

# Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile

## Dimension that typify the potential consume of organic foods in the Maule Region, Chile

Cristian Adasme-Berríos <sup>1</sup>  
Marcelo Rodríguez <sup>2</sup>

Roberto Jara-Rojas <sup>3</sup>  
Belén Díaz-Tobar <sup>1</sup>

*Originales: Recepción: 24/11/2010 - Aceptación: 08/09/2011*

### RESUMEN

La demanda creciente por alimentos orgánicos presenta ventas por encima de los cinco mil millones de dólares por año a nivel mundial. Esta demanda también se extiende a los países en desarrollo como es el caso chileno, el cual exporta el 90% de su producción, generando un mercado interno poco desarrollado para este tipo de productos. La presente investigación intenta identificar los constructos que caracterizan los potenciales consumidores de alimentos orgánicos. Para el desarrollo del estudio se aplicó una encuesta a una muestra de 422 consumidores de la Región del Maule en Chile central (N. C. = 95,5%; e = 3,0%). La información posteriormente fue analizada a través de la técnica multivariante denominada análisis factorial de componentes principales. Los resultados de la investigación revelan la existencia de cuatro dimensiones o constructos: (1) beneficios de la agricultura orgánica; (2) alimentación sana; (3) estilos de vida y (4) atributos de los productos orgánicos. Estas dimensiones influyen en la actitud e intención de compra por parte de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y son elementos clave para formular estrategias de comercialización para productos orgánicos.

### ABSTRACT

The growing demand for the consumption of organic foods at worldwide level presents sales increasing by over five thousand million dollars per year. Demands extended to development countries like it is the Chilean case, which exports 90% of its production getting an internal market with low development for this type of products. The research tries to identify the constructs to characterize the potential consumers of organic foods. A survey was applied to 422 consumers to carry out the research in the Maule Region, central Chile (C. I. = 95.5%; e = 3.0%). The Information was analyzed through multivariate technic denominated factor analysis of principal components. The main results of the research reveal the existence of four dimensions or constructs, corresponding to: (1) benefits of the organic agriculture; (2) healthy feeding; (3) lifestyles; (4) attribute of organic foods. These four factors influence in the attitude and purchase intention for the consumers toward the organic foods. In addition being key elements when formulating market strategies for organic products.

- 
- 1 Dpto. de Ciencias Agrarias. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Universidad Católica del Maule. Campus San Isidro. Camino Los Niches, km 6. Casilla 7-D. Curicó. Chile. [cadasme@ucm.cl](mailto:cadasme@ucm.cl)
  - 2 Facultad de Ciencias Básicas. Universidad Católica del Maule. Campus San Miguel. Avda. San Miguel N° 3605. Casilla 617. Talca. Chile.
  - 3 Dpto. de Economía Agraria. Universidad de Talca. Avda. Lircay s/n. Casilla 747. Talca. Chile.

### Palabras clave

consumidores • análisis factorial • alimentos orgánicos

### Keywords

consumers • factor analysis • organic foods

## INTRODUCCIÓN

Entre 1999 y 2007 las ventas mundiales de productos orgánicos aumentaron en un 203%. Estas ventas alcanzaron 51.000 millones de dólares en 2008, doblando el valor obtenido en 2003. El aumento de la demanda mundial por productos orgánicos crece a razón de 5.000 millones de dólares por año y se concentra en Norteamérica, Europa y Japón. Las dos primeras regiones comprenden el 97% de los ingresos mundiales; Asia, Latinoamérica y Australia son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos (46).

El consumo de alimentos orgánicos está en crecimiento en los países desarrollados, debido al incremento en la demanda por parte de los consumidores (43). Sin embargo, la mayoría de los países exportadores -entre ellos Chile- no ha desarrollado mercados locales. Según datos de International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM (30), el 90% de la producción orgánica chilena es exportada a Estados Unidos, Europa y Japón; el resto de la producción es comercializada en tiendas especializadas y en algunos supermercados.

Debido al aumento sostenido de la demanda por productos orgánicos, diversas investigaciones a nivel mundial han desarrollado una serie de constructos que afectan el consumo y expansión del mercado de productos orgánicos. Estos constructos se clasifican en aquéllos que motivan la adquisición de alimentos orgánicos y aquéllos que desincentivan el consumo de este tipo de alimentos (41).

Dentro de aquéllos que motivan el consumo de productos orgánicos, se encuentra la percepción de producto saludable; utilización de tecnologías amigables con el medioambiente (3, 16, 18, 24, 34, 38, 45); mejor sabor (21, 29); inocuidad alimentaria (35, 42) y estilos de vida (4). Respecto de los constructos que frenan el consumo de alimentos orgánicos, se encuentran el precio *premium* (2, 5, 7, 15, 32, 36, 39); la conciencia del consumidor (13) y la carencia de canales de distribución (2, 16).

El comportamiento del consumidor en Chile no está ajeno a las variables que motivan la adquisición de alimentos orgánicos, las que surgen como una alternativa saludable y amigable con el medioambiente y que satisfacen en parte la demanda de los consumidores.

No obstante, el mercado local de alimentos orgánicos se encuentra aún en una fase preliminar. Por tal razón, esta investigación tiene como objetivo identificar los constructos que influyen en la disposición a adquirir alimentos orgánicos por parte de los consumidores chilenos.

## **METODOLOGÍA**

El estudio contempla un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo, en las ciudades de Curicó y Talca, (Región del Maule, 35°25' S, 71°40' O), Chile. Se preparó y aplicó una encuesta individual a una muestra de 422 consumidores mayores de 18 años.

La muestra poblacional se obtuvo mediante muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ( $N > 100.000$ ; Talca: 352.966 habitantes y Curicó: 244.053 habitantes al Censo, 2002), considerando un intervalo de confianza de 95,5% y un 3,0% de error de estimación (28). Vale destacar que se supuso una probabilidad de consumo ( $p$ ) de un 11%. La encuesta fue administrada utilizando la técnica de entrevista personal.

El cuestionario fue diseñado sobre la base de preguntas cerradas e incluyó 22 afirmaciones en escala Likert (en total desacuerdo [1], en desacuerdo [2], neutro [3], de acuerdo [4] y en total acuerdo [5]). Las afirmaciones se definieron en base a revisión de literatura científica relacionada y fue complementada con entrevista a expertos en producción orgánica. La encuesta fue administrada en las Plazas de Armas de las ciudades de Talca y Curicó, entre abril y mayo de 2009, después de validar el cuestionario por una prueba piloto de un 10% de la muestra analizada.

Para el estudio se utilizó un análisis factorial de componentes principales, técnica que se emplea para reducir las dimensiones de un conjunto de variables observadas en un número más reducido de variables latentes, y también para detectar la estructura de correlaciones entre variables.

Vale destacar que el análisis factorial trata de encontrar variables latentes, inobservables, cuya existencia se sospecha en las variables originales, mientras que en el análisis de componentes principales se obtienen variables sintéticas, combinación de las originales y cuyo cálculo se basa en aspectos matemáticos independiente de su interpretabilidad (26).

Para comprobar que el número de factores reproduce y explica la información contenida en la matriz de correlaciones, se utilizó el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (índice KMO). Este estadístico debe ser de al menos de 0,5 para tener un análisis factorial satisfactorio (33). Además se utilizó la prueba de esfericidad de Bartlett, que comprueba que la matriz de correlación es distinta de la matriz identidad. Es decir, el estadístico debe ser significativo (33).

También se incluyó el estadístico alfa de Cronbach, el cual informa hasta qué punto un índice aditivo de variables con cargas factoriales altas en un factor es internamente consistente o fiable. Idealmente, el coeficiente debería estar por sobre 0,7 (40). El programa estadístico SPSS 18.0 fue utilizado para el análisis de los datos (SPSS Inc., Chicago IL. USA).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra analizada tiene proporciones similares de consumidores en las ciudades de Talca y Curicó, con 54,4% de mujeres y 45,6% hombres; 52,5% son casados, 35,1% solteros y 12,4% presentan otra situación de pareja. El 77,7% presentan un grupo familiar entre tres y cuatro integrantes mientras que un 22,3% está compuesto por uno y dos integrantes.

Respecto de la edad, un 42,4% de los entrevistados indica que su edad es inferior a los 37 años; 50,5% entre los 38 y 67 años y sólo un 7,1% por sobre los 68 años. En relación con su nivel educacional, 4,5% sólo posee educación primaria, 24,2% tiene educación secundaria, 29,2% son técnicos profesionales y 42,1% son profesionales.

Respecto de su ocupación, un 10,4% son empresarios (grandes, medianos y pequeños); 11,1% son dueñas de casa; 54,8% son trabajadores dependientes; 11,1% son estudiantes; 7,1% son jubilados y 5,5% presenta otro tipo de ocupación.

En relación con el salario mensual, un 18,8% percibe menos de US\$ 560; el 28,9% percibe entre US\$ 561 y US\$ 1.100; un 25,9% percibe entre US\$ 1.101 y \$ 1.185; un 12% percibe entre US\$ 1.186 y 2.245; 8,9% percibe entre US\$ 2.246 y US\$ 2.807 y el 5,5% percibe ingresos por sobre US\$ 2.808. Respecto de la procedencia de los entrevistados, el 13,4% proviene de zonas rurales y el 86,6% proviene de zonas urbanas.

En relación con los alimentos orgánicos, la mayoría de los encuestados (57,9%; n = 422) los conoce; sin embargo, el 58,8% no conoce los beneficios potenciales de la agricultura orgánica. Un 55,7% indica que la principal causa de no consumir alimentos orgánicos es la falta de información existente, seguido por un 17,4% de personas que desconocen los puntos de venta y sólo un 10% considera que este tipo de alimentos son costosos. El 71,9% consume o ha consumido alimentos en estado fresco, mientras que el 61,6% señala que ante igual característica entre alimentos orgánicos y convencionales prefiere consumir alimentos orgánicos. Además, un 41,4% de la muestra prefiere el formato de presentación a granel para estos productos, mientras que el 58,6% prefiere un formato de presentación en empaque (bolsa, pote o caja). Se destaca además que el 52,9% de la muestra prefiere comprar estos productos en supermercados, 25,6% en ferias libres, 16,7% en tiendas especializadas, 4,8% en almacenes de barrio.

La tabla 1 (pág. 63) muestra la caracterización descriptiva de las variables que influyen en los aspectos de actitud e intención de compra de consumidores de alimentos orgánicos. Por otra parte, el análisis factorial de componentes principales, a través del método de rotación varimax (26) y un corte en los valores propios de 0,4 permitió agrupar las 22 afirmaciones propuestas a los entrevistados, a un número total de 4 factores o dimensiones (tabla 2, pág. 64).

**Tabla 1.** Caracterización descriptiva del comportamiento del consumidor hacia los alimentos orgánicos.**Table 1.** Descriptive characterization of the consumer's behavior toward organic foods.

	<b>Variables observadas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Curtosis</b>	<b>Asimetría</b>
1	Protege el medioambiente	4,61	0,61	5,08	-1,82
2	Protege la salud de los trabajadores agrícolas	4,59	0,64	4,87	-1,85
3	Protege la salud de las personas	4,61	0,63	5,44	-1,94
4	Protege la agricultura	4,40	0,83	2,64	-1,58
5	Poseen mejor sabor y calidad	4,37	0,84	1,23	-1,30
6	Da oportunidad de negocio a los agricultores	4,16	0,93	0,00	-0,88
7	Practico una dieta vegetariana	2,80	1,45	-1,27	0,32
8	Procuró comer alimentos sin aditivos	4,04	1,15	-0,03	-1,00
9	Trato de no comer alimentos industrializados	3,86	1,18	-0,49	-0,82
10	Controlo la ingesta de sal	3,84	1,31	-0,44	-0,90
11	Periódicamente chequeo mi salud	3,27	1,55	-1,46	-0,14
12	Como con moderación carne roja	3,84	1,28	-0,41	-0,87
13	Procuró equilibrar trabajo con vida privada	4,44	0,87	2,97	-1,80
14	Procuró llevar una vida ordenada y metódica	4,21	1,03	1,13	-1,33
15	Procuró reducir el estrés	4,23	1,03	2,09	-1,55
16	Como con frecuencia frutas y verduras	4,45	0,86	3,79	-1,90
17	Hago ejercicio con regularidad	3,68	1,31	-0,84	-0,63
18	Al momento de comprar alimentos orgánicos le gustaría que en el envase se entregue información acerca de la procedencia y proceso productivo de éste	4,66	0,63	6,21	-2,06
19	Si los alimentos orgánicos tienen un buen aspecto exterior y un precio atractivo, es probable que los compre	4,49	0,76	3,65	-1,79
20	En la elección de compra de productos orgánicos son importantes para Ud. los aspectos externos del producto (tamaño, color, defectos)	4,71	0,62	5,96	-2,35
21	Los supermercados constituyen un excelente lugar para adquirir alimentos orgánicos	3,88	1,31	-0,66	-0,81
22	Cuando compro alimentos orgánicos me fijo en el lugar de origen de producción (regional, nacional o internacional)	4,09	1,13	0,53	-1,18

Las afirmaciones están en escala de 1 a 5, siendo 1 = estoy en total desacuerdo, 2 = estoy en desacuerdo, 3 = neutro, 4 = estoy de acuerdo y 5 = estoy en total acuerdo.

**Tabla 2.** Dimensiones que influyen en aspectos de actitud e intención de compra de los potenciales consumidores de alimentos orgánicos de la Región del Maule.**Table 2.** Dimensions that influence on the attitude's aspects and purchases intention to organic foods potential consumer's in the Maule Region.

Variables observadas		Factores			
		Beneficios de la agricultura orgánica	Alimentación sana	Estilo de vida	Atributos de los productos orgánicos
1	Protege el medioambiente	<b>0,847</b>	0,096	0,102	0,065
2	Protege la salud de los trabajadores agrícolas	<b>0,827</b>	0,120	0,063	0,142
3	Protege la salud de las personas	<b>0,779</b>	-0,060	0,269	0,121
4	Protege la agricultura	<b>0,766</b>	0,255	0,008	0,229
5	Poseen mejor sabor y calidad	<b>0,572</b>	0,189	0,146	0,093
6	Da oportunidad de negocio a los agricultores	<b>0,496</b>	0,277	0,043	0,292
7	Practico una dieta vegetariana	0,106	<b>0,703</b>	0,112	0,162
8	Procuró comer alimentos sin aditivos	0,078	<b>0,672</b>	0,215	0,267
9	Trato de no comer alimentos industrializados	0,112	<b>0,653</b>	0,170	0,230
10	Controlo la ingesta de sal	0,251	<b>0,585</b>	0,181	-0,099
11	Periódicamente chequeo mi salud	0,037	<b>0,581</b>	0,382	-0,011
12	Como con moderación carne roja	0,205	<b>0,530</b>	0,200	0,127
13	Procuró equilibrar trabajo con vida privada	0,188	0,065	<b>0,652</b>	-0,057
14	Procuró llevar una vida ordenada y metódica	0,092	0,365	<b>0,628</b>	0,013
15	Procuró reducir el estrés	0,200	0,322	<b>0,529</b>	-0,147
16	Como con frecuencia frutas y verduras	0,159	0,331	<b>0,476</b>	0,349
17	Hago ejercicio con regularidad	-0,019	0,263	<b>0,467</b>	0,128
18	Al momento de comprar alimentos orgánicos le gustaría que en el envase se entregue información acerca de la procedencia y proceso productivo de éste	0,205	0,087	-0,086	<b>0,647</b>
19	Si los alimentos orgánicos tienen un buen aspecto exterior y un precio atractivo, es probable que los compre	0,257	0,177	0,382	<b>0,598</b>
20	En la elección de compra de alimentos orgánicos son importantes para Ud. los aspectos externos del producto (tamaño, color, defectos)	0,092	-0,204	0,506	<b>0,562</b>
21	Los supermercados constituyen un excelente lugar para adquirir alimentos orgánicos	0,122	0,336	-0,070	<b>0,515</b>
22	Cuando compro alimentos orgánicos me fijo en el lugar de origen de producción (regional, nacional o internacional)	0,163	0,412	-0,055	<b>0,435</b>
<b>Varianza explicada</b>		<b>16,2%</b>	<b>15,1%</b>	<b>10,8%</b>	<b>9,4%</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,838</b>	<b>0,787</b>	<b>0,672</b>	<b>0,591</b>
<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin</b>		<b>0,875</b>			
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>		<b>Chi-cuadrado aproximado</b>		<b>3246,895924</b>	
		<b>gl</b>		<b>231</b>	
		<b>Sig.</b>		<b>0,000</b>	

Previo a la extracción de los factores se evaluó la pertinencia de la aplicación de un análisis factorial al conjunto de variables observadas, para lo cual se aplicaron la prueba de contraste de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin. El primero permitió concluir que existe correlación significativa entre las variables y el segundo, con un valor de 0,875 cercano a la unidad, indicó la existencia de una buena adecuación de los datos a un modelo factorial.

Los cuatro factores identificados explican en suma un 51,5% de la varianza de los datos y el análisis de confiabilidad por factor estimado por el alfa de Cronbach fue de 0,838 factor beneficio de la agricultura orgánica; 0,787 factor alimentación sana; 0,672 factor estilo de vida y 0,591 factor atributos de los productos orgánicos, los últimos dos valores válidos para estudios exploratorios (26). Estos hallazgos demuestran que el instrumento de medición empleado tuvo un importante grado de confiabilidad.

El primer factor explica el 16,2% de la varianza y está correlacionado con las variables "protege el medioambiente", "protege la salud de los trabajadores agrícolas", "protege la salud de las personas", "protege la agricultura", "poseen mejor sabor y calidad" y "da oportunidad de negocio a los agricultores". Este factor fue denominado "beneficios de la agricultura orgánica" por los beneficios que este tipo de agricultura reporta a la sociedad y al medioambiente. Este hallazgo está en la misma línea de los resultados previamente obtenidos, con respecto a los beneficios de la agricultura orgánica, por distintos investigadores (2, 3, 4, 6, 11, 14, 27, 31).

El segundo factor explica el 15,1% de la varianza y se relaciona con las variables "practico una dieta vegetariana", "procuro comer alimentos sin aditivos", "trato de no comer alimentos industrializados", "controlo la ingesta de sal", "periódicamente chequeo mi salud" y "como con moderación carne roja". A este factor se lo denominó "alimentación sana". La forma de alimentación de los consumidores es un elemento gravitante a la hora de evaluar la disposición a adquirir alimentos orgánicos. Por lo tanto, personas que se alimentan en forma sana presentan aspectos de actitud positiva a la potencial compra de alimentos orgánicos. Estos resultados tienen cierta similitud con lo reportado por Ahmad & Juhdi (1), Gracia & Magistris (24), Cicia *et al.* (20), Magnuson *et al.* (34) y Chinnici *et al.* (17).

El tercer factor denominado "estilo de vida saludable" representa el 10,8% de la varianza explicada y está relacionado con las variables "procuro equilibrar trabajo con vida privada", "procuro llevar una vida ordenada y metódica", "procuro reducir el estrés", "como con frecuencia frutas y verduras" y "hago ejercicio con regularidad".

El factor agrupa las variables que representan en parte a la población en estudio, en la cual la condición principal está dada por potenciales consumidores de alimentos orgánicos que poseen un estilo de vida saludable. Estos resultados concuerdan con los estudios preliminares de Cicia *et al.* (19, 20), Gracia & Magistris (24) y Magnuson *et al.* (34), pero no necesariamente con los resultados encontrados por Fraj y Martínez (22), quienes señalan que personas con estilos de vida saludable no presentan un comportamiento ecológico mayor y difícilmente pueden tener una actitud positiva a los alimentos orgánicos.



El cuarto factor representa el 9,4% de la varianza y está relacionado con las variables "al momento de comprar alimentos orgánicos le gustaría que en el envase se entregue información acerca de la procedencia y proceso productivo de éste", "si los productos orgánicos tienen un buen aspecto exterior y un precio atractivo, es probable que los compre", "en la elección de compra de productos orgánicos, es importante para Ud. los aspectos externos del producto (tamaño, color, defectos)", "los supermercados constituyen un excelente lugar para adquirir alimentos orgánicos" y "cuando compro alimentos orgánicos me fijo en el lugar de origen de producción (regional, nacional o internacional)".

Este factor fue denominado "atributos de los productos orgánicos", dado que reúne los elementos a tener en cuenta para la formulación de estrategias de mercadotecnia, basadas en la intención de compra del consumidor. Este hallazgo concuerda con los resultados previamente propuestos por Bernabéu *et al.* (8), Gracia & Magistris (25), Bodini *et al.* (9), Bonti-Ankomah & Yiridoe (10) y Govindasamy *et al.* (23) sobre la importancia que tiene para el consumidor el origen del alimento orgánico, su disposición a pagar, la necesidad de entregar información contenida en el empaque del alimento orgánico y la oferta de productos de calidad y fresca que permitan formalizar la intención de compra en una decisión de compra.

No obstante, diversos autores coinciden en que un precio *premium* para este tipo de alimentos, provoca detrimento en la intención de compra por parte de los consumidores (2, 12, 24, 29, 34, 37). Según Vega *et al.* (44), esto sucede por un problema de distribución de los alimentos, lo cual repercute en los precios generando sobreprecios que causan disminución en la demanda.

## CONCLUSIONES

Esta investigación buscó identificar las dimensiones que influyen en la disposición a adquirir alimentos orgánicos, por parte de los consumidores de la Región del Maule. Para este efecto se realizó un análisis factorial de componentes principales, que identificó cuatro dimensiones: beneficios de la agricultura orgánica, alimentación sana, estilos de vida y atributos de los productos orgánicos.

Las dimensiones obtenidas influyen en aspectos de la actitud e intención de compra por parte de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, y son elementos relevantes para establecer estrategias de comercialización que apoyen la masificación de los alimentos orgánicos en los consumidores.

Respecto de las limitaciones del estudio y futuros trabajos en esta temática, se sugiere investigar los factores que influyen en la conciencia de los consumidores y cómo la educación afecta en esta conciencia y mejora la actitud hacia los alimentos orgánicos.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Ahmad, S.; Juhdi, N. 2010. Organic Food: a study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 5(2): 105-118.
2. Al Hajj, M.; De Felipe, I. 2001. Percepción de los alimentos ecológicos en Madrid: análisis de las preferencias de los consumidores ecológicos aplicado al tomate. *Cuadernos del Ceagro*. 3: 7-14.
3. Aldonado-Ochoa, M.; Almanza-Sáez, C. 2009. The private provision of public environment: Consumer preferences for organic production systems. *Land Use Policy* 26 : 669-682.
4. Annunziata, A.; Lanuaro, S.; Pascale, P. 2009. Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and Fair Trade products. *The 83<sup>rd</sup> Annual Conference of the Agricultural Economics Society*. Dublin. 18 p.
5. Aryal, K.; Chaudhary, P.; Pandit, S.; Sharma, G. 2009. Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*. 10: 15-26.
6. Barreiro, J. M.; López, M. A.; Losada, F.; Ruza, E. 2002. Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*. 11(2): 1-21.
7. Batte, M.; Hooker, N.; Haab, T.; Beaverson, J. 2007. Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy* 32: 145-159.
8. Bernabéu, R.; Olmeda, M.; Díaz, M.; Olivas, R. 2008. Determination of the surcharge that consumers are willing to pay for an organic cheese in Spain. *12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Ghent, Bélgica. 5 p.
9. Bodini, A.; Richter, T.; Felder, R. 2006. Quality related communications approaches for organic food. *98<sup>th</sup> EAAE Seminar Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives*. Chania, Crete, Greece.
10. Bonti-Ankomah, S.; Yiridoe, E. 2006. Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Final Report*. Nova Scotia Agricultural College. Organic Agriculture Centre of Canada. 59 p.
11. Boxall, P.; Cash, S.; Wisner, W.; Muralidharan, V.; Annet, L. 2007. The role of sensory experiences and information on the willingness to pay for organic wheat bread. *Consumer and market demand agricultural policy research network*. Faculty of Agriculture, Forestry and Home Economics University of Alberta Research Project Number CMD-07-01.23 p.
12. Briz, T.; García, A. 2008. Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*. 26 (Enero-Junio): 63-71.
13. Briz, T.; Ward, R. 2009. Consumer awareness of organic products in Spain: an application of multinomial logit models. *Food Policy* 34: 295-304.
14. Brugarolas, M.; Rivera, L. 2001. Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 192: 105-121.
15. Chang, J.; Lusk, J. 2009. Fairness and food choice. *Food Policy* 34: 483-491.
16. Chen, M. F. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18: 1008-1021.
17. Chinnici, G.; D'Amico, M.; Pecorino, B. 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*. 104 (3-4-5): 187-199.

18. Chryssohoidis, G.; Krystallis, A. 2005. Organic consumers personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference* 16: 585-599.
19. Cicia, G.; Del Giudice, T.; Scarpa, R. 2002 Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*. 104(3/4/5): 200-213.
20. Cicia, G.; Del Giudice, T.; Ramunno, I.; Tagliaferro, C. 2006. Splitting consumer's willingness to pay premium price for organic products over main purchase motivations. 98<sup>th</sup> EAAE Seminar Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives. Chania, Crete, Greece. 13 p.
21. Ekelund, L.; Fernqvist, F.; Tjärnemo, H. 2007. Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*. 4(4): 229-236.
22. Fraj, E.; Martínez, E. 2004. El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC. EE. y EE.* 46: 33-54.
23. Govindasamy, R.; Zurbruggen, M.; Italia, J.; Adelaja, A.; Nitzsche, P.; VanVranken, R.; 1998. Farmers markets: consumer trends, preferences, and characteristics. N° 36722, P Series, Rutgers University, Department of Agricultural, Food and Resource Economics. New Jersey. 38 p.
24. Gracia, A.; Magistris, T. 2007. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research* 5(4): 439-451.
25. Gracia, A.; Magistris, T. 2008. The demand for organic foods in the South of Italy: a discrete choice model. *Food Policy* 33: 386-396.
26. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. 1999. *Análisis Multivariante*. 5<sup>a</sup> ed. Madrid. 832 p.
27. Idda, L.; Madau, F. A.; Pulina, P. 2008. The motivational profile of organic food consumers: a survey of specialized stores customers in Italy. 12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economists Ghent, Bélgica. 10 p.
28. Kazmier, L.; Díaz, A. 1993. *Estadística aplicada a la administración y a la economía*. 2<sup>da</sup> ed. México. Mc Graw - Hill. 520 p.
29. Kihlberg, I.; Risvik, E. 2007. Consumers of organic foods - value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference* 18:471-481.
30. Lernoud, P. 2008. Organic farming in Latin America. In: Willer, H.; Yusefi-Menzler, M.; Sorensen, N. 2008. *The world of organic agriculture, statistics and emerging trends*. Suiza. 267 p.
31. Lili, Z.; Tong, C. 2007. Consumer perception of organic food in Urumqi. 105<sup>th</sup> EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products. Bologna, Italy. 15 p.
32. Lohr, L. 2001. Factors affecting international demand and trade in organic food products. In: Regmi, A. 2001. *Changing structure of global food consumption and trade*. Market and Trade Economics Division, Economic Research Service, U. S. Department of Agriculture and Trade Report. WRS -01-1 Economic Research Service. 67-79.
33. Luque, T. 2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid. Ediciones Pirámide. 557 p.
34. Magnuson, M.; Arvola, A.; Koivisto, U. K.; Aberg, L.; Sjöden, P. O. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40:109-117.
35. Michaelidou, N.; Hassan, L. 2010. Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: a case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy* 35:130-139.

36. Napolitano, F.; Braghieri, A.; Pisentier, E.; Favotto, S.; Naspetti, S.; Zanolli, R. 2009. Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*. 21(2): 207-212.
37. 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(8): 606-625.
38. Roitner-Schobesberger, B.; Darnhofer, I.; Somsook, S.; Vogl, C. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33:112-121.
39. Sanjuán, A.; Sánchez, M.; Gil, J.; Gracia, A.; Soler, F. 2003. Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies*. 27(2):134-144.
40. Schjøll, A.; Amilien, V.; Tufte, P.A.; Revoredo-Giha, C.; Leat, P.; Kupiec, B.; Lamprinopoulou, C. 2010. Promotion of mountain food: an explorative a study about consumers' and retailers' perception in six European countries. WS 4.1. Mountain food products - a special system of provision. 9<sup>th</sup> European IFSA Symposium. Viena, Austria. 1558-1567.
41. Shaw, R.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shultz, 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.
42. Siderer, Y.; Maquet, A.; Anklam, E. 2005. Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. *Trends in Food Science & Technology* 16:332-343.
43. Tranter, R.; Bennett, R.; Costa, L.; Cowan, C.; Holt, G.; Jones, P.; Miele, M.; Sottomayor, M.; Vestergaard, J. 2009. Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: evidence from five EU countries. *Food Policy* 34: 287-294.
44. Vega, M.; Parras, M.; Torres, F. 2007. El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. Ayala Calvo, J. C. y grupo de investigación FEDRA. 2414-2426.
45. Wier, M.; O' Doherty, K.; Morch, L.; Millock, K. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33: 406-421.
46. Willer, H.; Kilcher, L. 2009. The world of organic agriculture - statistics and emerging trends 2009. IFOAM - FiBL Report. IFOAM, Bonn; FiBL, Frick; ITC, Geneva. 267 p.

### **Agradecimientos**

Estudio financiado por Agroindustrial Surfrut Ltda., en el marco del Proyecto Territorial Orgánico de la Fundación de Innovación Agraria, Ministerio de Agricultura de Chile.