calidad, más sanos y producidos de forma más ética (Aertsens et al., 2009). Este valor percibido coincide con sus elecciones de estilo de vida y prioridades de salud, lo que hace que los alimentos ecológicos sean una opción más atractiva. Por otro lado, los consumidores con ingresos más bajos pueden percibir los productos ecológicos como un lujo más que como una necesidad, lo que influye aún más en su comportamiento de compra.

Además, el nivel de ingresos puede influir en los lugares donde los consumidores compran sus alimentos. Los hogares con mayores ingresos suelen comprar en tiendas especializadas o en mercados agrícolas, donde es más probable que haya una gran variedad de productos ecológicos. Por el contrario, los consumidores con menos ingresos pueden comprar en tiendas de descuento o supermercados donde la disponibilidad de productos ecológicos puede ser limitada, lo que restringe aún más su acceso a los

alimentos ecológicos, ya que los consumidores recurren a opciones más asequibles (Thøgersen & Zhou, 2012).

En resumen, el nivel de ingresos es un factor decisivo a la hora de elegir y comprar alimentos ecológicos. Los consumidores con mayores ingresos están mejor posicionados para permitirse los precios más elevados de este tipo de alimentos (Donaher & Lynes, 2016) y tienen mayor acceso a la información y los recursos que promueven el consumo ecológico. Por el contrario, los consumidores con rentas más bajas se enfrentan a restricciones financieras y a un acceso limitado, lo que influye en sus decisiones de compra.

2.5. El nivel educativo

Las personas con un mayor nivel educativo suelen tener un mayor acceso a la información sobre las implicaciones sanitarias, medioambientales y éticas de la elección de alimentos. Este mayor acceso al conocimiento les permite tomar decisiones más informadas, favoreciendo los alimentos ecológicos que se perciben como más saludables y sostenibles (Gracia & de Magistris, 2008). Es más probable que los consumidores formados comprendan los beneficios potenciales a largo plazo del consumo de productos ecológicos, como la reducción de la exposición a pesticidas y otros productos químicos, y las repercusiones positivas sobre la sostenibilidad medioambiental.

Además, un mayor nivel educativo suele ir acompañado de una mayor concienciación y preocupación por las cuestiones medioambientales. Los consumidores con estudios suelen ser más conscientes del impacto medioambiental de las prácticas agrícolas convencionales y se muestran más proclives a apoyar la agricultura ecológica, que perciben como una alternativa más respetuosa con el medio ambiente (Lockie et al., 2002). Esta conciencia medioambiental impulsa su preferencia por los alimentos ecológicos, ya que buscan minimizar su huella ecológica y apoyar prácticas agrícolas sostenibles.

La educación también influye en la conciencia sanitaria, que es un factor importante en el consumo de alimentos ecológicos. Los estudios han demostrado que las personas con un mayor nivel educativo son más propensas a dar prioridad a su salud y bienestar, lo que les lleva a elegir alimentos ecológicos que se perciben como más seguros y nutritivos (Michaelidou & Hassan, 2008). Esta mayor concienciación sobre la salud suele ir

acompañada de una mejor comprensión de los riesgos potenciales asociados al consumo de alimentos producidos de forma convencional, lo que refuerza aún más la preferencia por los productos ecológicos.

Además, los consumidores formados suelen ser más críticos con las normas de calidad y seguridad de los alimentos. Son más propensos a escudriñar las etiquetas de los productos y a buscar certificaciones que indiquen atributos ecológicos y ecológicos (Thøgersen, 2010). Este enfoque crítico de la compra de alimentos significa que los consumidores formados son más exigentes a la hora de elegir, y a menudo optan por productos ecológicos que cumplen sus estrictos criterios de calidad y seguridad.

Además, Smith y Paladino (2010) muestran en su estudio como los consumidores con estudios suelen mostrar un mayor sentido de la responsabilidad social y del consumo ético. Es por ello que sea más probable que se vean influidos por normas y valores sociales que hacen hincapié en la sostenibilidad y el comportamiento ético, lo que los lleva a elegir alimentos ecológicos como parte de su compromiso con una vida socialmente responsable. Esta alineación con los valores éticos y sociales influyen significativamente en su comportamiento de compra, llevándolos a preferir los productos ecológicos a las alternativas convencionales.

La investigación también indica que un mayor nivel educativo se asocia con una mayor exposición a fuentes de información que promueven el consumo de alimentos ecológicos. Las personas con estudios tienen más probabilidades de interactuar con los medios de comunicación, la literatura académica y las campañas de salud que destacan los beneficios de los alimentos ecológicos, lo que refuerza su preferencia por estos productos (Hjelmar, 2011). Esta exposición continua a información positiva sobre los alimentos ecológicos contribuye a mantener y reforzar sus decisiones de compra.

En resumen, el nivel educativo es un determinante crucial en la elección y compra de alimentos ecológicos. Un mayor nivel educativo se asocia a una mayor concienciación sobre los beneficios para la salud y el medio ambiente, a una mayor evaluación crítica de la calidad y seguridad de los alimentos, a un mayor nivel de ingresos y a un refuerzo social de las prácticas sostenibles.

2.6. La actividad física

Según Kesse-Guyot et al. (2013) es más probable que las personas físicamente activas, como los atletas y los deportistas habituales, den prioridad a su dieta y nutrición para mejorar su rendimiento y bienestar general. Las investigaciones demuestran que quienes practican una actividad física regular suelen adoptar un enfoque holístico de la salud, que incluye una preferencia por los alimentos ecológicos debido a sus beneficios percibidos para la salud. Estas personas son más propensas a considerar los alimentos ecológicos como un componente fundamental de un estilo de vida saludable, con el objetivo de optimizar su ingesta de nutrientes y reducir al mínimo la exposición a sustancias químicas nocivas.

Además, las personas físicamente activas tienden a ser más conscientes de la calidad y el origen de los alimentos que consumen. Smith y Puczkó (2009) indican que este grupo demográfico es más proclive a escudriñar las etiquetas de los alimentos y a buscar productos que se ajusten a sus objetivos de salud y forma física. Los alimentos ecológicos, que a menudo se comercializan como libres de pesticidas y fertilizantes sintéticos, se ajustan a los hábitos alimentarios limpios que las personas físicamente activas se esfuerzan por mantener. Esta atención a la calidad y seguridad de los alimentos impulsa su preferencia por los productos ecológicos.

Además, los entornos sociales de las personas físicamente activas, como gimnasios, clubes deportivos y comunidades de fitness pueden reforzar las actitudes positivas hacia los alimentos ecológicos. Dunn, Mohr, Wilson y Wittert (2011) sugieren que estos entornos a menudo promueven una alimentación saludable y proporcionan información sobre los beneficios de los productos ecológicos, creando una cultura que apoya el consumo de alimentos ecológicos. Formar parte de este tipo de comunidades puede influir significativamente en las elecciones alimentarias de un individuo, fomentando la integración de los alimentos ecológicos en su dieta.

Además, el compromiso con la buena forma física suele correlacionarse con elecciones de estilo de vida más amplias que hacen hincapié en la sostenibilidad y el consumo ético. Según Stolz, Stolze, Hamm y Janssen (2011), las personas físicamente activas son más propensas a apoyar las prácticas de agricultura ecológica que se perciben como más respetuosas con el medio ambiente y éticas. Esta alineación con los valores sostenibles

impulsa aún más su preferencia por los alimentos ecológicos, ya que tratan de tomar decisiones que benefician tanto a su salud como al medio ambiente.

En resumen, la frecuencia de la actividad física o la participación en deportes es un factor determinante en la elección y compra de alimentos ecológicos. Las personas físicamente activas dan prioridad a su dieta y nutrición, son más conscientes de la calidad y el origen de los alimentos, y se ven influenciadas por su entorno social y sus valores de sostenibilidad.

3. Método

3.1. Hipótesis

De forma concreta, y tras revisar la literatura previa, se han formulado una serie de hipótesis:

- *Hipótesis 1: Las mujeres tienen una mayor predisposición a escoger alimentos ecológicos que los hombres.*
- *Hipótesis 2: No existe un patrón demográfico claro en el consumo de alimentos ecológicos en cuanto a edad se refiere.*
- *Hipótesis 3a: Las familias con hijos muestran una mayor propensión a comprar alimentos ecológicos*
- *Hipótesis 3b: Las personas casadas tienen una mayor predisposición a escoger alimentos ecológicos*
- *Hipótesis 4: Los hogares con mayores ingresos son más propensos a comprar alimentos ecológicos*
- *Hipótesis 5: Las personas con un alto nivel educativo son más propensas a comprar alimentos ecológicos*
- *Hipótesis 6: Las personas físicamente activas son más propensas a comprar alimentos ecológicos*

3.2. Diseño

El presente estudio se ha llevado a cabo mediante un diseño de investigación de tipo transversal, utilizando como instrumento una encuesta autoaplicada en formato digital. Esta fue desarrollada a través de la herramienta Google Forms, permitiendo la recopilación de datos de forma anónima, rápida y accesible. El cuestionario estuvo disponible durante un periodo de un mes, desde el 15 de Marzo de 2025 hasta el 18 de

Commented [OG1]: Cambia este apartado entero de hipótesis a después del Introducción "1.4. Hipótesis de investigación"

Abril de 2025, tiempo durante el cual se animó a la participación voluntaria de personas adultas interesadas o familiarizadas con el consumo de productos ecológicos.

La encuesta fue accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet, ya fuera un ordenador, tablet o teléfono móvil, facilitando así su cumplimentación desde múltiples entornos. La duración estimada del cuestionario fue de aproximadamente 5 minutos, lo cual contribuyó a mantener la tasa de finalización alta y evitar la fatiga del encuestado.

En cuanto al procedimiento de muestreo, se optó por una estrategia de muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, iniciando con contactos personales y extendiéndose a través de redes sociales. Los primeros participantes fueron animados a compartir el formulario con otras personas dentro de sus círculos, lo cual permitió ampliar el alcance y obtener una muestra más diversa. Esta técnica fue especialmente útil para llegar a personas interesadas en hábitos de consumo, pero que podrían no haber participado a través de un muestreo aleatorio tradicional.

Se persiguió una muestra heterogénea y diversa, en términos de edad, nivel educativo, situación familiar y socioeconómica, a fin de recoger múltiples perspectivas y enriquecer el análisis posterior.

Previamente a la difusión general, se realizó un pretest del cuestionario con un grupo reducido de 5 personas. Esta prueba permitió comprobar que las preguntas eran comprensibles, relevantes y adecuadas al perfil de los potenciales participantes. A raíz de esta revisión inicial, se introdujeron pequeñas mejoras en la redacción de algunas preguntas para facilitar su interpretación y asegurar su alineación con los objetivos del estudio.

Finalmente, la difusión del cuestionario se realizó principalmente a través de Whatsapp, aunque también se emplearon otros canales como Twitter e Instagram. Esta estrategia de distribución multicanal permitió alcanzar a diferentes públicos, maximizando el alcance y fomentando una participación diversa y representativa dentro del marco de las posibilidades del muestreo empleado.

3.3. Análisis

Partiendo de un enfoque descriptivo, se procedió a realizar un análisis inicial de los datos obtenidos mediante representaciones visuales y tablas de frecuencias que permitieran resumir las principales características sociodemográficas y actitudinales de la muestra.

Para ello, se utilizó el software estadístico JAMOV, una herramienta de análisis accesible, visual y adecuada para el tratamiento tanto de variables cualitativas como cuantitativas.

En una segunda fase, se llevaron a cabo análisis de estadística bivariada, con el objetivo de explorar las posibles relaciones entre variables independientes (como el género, edad, nivel educativo, entre otras) y variables relacionadas con el consumo y percepción de los productos ecológicos. Para ello, se utilizaron tanto las variables originales como versiones recodificadas, adaptadas para facilitar la interpretación y el contraste estadístico.

Dado que la mayoría de las variables incluidas en el cuestionario eran de tipo nominal u ordinal, se emplearon diferentes pruebas estadísticas según la naturaleza de las variables analizadas:

- Tablas de contingencia con la prueba Chi-cuadrado (χ^2) para estudiar asociaciones entre variables categóricas (por ejemplo, género y disposición a pagar más por productos ecológicos).
- Correlaciones bivariadas (como Spearman) en los casos en que se buscaba medir la relación entre dos variables ordinales o cuantitativas (por ejemplo, nivel de actividad física y aceptación de alimentos orgánicos).
- Pruebas T de Student para comparar diferencias de medias entre dos grupos independientes en variables cuantitativas (por ejemplo, gasto medio en productos ecológicos según el género).

A continuación, se detalla la naturaleza de las variables para el análisis:

1. **Género:** Variable nominal y dicotómica, sin un orden inherente. Se codificó como 1 (hombre) y 0 (mujer).
2. **Edad:** Variable cuantitativa continua que permite el análisis mediante medias, desviaciones estándar y correlaciones.
3. **Contexto Familiar - Casado:** Variable dicotómica codificada como 1 (casado/a) y 0 (no casado/a).
4. **Contexto Familiar - Hijos:** Variable dicotómica codificada como 1 (sí tiene hijos) y 0 (no tiene hijos).

5. **Nivel de ingresos:** Variable ordinal, categorizada por rangos:

1. menos de 10.000€
2. entre 10.000€ y 20.000€
3. entre 20.000€ y 30.000€
4. entre 30.000€ y 40.000€
5. más de 40.000€

Cada categoría fue codificada con valor 1 si el encuestado pertenecía a ella, y 0 en caso contrario.

6. **Nivel educativo:** Variable ordinal categorizada en niveles crecientes de formación: ESO, Bachillerato/FP, Grado universitario, Máster, Doctorado.

7. **Actividad física:** Variable ordinal, medida en una escala de 0 (no hago ejercicio) a 10 (hago ejercicio todos los días). Se utilizó para analizar el estilo de vida activo como posible factor asociado al consumo ecológico. Se obtuvo a partir de la pregunta: “¿Cómo describirías tu nivel de actividad física?”.

8. **Aceptación del consumo de alimentos orgánicos:** Variable ordinal medida con una escala del 0 (totalmente en desacuerdo) al 10 (totalmente de acuerdo), a partir de la pregunta: “¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación “Consumo alimentos orgánicos”?”.

9. **Actitud favorable hacia el consumo de productos ecológicos:** Variable ordinal medida mediante una escala del 0 (totalmente en desacuerdo) al 10 (totalmente de acuerdo), obtenida a partir de la pregunta: “¿Qué tan a favor estás del consumo de productos ecológicos?”.

10. **Percepción del precio de los productos ecológicos:** Variable ordinal medida mediante una escala del 0 (nada caros) al 10 (extremadamente caros), construida a partir de la pregunta: “¿Crees que los productos ecológicos son caros?”. Esta variable refleja la percepción subjetiva de los encuestados sobre el nivel de encarecimiento de los productos ecológicos en comparación con los convencionales.

4. Resultados

4.1. Descripción de las variables de la muestra encuestada

El presente estudio se basó en una muestra de 113 personas que accedieron de las cuales solamente 109 completaron el cuestionario online diseñado para este fin. La muestra se obtuvo mediante un muestreo en bola de nieve y, como es habitual en este tipo de estrategia, no presenta una distribución perfectamente equilibrada, pero sí se logró una diversidad apreciable en términos sociodemográficos y actitudinales.

Tal y como se observa en la Tabla 1, la participación fue mayoritariamente femenina, superando ampliamente al número de hombres encuestados. Esta predominancia podría estar relacionada con una mayor sensibilización o interés por temas relacionados con el consumo responsable o la alimentación saludable en ciertos segmentos de población femenina, aunque esto debería ser objeto de un análisis más específico.

En relación con el nivel educativo, aproximadamente tres cuartos de la muestra tenía un nivel educativo igual o superior al grado universitario.

En cuanto a la distribución por edad, los participantes abarcan un rango amplio de edades adultas (entre 18 y 59 años).

Asimismo, se puede ver en la tabla 1 que la mayoría de las personas entrevistadas tienen hijos pero solo el 46% están casadas.

Tabla 1. Características de la muestra

	Categorías de la variable	% (N)
Sexo	Hombre	39,4% (43)
	Mujer	60,6% (66)
Nivel Educativo	ESO	0% (0)
	Bachillerato	15,6% (17)
	Grado	30,3% (33)
	Máster	42,2% (46)

	Doctorado	11,9% (13)
Edad	Media	Mediana
	37,5 años	39 años
Contexto Familiar - Hijos	Si	54,1% (50)
Contexto Familiar - Casado	Si	45,9% (59)
Nivel de Ingresos	Menos de 10.000 euros	12,8% (14)
	Entre 10.000 y 20.000 euros	1,8% (2)
	Entre 20.000 y 30.000 euros	23,9% (26)
	Entre 30.000 y 40.000 euros	36,7% (40)
	Más de 40.000 euros	24,8% (27)
Actividad Física	Media	Mediana
	6,2	6
Aceptación de alimentos ecológicos	Media	Mediana
	5,6	6
Actitud favorable hacia el consumo de productos ecológicos	Media	Mediana
	5,9	6
Percepción del precio de los productos ecológicos	Media	Mediana
	6,6	6,4% (7)
Gasto mensual en productos ecológicos	No compro productos ecológicos	12,8% (14)
	Menos de 20€	11,9% (13)
	Entre 20€ y 50€	19,2% (21)
	Entre 50€ y 100€	15,6% (17)
	Más de 100€	28,4% (31)
Percepción de salud de los productos ecológicos	Si	76,1% (83)
Percepción de impacto ambiental positivo	Si	77,1% (84)
Disposición a pagar más por productos ecológicos	Si	55,0% (60)
Cambio percibido en la percepción ecológica (última década)	Si	74,3% (81)

Comparación histórica de consumo ecológico	Si	72,5% (79)
Percepción de barreras de acceso al consumo ecológico	Si	64,3% (70)

Fuente: Elaboración propia

Este primer análisis descriptivo permite establecer un perfil general de la muestra, que será contrastado en los siguientes apartados mediante análisis bivariados y pruebas estadísticas para identificar asociaciones significativas entre variables clave del estudio.

4.2. Análisis estadístico bivariado: visión general

Antes de abordar de forma individual cada una de las hipótesis planteadas, se presenta a continuación una tabla resumen con los principales análisis estadísticos bivariados realizados en el estudio.

Esta tabla permite obtener una visión preliminar de las pruebas utilizadas, las variables implicadas, así como el objetivo analítico de cada comparación. Todas las pruebas fueron ejecutadas con el software estadístico JAMOVI, seleccionando el test más adecuado en función del tipo de variable y el objetivo de análisis. Los resultados específicos y su interpretación detallada se desarrollan en los apartados posteriores.

Tabla 2: Tabla resumen de los análisis estadísticos bivariados

Numero de Test	Hipótesis	Variables a relacionar	Test estadístico	Objetivo del test
1	H1: Las mujeres tienen mayor predisposición a alimentos ecológicos	Género vs Actitud favorable	T de Student	Comparar medias entre grupos (hombres vs mujeres)
2	H2: No hay patrón claro con la edad	Edad vs Gasto ecológico	Correlación (Spearman)	Ver si hay relación entre

				edad y consumo ecológico
3	H3a: Las familias con hijos compran más ecológicos	Tener hijos vs Gasto ecológico	T de Student	Comparar si tener hijos influye en consumo
4	H3b: Personas casadas consumen más ecológicos	Estado civil vs Gasto ecológico	T de Student	Igual que H3a, pero con otra variable
5	H4: Mayores ingresos → más consumo ecológico	Ingresos vs Gasto ecológico	Correlación (Spearman)	Ver relación entre ingreso y consumo ecológico
6	H5: Mayor educación → más consumo ecológico	Nivel educativo vs actitud ecológica	ANOVA	Ver si hay patrón entre educación y consumo
7	H6: Actividad física → más consumo ecológico	Actividad física vs actitud ecológica	Correlación (Spearman)	Ver si hay correlación entre estilo de vida y consumo

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Diferencias de género

Para contrastar la Hipótesis 1, que sostiene que las mujeres tienen una mayor predisposición a escoger alimentos ecológicos que los hombres, se realizó un análisis bivariado utilizando la prueba t de Student para muestras independientes. Esta prueba es adecuada cuando quiere comparar la media de una variable continua u ordinal (como el nivel de aceptación del consumo de productos ecológicos, medido en una escala del 1 al 10) entre dos grupos independientes.

En este caso, la variable Género es una variable categórica nominal que toma las categorías "Hombre" y "Mujer". Jamovi permite usar este tipo de variable directamente en el análisis, sin necesidad de recodificarla manualmente a valores numéricos.

El resultado del análisis fue un estadístico $t = -1,31$, con 107 grados de libertad, y un p-valor de 0,194. Este p-valor es mayor nuestro umbral de significación (0,05), lo que indica

que no existe una diferencia estadísticamente significativa en el nivel de aceptación de productos ecológicos entre hombres y mujeres.

De la muestra 43 eran hombres y 66 eran mujeres. La media de aceptación de productos ecológicos era de 5.58 para los hombres y de 6.26 para las mujeres.

Aunque los resultados sugieren que las mujeres podrían tener una media ligeramente superior en su aceptación hacia los productos ecológicos, la diferencia no es suficiente para confirmar la hipótesis con base en los datos analizados. Por tanto, se concluye que no se puede confirmar que el género influya de forma significativa en la aceptación de alimentos ecológicos en esta muestra.

Tabla 3: Resultado de Jamovi de test 1

Prueba t para Muestras Independientes				
		Estadístico	gl	p
¿Qué tan a favor estás del consumo de productos ecológicos?	T de Student	-1.31	107	0.194

Nota. $H_0: \mu_{\text{Hombre}} = \mu_{\text{Mujer}}$

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Diferencias de edad

Para analizar la relación entre la edad de los encuestados y su gasto mensual en productos ecológicos, se llevó a cabo un análisis de correlación con el objetivo de contrastar la Hipótesis 2, que sostiene que no existe un patrón demográfico claro en el consumo de alimentos ecológicos en función de la edad. En este caso, la variable “¿Cuántos años tienes?” es una variable cuantitativa continua, mientras que la variable “¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos ecológicos?” fue recodificada como una variable ordinal.

Dado que al menos una de las variables no es de tipo continua normal y que se espera una relación monotonía más que lineal, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), que es apropiado para analizar relaciones entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de Rho = 0,418 y un p-valor menor a 0,001.

Estos resultados indican la existencia de una correlación positiva moderada entre la edad y el gasto mensual en productos ecológicos. En otras palabras, a mayor edad de los encuestados, tiende a observarse un mayor gasto en este tipo de productos. Además, el p-valor significativo indica que esta relación es estadísticamente significativa.

En consecuencia, los datos permiten rechazar la hipótesis nula planteada en la Hipótesis 2. Se concluye que, en esta muestra, sí existe un patrón en función de la edad, dado que las personas de mayor edad muestran una mayor propensión a gastar más dinero en productos ecológicos.

Tabla 4: Resultado de Jamovi de test 2

Matriz de Correlaciones		
		¿Cuántos años tienes?
¿Cuántos años tienes?	Rho de Spearman	—
	gl	—
	valor p	—
T¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos ecológicos?	Rho de Spearman	0.418
	gl	107
	valor p	< .001

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Diferencias del contexto familiar

Para analizar la influencia del contexto familiar en el consumo de productos ecológicos, se formuló la Hipótesis 3a, que plantea que *las familias con hijos muestran una mayor propensión a comprar alimentos ecológicos*. Para contrastar esta hipótesis, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes, comparando el gasto mensual en productos ecológicos entre dos grupos: personas con hijos y personas sin hijos.

La variable “¿Tienes hijos?” es dicotómica nominal (sí/no), mientras que la variable de gasto fue recodificada previamente como ordinal, lo que permitió su análisis en términos comparativos. La prueba t arrojó un estadístico $t = -2,85$ y un p-valor = 0,005. De la

muestra 50 tenían hijos y 59 no. La media para las personas que tienen hijos es de 3,78 mientras que para los que no tienen es de 3,05.

El valor negativo del estadístico indica que el grupo sin hijos tiene, en promedio, un gasto inferior al grupo con hijos. Además, el p-valor es menor a 0,05, lo cual implica que la diferencia encontrada es estadísticamente significativa.

En conclusión, los resultados respaldan la Hipótesis 3a, ya que se observa una diferencia clara entre los grupos analizados. En esta muestra, las personas que tienen hijos tienden a gastar más en productos ecológicos que aquellas que no los tienen, lo que sugiere que el contexto familiar influye en el comportamiento de consumo sostenible.

Tabla 5: Resultado de Jamovi de test 3

Prueba t para Muestras Independientes				
		Estadístico	gl	p
T¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos ecológicos?	T de Student	-2.85	107	0.005

Nota. $H_0: \mu_{No} = \mu_{Si}$

Fuente: Elaboración propia

También se analizó la posible influencia del estado civil en el consumo de productos ecológicos mediante la Hipótesis 3b, que plantea que *las personas casadas tienen una mayor predisposición a escoger alimentos ecológicos*. Para ello, se aplicó una prueba t de Student para muestras independientes, comparando el gasto mensual en productos ecológicos entre personas casadas y no casadas.

La variable “¿Estás casado/a?” es dicotómica nominal, y el gasto en productos ecológicos fue transformada como una variable ordinal, permitiendo así su análisis comparativo. Los resultados de la prueba t arrojaron un estadístico t = -3,25 y un p-valor = 0,002.

De la muestra 50 no estaban casados y 59 sí. Para los no casado la media del gasto mensual es de 2.94 y la media de las personas que si lo estaban fue de 3.76.

El valor negativo del estadístico indica que los individuos casados presentan, en promedio, un gasto mensual mayor en productos ecológicos que los individuos casados.

Dado que el p-valor es menor al umbral de significación del 0,05, se puede concluir que esta diferencia es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, los resultados permiten confirmar la Hipótesis 3b: en esta muestra, las personas casadas tienden a gastar más en productos ecológicos, lo cual sugiere que el estado civil podría estar relacionado con una mayor conciencia o compromiso con el consumo sostenible.

Tabla 6: Resultado de Jamovi de test 4

Prueba t para Muestras Independientes				
		Estadístico	gl	p
T¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos ecológicos?	T de Student	-3.25	107	0.002

Nota. $H_0: \mu_{No} = \mu_{Si}$

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Diferencias de niveles de ingresos

La Hipótesis 4 planteaba que *los hogares con mayores niveles de ingresos son más propensos a consumir productos ecológicos*. Para contrastar esta hipótesis se realizó una correlación de Pearson, considerando que tanto la variable “nivel de ingresos” como la variable “gasto mensual en productos ecológicos” fueron recodificadas previamente en valores ordinales numéricos. Esta transformación fue necesaria para facilitar el análisis estadístico y permitir la evaluación de la relación entre ambas variables.

El resultado del análisis fue un coeficiente de correlación de $r = 0,655$, con un p-valor inferior a 0,001, lo que indica una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa. Esto sugiere que a mayores ingresos, mayor es también el gasto declarado en productos ecológicos dentro de esta muestra.

Por tanto, los resultados confirman la hipótesis inicial: existe una asociación clara entre el nivel de ingresos y el comportamiento de compra ecológica. Este hallazgo coincide con estudios previos que señalan que el factor económico puede facilitar o limitar el acceso a este tipo de productos, habitualmente percibidos como más costosos.

Tabla 7: Resultado de Jamovi de test 5

Matriz de Correlaciones		
		T¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos ecológicos?
T¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos ecológicos?	R de Pearson	—
	gl	—
	valor p	—
T¿Cuál es tu nivel de ingresos anuales aproximado?	R de Pearson	0.655
	gl	107
	valor p	< .001

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Diferencias de nivel educativo

La Hipótesis 5 partía de la premisa de que las personas con un mayor nivel educativo muestran una mayor predisposición a consumir productos ecológicos. Para verificar esta afirmación, se aplicó una prueba ANOVA de un factor, específicamente la corrección de Welch, adecuada para comparar medias cuando no se puede asumir homogeneidad de varianzas y el tamaño de los grupos es desigual.

En este caso, la variable independiente “nivel educativo” fue recodificada en categorías ordinales (desde Educación Secundaria hasta Doctorado), mientras que la variable dependiente fue la actitud favorable hacia el consumo de productos ecológicos, también transformada en una escala del 0 al 10.

El análisis ANOVA con corrección de Welch arrojó un estadístico $F = 8,80$, con $gl1 = 3$, $gl2 = 37,0$ y un p-valor inferior a 0,001, lo que indica diferencias estadísticamente significativas entre los grupos según el nivel educativo. Estos resultados permiten afirmar que el nivel educativo influye en la actitud hacia el consumo de productos ecológicos, siendo mayor la aceptación a medida que aumenta la formación académica.

En consecuencia, se confirma la Hipótesis 5, y se respalda la idea de que el nivel educativo es un factor relevante en la construcción de actitudes proambientales y hábitos de consumo sostenibles.

Tabla 8: Resultado de Jamovi de test 6

ANOVA de Un Factor (Welch)				
	F	gl1	gl2	p
¿Qué tan a favor estás del consumo de productos ecológicos?	8.80	3	37.0	< .001

Fuente: Elaboración propia

Para profundizar en los resultados obtenidos en el análisis ANOVA, se llevó a cabo una prueba post hoc de Games-Howell, adecuada para comparar medias entre grupos con varianzas desiguales. Este análisis permitió identificar entre qué niveles educativos concretos se encontraban las diferencias significativas respecto a la actitud favorable hacia el consumo de productos ecológicos.

Los resultados mostraron que existen diferencias estadísticamente significativas entre quienes tienen únicamente Bachillerato o Formación Profesional y quienes poseen un Doctorado (diferencia de medias = -2.89 ; $p = 0.025$), así como entre Bachillerato/FP y quienes han cursado un Máster (diferencia = -3.074 ; $p < 0.001$). También se detectó una diferencia significativa entre quienes han cursado Grado universitario y Máster (diferencia = -1.532 ; $p = 0.046$).

La prueba Post-Hoc permite matizar la hipótesis inicial. Si bien el análisis ANOVA mostró que el nivel educativo influye significativamente en la actitud hacia el consumo de productos ecológicos, la prueba post hoc revela que no todos los niveles presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí. Las diferencias más marcadas se observan entre los niveles más bajos (Bachillerato o Formación Profesional) y los estudios de posgrado, especialmente el Máster, lo que sugiere que es a partir de este nivel donde se acentúa la actitud favorable hacia el consumo ecológico. Asimismo, el contraste entre Grado universitario y Máster también fue significativo, indicando que la actitud positiva puede intensificarse en niveles superiores de formación.

Además, tomando los resultados descriptivos de este test se observa que las personas con un nivel educativo de 'Bachillerato o Formación Profesional' tiene una media de aceptación de 3.88, las personas con un nivel de 'Grado universitario' una media de 5.42, las de 'Máster' una media de 6.96 y finalmente las personas que tiene un nivel de educación de 'Doctorado' tienen una media de 6.77.

Tabla 9: Análisis Post-Hoc del test 6

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – ¿Qué tan a favor estás del consumo de productos ecológicos?					
		Bachillerato o Formación Profesional	Doctorado	Grado universitario	Máster
Bachillerato o Formación Profesional	Diferencia de medias	—	–2.89	–1.54	–3.074
	valor p	—	0.025	0.148	< .001
Doctorado	Diferencia de medias		—	1.34	–0.187
	valor p		—	0.461	0.996
Grado universitario	Diferencia de medias			—	–1.532
	valor p			—	0.046
Máster	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Diferencias de actividad física

La Hipótesis 6 planteaba que las personas con un mayor nivel de actividad física son más propensas a consumir alimentos ecológicos. Para poner a prueba esta afirmación, se realizó un análisis de correlación de Pearson entre dos variables transformadas: el nivel de actividad física y la aceptación del consumo de alimentos ecológicos.

El resultado del análisis mostró una correlación positiva fuerte, con un coeficiente de $r = 0.731$ y un p -valor < 0.001 , lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Es decir, a mayor nivel de actividad física reportado, mayor es también la predisposición hacia el consumo de productos orgánicos.

Estos resultados confirman la Hipótesis 6, reforzando la idea de que el compromiso con hábitos saludables como la actividad física puede estar vinculado a un mayor interés por prácticas de alimentación sostenible y responsable.

Tabla 10: Resultado de Jamovi de test 7

Matriz de Correlaciones		
	¿Cómo describirías tu nivel de actividad física?	
¿Cómo describirías tu nivel de actividad física?	R de Pearson	—
	gl	—
	valor p	—
¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación "Consumo alimentos orgánicos"?	R de Pearson	0.731
	gl	109
	valor p	< .001

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

En este apartado se presentan y analizan los resultados obtenidos en contraste con la información de la literatura revisada. El objetivo es contrastar los resultados del estudio con investigaciones previas, identificar coincidencias o discrepancias, y ofrecer posibles interpretaciones. El análisis se estructura en función de las principales variables analizadas, lo que permite una discusión más clara y focalizada sobre los factores que influyen en el consumo de productos ecológicos.

5.1. Género

A pesar de que la revisión de la literatura sugiere que el género influye significativamente en el consumo de alimentos ecológicos, los resultados obtenidos en este estudio no respaldan esta relación. Investigaciones previas han destacado que las mujeres tienden a mostrar una mayor predisposición hacia este tipo de productos debido a su preocupación por la salud, la sostenibilidad ambiental y el bienestar de sus familias (Hughner et al., 2007; Lockie et al., 2002). Además, su papel tradicional como responsables de la alimentación en el hogar se ha vinculado con una mayor conciencia sobre la seguridad y calidad de los alimentos (Thompson & Kidwell, 1998).

Sin embargo, en los datos analizados no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en cuanto a su actitud favorable hacia el consumo

de productos ecológicos. Esta falta de diferencia sugiere que, al menos en esta muestra concreta, el género no es un factor determinante en la aceptación de este tipo de alimentos.

Esta discrepancia con respecto a lo recogido en la revisión de la literatura podría deberse a diversos factores. Entre ellos se incluyen el contexto sociodemográfico de los encuestados, una posible homogeneidad en los niveles de educación o de conciencia ambiental entre géneros, o cambios recientes en los patrones de consumo que estén reduciendo las diferencias tradicionalmente observadas.

En conclusión, aunque la revisión teórica apoya la existencia de una relación entre el género y el consumo de productos ecológicos, los resultados empíricos de este análisis no permiten confirmarla.

5.2. Edad

Anteriormente se plantea que la edad es un factor clave en el comportamiento de consumo de alimentos ecológicos, aunque con efectos distintos según los distintos grupos. Por un lado, los consumidores mayores tienden a priorizar la salud y el bienestar personal, lo cual los lleva a elegir alimentos percibidos como más seguros, como los productos ecológicos (Schäufele & Hamm, 2017; Michaelidou & Hassan, 2008).

Por otro lado, los consumidores jóvenes, especialmente aquellos pertenecientes a la Generación Z y los Millennials, muestran un alto nivel de conciencia medioambiental y una actitud favorable hacia los productos sostenibles, aunque su acceso a estos puede verse limitado por factores económicos (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Padel & Foster, 2005).

Desde esta perspectiva, cabría esperar un comportamiento diferenciado en función de la edad, aunque no necesariamente un patrón único. Sin embargo, los resultados obtenidos a partir del análisis de la muestra indican que sí existe una relación clara y significativa entre la edad y el gasto en productos ecológicos, lo que contradice la hipótesis inicial que sugería la ausencia de un patrón demográfico relacionado con esta variable. En concreto, los datos reflejan una tendencia en la que las personas de mayor edad presentan una mayor predisposición a gastar más en productos ecológicos. Esta conclusión es coherente con parte de la revisión de la literatura, que destaca cómo los adultos mayores valoran especialmente los beneficios para la salud, un aspecto estrechamente vinculado a los alimentos ecológicos.

Por tanto, los resultados empíricos respaldan parcialmente las conclusiones previas, al evidenciar que la edad sí influye en el comportamiento de consumo ecológico, especialmente en lo relativo al gasto. Así, aunque distintos grupos de edad puedan verse motivados por razones distintas (salud, medio ambiente, tendencias o restricciones económicas), en esta muestra concreta se observa un patrón claro en el que la edad actúa positivamente en el consumo ecológico.

5.3. Contexto familiar

La revisión de la literatura resalta que el contexto familiar es un factor determinante en la compra de alimentos ecológicos. La presencia de hijos en el hogar suele asociarse con una mayor preocupación por la salud y la nutrición, lo que motiva a los padres a optar por productos percibidos como más seguros, como los alimentos ecológicos (Hughner et al., 2007; Pino et al., 2012). Esta tendencia se ve reforzada en familias con niños pequeños o con miembros que presentan necesidades dietéticas especiales, donde las decisiones de compra se orientan hacia minimizar la exposición a sustancias nocivas (Padel & Foster, 2005).

Los resultados del análisis empírico respaldan esta perspectiva teórica. En el caso de la presencia de hijos, se observó una diferencia significativa entre quienes tienen hijos y quienes no, en términos de gasto en productos ecológicos. Estos hallazgos coinciden con la revisión previa, que identifica la paternidad como un impulsor clave del consumo ecológico, motivado por el deseo de proteger la salud infantil.

Del mismo modo, también se hallaron diferencias significativas en función del estado civil. Las personas casadas muestran una mayor propensión a consumir productos ecológicos que las no casadas. Este resultado puede interpretarse como reflejo de una mayor estabilidad económica o de un entorno doméstico donde las decisiones de compra se toman con una visión más orientada al bienestar familiar y a largo plazo, lo cual coincide con lo señalado por autores como Hughner et al. (2007).

En conjunto, los resultados empíricos confirman que tanto la estructura del entorno familiar influye significativamente en el comportamiento de consumo ecológico. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las decisiones de compra no solo responden a factores individuales, sino también al contexto relacional y social del hogar.

5.4. Nivel de ingresos

Diversos estudios han demostrado que el nivel de ingresos influye significativamente en la compra de alimentos ecológicos. Los hogares con mayor capacidad económica presentan una mayor disposición a adquirir estos productos, debido a su flexibilidad financiera. En cambio, el coste más elevado de los alimentos ecológicos representa una barrera para los consumidores con ingresos bajos, quienes suelen priorizar el precio sobre otros factores (Dettmann & Dimitri, 2010; Kriwy & Mecking, 2011).

Además del aspecto económico, los consumidores con mayores ingresos tienen un mejor acceso a información sobre los beneficios de los alimentos ecológicos, lo que refuerza sus decisiones de compra. Este conocimiento incluye aspectos éticos, medioambientales y de salud, y puede consolidar el consumo ecológico en estos grupos (Zepeda & Deal, 2009).

Por el contrario, quienes disponen de menos recursos enfrentan múltiples limitaciones. Además de ajustarse a presupuestos más bajos, suelen comprar en establecimientos con menor oferta de productos ecológicos, lo que restringe su acceso, incluso si tienen una actitud positiva hacia estos alimentos (Thøgersen & Zhou, 2012).

Los resultados del análisis corroboran estas observaciones. Se encontró una relación positiva entre el nivel de ingresos y el gasto en productos ecológicos, lo cual indica que los hogares con mayores ingresos tienden a destinar una parte más significativa de su presupuesto a este tipo de productos. Esta asociación también fue estadísticamente significativa, lo que refuerza la validez del hallazgo.

Este patrón observado en los datos coincide con la literatura revisada, que sostiene que el factor económico desempeña un papel central en el consumo ecológico. Además de facilitar la compra de productos más caros, el nivel de ingresos también se relaciona con factores como la estabilidad financiera, el acceso a información y la percepción del valor, todos ellos elementos clave para explicar las decisiones de compra en este ámbito.

En síntesis, el nivel de ingresos constituye un determinante clave del consumo de alimentos ecológicos. La evidencia empírica respalda firmemente que los hogares con mayores recursos tienen más posibilidades de incorporar productos ecológicos en su dieta habitual, mientras que las limitaciones económicas continúan siendo una barrera significativa para los sectores con menores ingresos.

5.5. Nivel educativo

Diversas investigaciones han señalado que el nivel educativo influye significativamente en el comportamiento de consumo de productos ecológicos. Las personas con mayor formación académica tienden a mostrar una mayor sensibilidad hacia temas relacionados con la salud, el medio ambiente y el consumo ético, lo que se traduce en una mayor predisposición a optar por alimentos ecológicos (Gracia & de Magistris, 2008).

Además, los individuos con estudios superiores suelen mostrar una mayor conciencia ambiental y un mayor compromiso con prácticas sostenibles (Lockie et al., 2002). También se ha observado que valoran más la calidad, seguridad y trazabilidad de los productos que consumen, lo que refuerza su preferencia por alimentos certificados como ecológicos (Michaelidou & Hassan, 2008; Thøgersen, 2010). Estas actitudes se alinean con una visión del consumo como acto socialmente responsable, donde las elecciones personales se conectan con valores colectivos como la sostenibilidad y la justicia ambiental (Smith & Paladino, 2010).

Para contrastar esta relación, se formuló la Hipótesis 5: las personas con mayor nivel educativo muestran una actitud más favorable hacia el consumo de productos ecológicos. Para verificarla, se realizó un análisis ANOVA de un factor.

Los resultados del análisis confirmaron diferencias significativas en la actitud hacia el consumo de productos ecológicos según el nivel educativo. En particular, se observaron actitudes más favorables entre quienes poseen estudios de posgrado, especialmente Máster, en comparación con quienes tienen niveles educativos medios como Bachillerato o Formación Profesional. Esto sugiere que un mayor nivel de formación académica puede estar asociado con una mayor predisposición hacia el consumo ecológico, aunque no todos los niveles educativos difieren significativamente entre sí.

5.6. Actividad física

La revisión de la literatura indica que las personas físicamente activas, como deportistas y quienes practican ejercicio regularmente, tienden a dar mayor prioridad a su dieta y nutrición para optimizar su rendimiento y bienestar general (Kesse-Guyot et al., 2013). Este grupo suele adoptar un enfoque más general de la salud que incluye una clara preferencia por alimentos ecológicos, motivados por la percepción de que estos productos son más saludables y libres de sustancias químicas nocivas.

Además, la atención que prestan a la calidad y origen de los alimentos, así como la influencia de sus entornos sociales —gimnasios, clubes deportivos y comunidades de fitness— refuerzan sus actitudes positivas hacia el consumo ecológico (Smith & Puczkó, 2009; Dunn et al., 2011). También, los valores de sostenibilidad y consumo ético, frecuentemente asociados a quienes llevan un estilo de vida activo, potencian esta inclinación hacia productos respetuosos con el medio ambiente (Stolz et al., 2011).

En consonancia con estos hallazgos, el análisis estadístico realizado en este estudio evidencia una correlación positiva y significativa entre el nivel de actividad física y la aceptación del consumo de alimentos ecológicos. Esto confirma que, a mayor nivel de actividad física, mayor es la predisposición hacia el consumo de productos orgánicos, apoyando la hipótesis planteada. La fuerte relación encontrada respalda la idea de que el compromiso con hábitos saludables, como la actividad física regular, se vincula estrechamente con un interés y una actitud favorable hacia la alimentación sostenible.

6. Referencias

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Arroyo, M., Rocandio, A. M., Ansotegui, L., Herrera, H., Salces, I., & Rebato, E. (2004). Comparison of predicted body fat percentage from anthropometric methods and from impedance in university students. *British Journal of Nutrition*, 92(5), 827-832. <https://doi.org/10.1079/BJN20041273>

- Chan, R. S. M., & Woo, J. (2010). Prevention of Overweight and Obesity: How Effective is the Current Public Health Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), Article 3.
<https://doi.org/10.3390/ijerph7030765>
- Dettmann, R., & Dimitri, C. (2010). Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 79-91. <https://doi.org/10.1080/10454440903415709>
- Donaher, E., & Lynes, J. (2016). Is local produce more expensive? Challenging perceptions of price in local food systems. *Local Environment*, 22, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/13549839.2016.1263940>
- Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57(2), 349.
- Gracia, A., & de magistris, T. (2008). The Demand for Organic Foods in the South of Italy: A Discrete Choice Model. *Food Policy*, 33, 386-396.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002>
- Güngör, N. K. (2014). Overweight and Obesity in Children and Adolescents. *Journal of Clinical Research in Pediatric Endocrinology*, 6(3), 129.
<https://doi.org/10.4274/jcrpe.1471>
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., II, C., & Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>

- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S., & Lairon, D. (2013). Profiles of organic food consumers in a large sample of French adults: Results from the Nutrinet-Santé cohort study. *PloS One*, 8(10), e76998. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0076998>
- Kriwy, P., & Mecking, R.-A. (2011). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 30-37. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The Role of Price as a Product Attribute in the Organic Food Context: An Exploration Based on Actual Purchase Data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>

- Organic Market Overview | OTA*. (s. f.). Recuperado 22 de mayo de 2024, de <https://ota.com/resources/market-analysis>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>
- Rimasa, D., Nugraha, E., & Nasution, M. (2023). Outdoor education toward personal & social responsibility and physical fitness level. *JIPES - JOURNAL OF INDONESIAN PHYSICAL EDUCATION AND SPORT*, 8, 61-67. <https://doi.org/10.21009/JIPES.082.04>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. En *Health and Wellness Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9780080942032>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2011). Preferences and Determinants for Organic, Conventional and Conventional-plus Products – The Case of Occasional Organic Consumers. *Food Quality and Preference - FOOD QUAL PREFERENCE*, 22, 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.06.011>

- Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30, 171-185.
<https://doi.org/10.1177/0276146710361926>
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28, 313-333.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658834>
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2), 277-287. <https://doi.org/10.2307/1244500>
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)
- Willer, E. H., & Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019*.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 697-705.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

7. Anexo

Declaración de uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos de Fin de Grado

Por la presente, yo, Alvaro Montes, estudiante de Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE COMIDA ECOLÓGICA", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Asistencia con Jamovi:** Para utilizar correctamente el programa Jamovi.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: junio 2025

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, angular shape followed by a horizontal line.