



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Factores condicionantes del comportamiento responsable del consumidor.

Autor/es

FRANCISCO JOSE SAINZ IGEA

Director/es

Emma Juaneda Ayensa

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Factores condicionantes del comportamiento responsable del consumidor., de FRANCISCO JOSE SAINZ IGEA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Factores condicionantes del comportamiento
responsable del consumidor.**

Conditioning factors of responsible consumer behavior.

Autor: D. Francisco José Sainz Igea
Tutora: Prof. D^a. Emma Juaneda Ayensa

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT.....	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. Definición de Generación Millennials	3
2.2. El comportamiento del consumidor	3
2.3. Factores de influencia en el comportamiento de consumidor.....	4
2.3.1. Factores externos.....	4
2.3.2. Factores internos.....	5
2.4. Modelos de comportamiento del consumidor	7
2.4.1. Teoría del comportamiento planificado	8
2.5. Proceso de decisión de compra	9
2.6. Consumo de comida orgánica	12
2.6.1. Alimentos orgánicos.....	12
2.6.2. Oferta y demanda	12
2.6.3. Factores relevantes	13
2.7. Consumo de vino orgánico.....	16
2.7.1. Desarrollo de la sostenibilidad en la industrial del vino	16
2.7.2. Concienciación de los jóvenes en el consumo de vino ecológico.....	18
2.7.3. Beneficios y barreras del vino ecológico para el consumo de jóvenes	19
2.8. Modelo General Intención de Compra	20
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Objetivos específicos, modelo causal e hipótesis	21
3.2. Diseño del cuestionario y variables a medir	23
3.3. Muestra.....	26
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
5. CONCLUSIÓN	41
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Extraída del artículo académico “ <i>A theory of human motivation</i> ” de Maslow, A.H. (1943).....	6
Figura 2. Modelo de la teoría del comportamiento planificado. Fuente: Extraída del artículo académico “ <i>The theory of planned behavior</i> ”, Ajzen (1991).....	8
Figura 3. Proceso de decisión de Compra. Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Keller (2006)	9
Figura 4. Factores fuertemente asociados con el consumo de comida orgánica.....	15
Figura 5. Etiqueta de Certificación del Vino Ecológico según la normativa NOP. Fuente: Extraída de CCL Organismo de certificación para el sector agroalimentario.....	17
Figura 6. Modelo TPB del estudio	20
Figura 7. Resumen de las hipótesis planteadas	22
Figura 8. Estimación del modelo path.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen objetivos específicos y metodología	21
Tabla 2. Resumen Escalas Utilizadas en el Instrumento de Medición.....	24
Tabla 3. Ficha técnica de la investigación.....	26
Tabla 4. Resumen perfil Sociodemográfico de la Muestra General	28
Tabla 5. Prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Oklin y esfericidad de Bartlett	29
Tabla 6. Comunalidades.....	30
Tabla 7. Varianza total explicada.....	31
Tabla 8. Matriz de componente rotado.....	32
Tabla 9. Resumen estadísticos descriptivos agrupados.....	33
Tabla 10. Resumen valoración del ítem PM_1	34
Tabla 11. Resumen valoración del ítem Cdl_3	35

Tabla 12. Resumen valoración ítem CyS_2	35
Tabla 13. Resumen valoración ítem FdI_1	36
Tabla 14. Resumen valoración ítem P_3.....	37
Tabla 15. Resumen valoración ítem TdM_1	38
Tabla 16. Resumen valoración ítem NS_5.....	38
Tabla 17. Coeficiente Alpha Cronbach, fiabilidad compuesta y validez convergente.	39
Tabla 18. Bondad de ajuste	40
Tabla 19. Relaciones variables con Intención Comportamental	40

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Anexo 2. Factorial

Anexo 3. Estadística descriptiva

Anexo 4. Análisis Causal

Anexo 5. Resumen Artículos

Anexo 6. Seguimiento del trabajo

RESUMEN

La actitud, la norma subjetiva y la percepción de control son elementos claves que influyen de gran manera en la intención de compra provocando un comportamiento o una conducta en la decisión del consumidor. Este trabajo tiene como objetivo general identificar los factores que condicionan la intención de compra de vino ecológico por los Millennials.

Para ello, se realizó una revisión de la literatura en artículos científicos sobre el consumo de productos orgánicos, y en concreto del vino para los Millennials, con objetivo de identificar los factores claves en las decisiones de compra.

Posteriormente, una vez identificados los factores clave se elaboró un modelo y se plantearon las hipótesis del trabajo, así como los instrumentos de medida. En el apartado de resultados se presenta el estudio llevado a cabo con una muestra de 158 Millennials.

Finalmente, el apartado de conclusiones, donde se recogen las principales aportaciones de este estudio, así como posibles opciones de mejora.

ABSTRACT

The attitude, the subjective norm and the perception of control are key elements that greatly influence the purchase intention causing behavior or conduct in the consumer's purchase decision. This work has the general objective of identifying the factors that determine the intention of buying organic wine by Millennials.

For this, a review of the literature in scientific articles on the consumption of organic products, and specifically wine for Millennials, was carried out to identify the key factors in purchasing decisions.

Subsequently, once the key factors were identified, a model was developed and the hypotheses of the work were presented, as well as the measurement instruments. In the results section, the study carried out with a sample of 158 Millennials is presented.

Finally, the conclusions section, where the main contributions of this study are collected, as well as possible options for improvement.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se puede decir que la demanda de los alimentos orgánicos y ecológicos está creciendo por parte de los consumidores, debido a su importancia social, económica y cultural. La causa de este crecimiento es principalmente por la mayor concienciación de los consumidores en la importancia de lo sostenible y de lo saludable.

Llevar una vida saludable en un entorno más limpio se está convirtiendo en un objetivo esencial para la población cada vez más numerosa. En consecuencia, los hábitos de consumo en la sociedad están cambiando y las últimas tendencias muestran una mayor preocupación por la salud y una mayor actitud respecto al planeta.

Actualmente la salud y la sostenibilidad ganarán peso como factor de decisión en la compra tras el Covid-19, ya que los consumidores están dedicando más tiempo a su cuidado personal y se sienten más concienciados por el medioambiente.

Tras un estudio de ACCENTURE sobre el comportamiento de compra durante la crisis actual de 2020 dice que los consumidores se están tomando más en serio el impacto de sus compras que tienen en la salud y el medioambiente. Un 60 % de los encuestados está dedicando más tiempo al cuidado personal y a su bienestar mental, un 50 % están más concienciados con la salud a la hora de comprar y el 45 % se decanta por opciones más sostenibles. Lo más llamativo de las respuestas no es que hayan adoptado ahora estos hábitos, sino que esperan mantenerlos en el futuro.

Este trabajo tiene como objetivo general analizar los factores condicionantes del comportamiento responsable del consumidor, tanto desde el punto de vista teórico, como desde el análisis empírico. Enfocando nuestra acción principalmente en el consumo de comida orgánica aplicado al caso concreto del vino ecológico.

El objetivo por lo tanto será entender el comportamiento sostenible de los consumidores, a través del análisis de sus intenciones de compra por la comida orgánica y determinar los factores que influyen dicho comportamiento del consumidor hacia el vino ecológico. Se tratará de evaluar si efectivamente se confirma que los factores más importantes son la salud, preocupación medioambiental, norma social y la disponibilidad de producto a partir de factores demográficos, según un estudio realizado por Rana y Paul, o si existen otros factores ocultos que podrían estar influenciando a estos consumidores a elegir estos productos y responder el estudio de manera distinta, como lo es el factor socioeconómico.

Esta información es importante en diversos sentidos. Por un lado nos encontramos con el mundo académico español, en el cual existe escasa literatura respecto de este tema en la región.

Por otro lado tenemos a los comerciantes y vendedores que están en el mercado de la comida orgánica, ya que los ayuda a conocer más a sus consumidores y entender un poco más sus motivos y razones de por qué compran y no compran alimentos orgánicos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de generación Millennials

La generación Millennials engloba a las personas que se encuentran en un rango de edad joven entre (19-39) años, ese intervalo de edad no es una ciencia exacta ya que no hay un consenso general sobre el rango de edad de las personas que integran la dicha generación, la mayoría la definen como la compuesta por aquellas personas nacidas entre (1981-2000) según los resultados recogidos por Cataldi y Dominighini (2015) y Garza, Guzmán y Gallardo (2018).

Esta generación es distinguida por comportamientos influyentes en sus decisiones de compra y consumo de vino. Es un segmento bastante preocupado por el medio ambiente y por mantener un buen estado de salud. Por lo que podemos llegar a la conclusión que esta generación siente un gran interés por el sector vinícola debido a sus características, según Agnoli (2011) es una de las bebidas preferidas por los Millennials para consumir en situaciones sociales acompañados de amigos o familiares.

2.2. El comportamiento del consumidor

El estudio sobre el comportamiento del consumidor se enfoca en las necesidades de los consumidores. Es complejo satisfacer las necesidades sin saber los bienes y servicios que quieren y de los recursos que disponen para ello.

El comportamiento de los consumidores se relaciona mediante una serie de combinaciones de las acciones realizadas por las personas partiendo de la necesidad y de las expectativas que tienen para satisfacerlas hasta el instante que ejecuta la adquisición del producto o servicio (Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual, Reinares-Lara y Reinares-Lara, 2019). Por esta razón, habrá que incluir en el estudio un análisis de los factores que condicionan las acciones realizadas por el consumidor. Como pueden ser las acciones de buscar, adquirir, consumir y disponer de los bienes que satisfacen los deseos y necesidades.

Este estudio nos proporciona poder conocer y predecir las acciones de los clientes vinculadas con su intención de compra.

2.3. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

En este apartado se exponen los diversos elementos que influyen en los procesos de compra, tanto externos como internos.

En primer lugar, es necesario conocer los objetivos de cada consumidor en vista de que cada uno cuenta con diferentes pensamientos, gustos y necesidades. Esto nos ayudara a comprender las consideraciones más importantes, que influyen en el comportamiento de los consumidores.

A continuación se investigará por un lado las fuerzas del entorno que influyen en la conducta humana y, por otro lado, los factores psicológicos que condicionan el comportamiento del consumidor para comprender los factores que influyen en la conducta del consumidor e intención de compra.

2.3.1. Factores externos

Se identifican los diversos elementos del entorno que influyen en el comportamiento y, en especial, los que ejercen una influencia sobre la conducta del consumidor. Estos factores son:

- ***Cultura***

Se define como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres por las que los miembros de una sociedad determinada, en calidad de consumidores, dirigen sus comportamientos de compra y consumo (Schiffman y Kanuk, 2001). Siendo uno de los grandes determinantes que influyen en el comportamiento humano ya que condiciona su forma de vida, pensamientos y necesidades.

El desarrollo de aprendizaje de la cultura toma tres formas diferentes:

- ✓ Formal: Un adulto de la familia enseña al miembro joven como actuar.
- ✓ Informal: El joven aprende imitando como actúan otras personas.
- ✓ Técnico: Aprende mediante centros de formación.

- ***Clase social***

El concepto de clase social constituye un elemento muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor, por cuanto es un componente claro del entorno en el que se encuentra el individuo, e influye en la conducta de consumo (Veblen, 1944; McCracken, 1987). De este modo, se reconocen unos mismos patrones de consumo entre los individuos

que forman parte de una misma categoría social, por lo que a los productos adquiridos y el lugar de compra se refiere (León y Olabarría, 1991).

Se constatan diferencias en el comportamiento entre clases sociales relativas a la frecuencia de compra, los tipos de productos que se consumen, la lejanía, dimensión y especialización de los establecimientos donde se adquieren, y las fuentes de información consultadas antes de efectuar la compra (Hugstad, 1987).

Los factores más relevantes para determinar las diferentes clases sociales son: el nivel de renta, ocupación, prestigio, formación, poder económico y político según Regidor (2001).

- ***Familia***

Es un elemento muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor por cuanto resulta ser el grupo de referencia primario que más influencia ejerce en la formación de creencias, actitudes y comportamientos del individuo (Schiffman y Kanuk, 2001).

En la familia se distinguen diversos roles diferentes que se van intercambiando en función del tipo de producto, como:

- *El iniciador*: lanza la idea de comprar el producto.
- *El informador*: tiene la información sobre el producto querido.
- *El influenciador*: influye en la decisión de compra.
- *El decidor*: toma la decisión de compra.
- *El comprador*: el que compra el producto.
- *El consumidor*: el que consume el producto adquirido.

Es importante decir que las necesidades y el comportamiento de compra de la familia van cambiando con el paso del tiempo.

- ***Influencias personales***

Este factor es muy fuerte ya que es más fiable que la de otras fuentes de información. Lo que opina u afirma una persona conocida predomina sobre lo comunicado en los medios de comunicación. Por tal razón la transcendencia de un consumidor satisfecho y contento.

2.3.2. *Factores internos*

A continuación se presentan y describen los factores psicológicos que inciden sobre la actuación del comportamiento del consumidor.

- **Motivación**

Es el motor que impulsa al individuo a comprar, debido a un motivo por el que no está complacido y esto ocurre por la carencia de algo. Se diferencian siete motivaciones de compra que afectan sobre la conducta del consumidor como son: la moda, interés, comodidad, afecto, seguridad y orgullo según Moreno y Figueroa (2017).

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es fundamental para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad.

- **Necesidad**

Es la situación de un ser en el que le falta algo que considera imprescindible para su bienestar, es decir, las necesidades percibidas. Este elemento es fundamental para entender las motivaciones de los consumidores.

Resalta la clasificación de las necesidades humanas propuestas por Maslow (1943), en el que los seres humanos están motivados para satisfacer diversos tipos de necesidades, ordenados por categorías. Maslow diferencia las necesidades como una pirámide de cinco niveles, en el que solo la carencia de una necesidad influye más en la conducta de las personas debido a que la satisfecha no genera ningún comportamiento.

La idea básica es que solo se asumen necesidades mayores cuando se han satisfecho las necesidades menores.

Figura 1. Representación de la jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Maslow (1943)

- ***Deseo***

Es el hecho por el que al consumidor le impulsa hacia algo que le apetece en la decisión, en el ámbito del consumo quiere alcanzar la satisfacción de sus necesidades particulares. Este elemento puede surgir de varias situaciones como puede ser por experiencias vividas en el pasado o por esa capacidad de querer algo que deseas.

- ***Experiencia***

La experiencia se obtiene a través del aprendizaje de nuevos conocimientos por situaciones retroalimentadas por las personas (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual y Sierra-Murillo, 2016). Este elemento también se lleva a cabo por la adquisición de información y la recomendación de personas cercanas en el que influirá en el comportamiento de los consumidores.

El aprendizaje puede llevar a la práctica de la costumbre y lealtad de la marca de los productos a consumir. Si la experiencia es positiva, es factible que el consumidor vuelva a repetir la misma decisión de compra y esto se convierta en un hábito por parte del consumidor, por lo contrario, influirá negativamente en su conducta y no realizada la misma elección de compra (Olarte, Pelegrín y Reinares, 2017).

- ***Actitud***

Son las persuasiones formadas por los conocimientos de los consumidores, las creencias y las emociones sobre el producto, ya sean positivas o negativas, estas provocarán una gran influencia sobre la ejecución de la decisión de compra. Este factor es muy importante ya que se podrá predecir con mayor exactitud el comportamiento de los consumidores y su conducta sobre la decisión de compra.

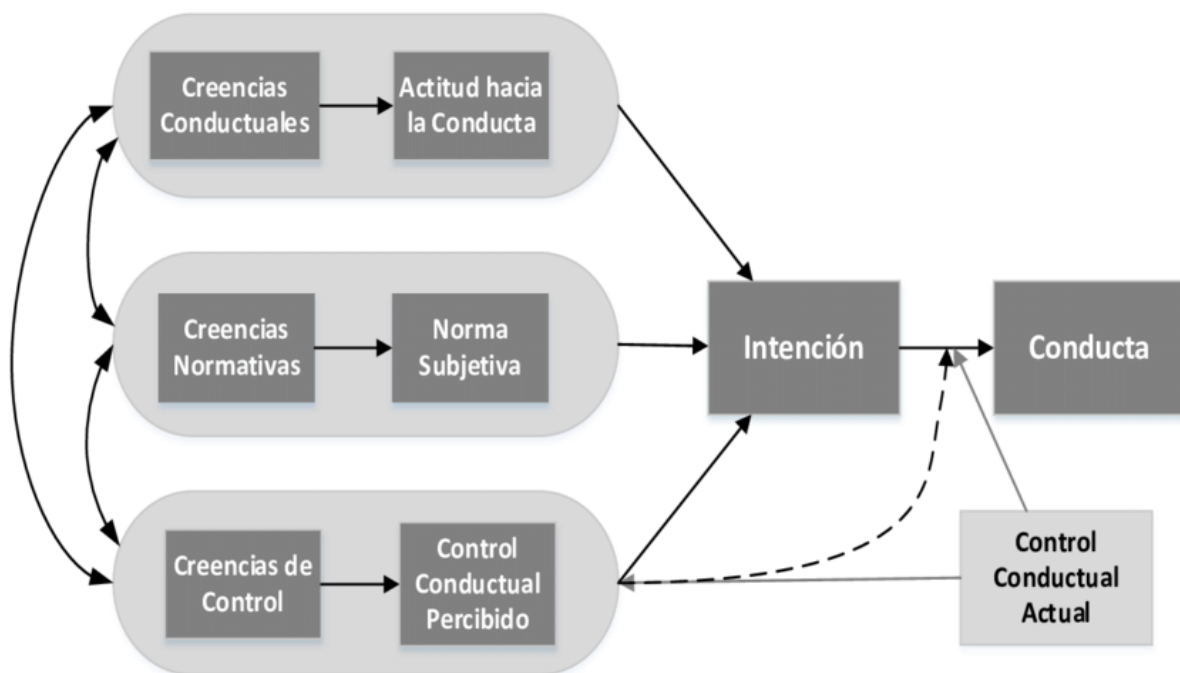
2.4. Modelo de comportamiento del consumidor

Varios científicos han desarrollado diferentes modelos de comportamiento del consumidor con la finalidad de ayudar a poder predecir la conducta de compra. Como hemos dicho anteriormente la actitud es una variable muy importante para interpretar el comportamiento del consumidor. Por lo que vamos a destacar la teoría del comportamiento planificado del investigador Ajzen (1991) por encima de las demás debido a la importancia de la actitud, la norma social y el control de conducta percibida ya que tienen una gran influencia sobre la intención y el comportamiento del consumidor.

2.4.1. Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planeado (TPB) o Theory of Planned Behavior (TPB) fue desarrollada en 1985 y está basada con el objetivo de mejorar las deficiencias explicativas de la Teoría de la Acción Razonada. Ajzen amplió el modelo agregando la percepción del control de la conducta, la teoría del comportamiento planeado está considerada como el más influyente, coherente y profundo para poder explicar la relación actitud-conducta según Rana y Paul (2017).

Figura 2. Modelo de la teoría del comportamiento planificado



Fuente: Ajzen (1991).

Esta teoría engloba cinco variables interconectadas con la función de que la actitud, la norma subjetiva y la percepción del control, en conjunto, influyen en gran manera en la intención de compra causando un comportamiento o conducta en la decisión de compra de un individuo.

- La *actitud* hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento. Está determinada por el conjunto total de creencias conductuales.
- *Norma subjetiva* se define como la presión social (amigos cercanos, parientes) percibida para realizar o no realiza el comportamiento.

- La *percepción de control* se refiere a la facilidad percibida o la dificultad de realizar el comportamiento.
- *Intención*: Es la representación cognitiva de la disposición de llevar a cabo una conducta dada y es considerada el antecedente inmediato de la conducta, está basada en la actitud hacia la conducta, en la norma subjetiva y en el control conductual percibido, cada predictor medido para su importación en relación con la conducta y población de interés.
- *Conducta*: Es la respuesta manifiesta y observable en una situación dada respecto a un objetivo, la intención favorable produce la conducta sólo cuando el control conductual percibido es fuerte.

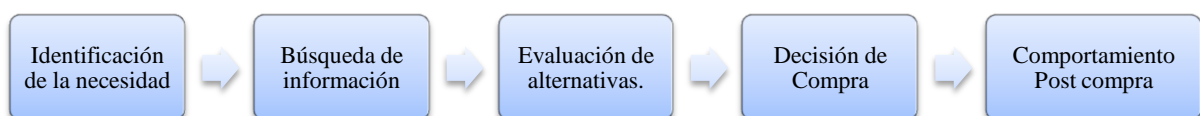
En conclusión, cuanto más favorable sea la actitud como la norma subjetiva y mayor sea el control percibido, más sólido será la intención de la persona a llevar a cabo la conducta de decisión de compra.

2.5. Proceso decisión de compra

Es el desarrollo de las diferentes etapas por las que pasa el consumidor, desde identificar una necesidad o deseo hasta que se lanza a adquirir el producto o servicio (Sierra-Murillo, Olarte-Pascual, Juaneda Ayensa, Pelegrín Borondo, 2017).

Las cinco fases del proceso de compra según Kotler y Keller (2006):

Figura 3. *Proceso de decisión de Compra*



Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Keller (2006).

1- Reconocimiento del problema o necesidad.

En esta primera fase el consumidor se da cuenta de su necesidad o deseo insatisfecho, siente que tiene un problema para solventarlo. Esta sensación de necesidad estará provocada por diferentes estímulos, se clasifican en estímulos externos (información exterior o comentarios de otras personas) o estímulos internos (hambre o sed).

2- Búsqueda de información.

El consumidor ya está interesado por un producto por lo que busca información acerca de él o no, dependiendo si ya lo había comprado anteriormente y estaba satisfecho con él.

La búsqueda de la información podrá ser tanto de manera interna, que se encuentra en su memoria, o externa, percibida del entorno. Estos tipos de búsqueda dependen del grado de intensidad, tipos de productos, características personales del consumidor.

Para encontrar la información sobre los productos en los que el consumidor está interesado hay varias fuentes por las que puede recibirla según Kotler y Keller (2006) y son:

- *Fuentes personales:* comentarios y experiencias de personas conocidas.
- *Fuentes comerciales:* publicidad de la página web.
- *Fuentes públicas:* anuncio TV o vallas publicitarias.
- *Fuentes empíricas:* períodos de prueba del producto y lo ha podido comprobar él de primera mano.

Se obtiene mayor información a través de la fuente comercial pero, las fuentes más fiables son las personales y empíricas ya que son trascendentales por su gran credibilidad.

3- Evaluación de alternativa.

En esta fase el consumidor ya tiene la información necesaria para evaluar y decidir cuál de las alternativas es mejor, según diversos criterios como los atributos del producto (color, garantía, precio, mantenimiento, tipo de financiación...), las creencias sobre la marca, la utilidad y las preferencias (Juaneda-Ayensa et al., 2019).

Todos estos criterios nos generan unas expectativas sobre el producto/servicio a recibir en las diferentes etapas del proceso (Pelegrín-Borondo et al., 2016). Estas expectativas irán condicionando nuestra decisión y nos señalarán que alternativa preferimos o es mejor dependiendo de nuestra satisfacción esperada o deseo.

4- *Decisión de Compra.*

Es la fase más relevante ya que el consumidor decidirá si compra o no. Éste ya conoce sus intenciones de compra y sus preferencias por los atributos que desea encontrar en el tipo de producto que va a adquirir (Juaneda-Ayensa, et al., 2019). Por el contrario, hay varios factores que pueden influir negativamente en la decisión de compra, por ejemplo, la opinión personal de un conocido o por factores inesperados como puede ser tener mayor importancia el precio sobre el producto (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, Arias-Oliva, González-Menorca, 2014).

Se puede dar la situación que un conocido tenga un producto pero que le persuada diciéndole que por pagar un precio un poco más elevado tenga un mayor rendimiento su compra, otro ejemplo puede ser que tenga este mes mas gastos de lo normal y decida no realizar la compra.

5- *Comportamiento Post compra.*

Esta etapa es la última del proceso de decisión de compra, en ella se clasificara mejor la evaluación del consumidor de si la compra ha sido satisfactoria o no. Si el consumidor está satisfecho con su comprar volverá a realizar la misma adquisición, pero por lo contrario no volverá a comprar ese producto salvo que sea por necesidad y no tenga otra alternativa.

Este cliente insatisfecho por no solucionar sus necesidades hablara mal a su entorno del producto por lo que esta fase es igual de determinante que las demás ya que de ella dependerá que el consumidor adquiera de nuevo el producto o no.

Estas etapas del proceso de decisión de compra se pueden ver influidas por dos tipos de factores:

- *Factores externos:*

- Entorno
- Cultura
- Estrato social
- Familia

- *Factores internos:*

- Personalidad
- Estilos de vida
- Motivación
- Experiencia

2.6. Consumo de comida orgánica

2.6.1. Alimentos orgánicos:

La comida orgánica abarca alimentos naturales que en su proceso de producción no intervienen productos químicos artificiales como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, antibióticos, conservantes, y organismos genéticamente modificados (Rana y Paul, 2017). Además, los alimentos orgánicos se cultivan utilizando métodos agrícolas naturales más limpios ya que no pueden haber sido alterados científicamente.

La razón por la que las personas prefieren consumir alimentos orgánicos, está en que son más saludables, más ecológicos y son de mejor calidad que los alimentos convencionales, pero por otro lado, su inconveniente es la poca variedad de productos que hay y el elevado coste que resulta producir estos alimentos para los agricultores (Bruschi, Shershneva, Dolgopolova, Canavari y Teuber, 2015).

El predictor más importante de la intención de compra de productos orgánicos es la actitud debido a que se ha encontrado una fuerte relación positiva entre actitud e intención de compra (Rana y Paul, 2017).

La actitud hacia la compra de productos ecológicos es el mayor predictor de la intención de compra de productos ecológicos, debido a que actualmente hay una mayor preocupación por el medio ambiente y un buen estado de salud de las personas (Rana y Paul, 2017).

2.6.2. Oferta y demanda

Los alimentos orgánicos han cambiado de ser un modelo reducido de consumo a ser una tendencia a nivel internacional, con una elevada proyección. La agricultura orgánica ha ido creciendo gracias a la gran demanda de este tipo de alimentos. Por ello sabemos que si disminuye la oferta de este tipo de alimentos orgánicos también se verá reflejada en la demanda de ellos, por lo que disminuirán (Rana y Paul, 2017).

Sobre la oferta, la introducción de un nuevo producto en el mercado conlleva una serie de riesgos que pueden provocar el fracaso de dicho lanzamiento (Olarte-Pascual, Oruezabala, Sierra-Murillo, 2017). Los agricultores están inseguros y con mucha duda debido a diversas razones como son los elevados costes de producción, el limitado tamaño del mercado y la falta de puntos de ventas (Rana y Paul, 2017). Un gran problema que ven los productores de alimentos orgánicos es la comercialización de lo que producen, aunque durante los últimos tiempos está creciendo la importancia que se está dando por parte de las empresas a la necesidad de incorporar aspectos medioambientales en sus sistemas de producción y marketing (Medrano, Cornejo-Cañamares y Olarte-Pascual, 2020) a pesar de que los canales de distribución no son lo suficientemente desarrollados para facilitar el acceso a los clientes.

Por parte de la demanda, es imprescindible conocer la importancia del factor de la actitud en los consumidores de alimentos orgánicos, a pesar de que las fuentes de información sobre agricultura ecológica han sido escasas.

2.6.3. Factores relevantes

A continuación, se van a señalar los factores que más sobresalen a la hora de explicar la influencia en la actitud e intención de compra del consumidor de alimentos orgánicos y su demanda según las investigaciones realizadas por Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016). Tras la revisión de la literatura encontramos que se deben agregar alguna variable más para comprender mejor el análisis de la intención de compra de los consumidores de productos ecológicos, ya que la decisión de compra del consumidor está influenciada por muchos factores, a continuación se clasificarán según su trascendencia en:

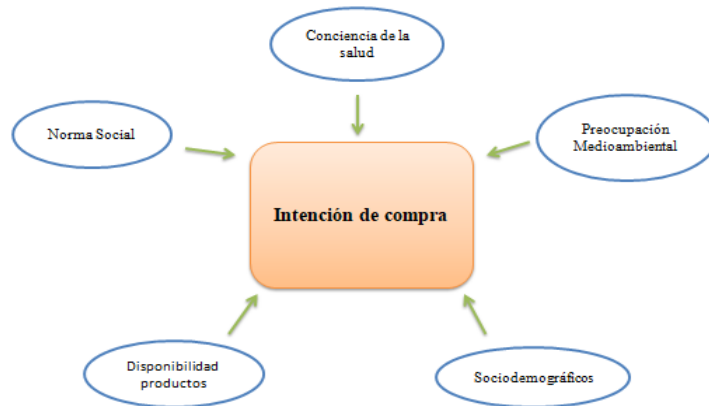
➤ **Mas importantes:**

- Conciencia de salud: Tras el estudio de Rana y Paul (2017) se identificó que la salud motiva fuertemente a los consumidores ya que los buenos valores nutricionales impulsan a comprar productos ecológicos. La conciencia de la salud necesita la inclusión de buenos alimentos nutricionales en la dieta del consumidor y, por lo tanto, está vinculado con la compra de alimentos orgánicos. Este factor ha sido uno de los que ha tenido más peso que otros, como la preocupación por el medio ambiente.
- Preocupación por el medio ambiente: A lo largo de los años ha ido evolucionando debido a la preocupación ética hacia el medio ambiente de las personas. Por lo que este factor ha creado una actitud positiva entre los consumidores de productos ecológicos, resultados similares fueron obtenidos en la investigación de Paul, Modi y Patel (2016). Desde una perspectiva ambiental y, por esta razón, maximizar las ventas y el consumo de productos verdes es importante para el marketing de la actualidad, ya que creando un sentido compartido de responsabilidad por el medio ambiente podría captar a los consumidores para que compren productos ecológicos. Estos consumidores estarían interesados en un estilo de vida sustentable, es decir, tienen conciencia ambiental al seleccionar o rechazar productos y además se ofrecen voluntariamente a varios eventos, que son introducidos para proteger el medio ambiente (Rana y Paul, 2017).

- Norma social: Los consumidores se comportan de manera diferente y consumen productos que se adaptan a sus necesidades personales, lo que provoca que se preocupen por sus elecciones de alimentos. En el comportamiento de compra la elección de los medios y la innovación están relacionados con la personalidad de los individuos, por ello a través de los medios algunas personas animan a otras a modificar sus patrones de consumo para el beneficio social. La influencia social es un área increíblemente amplia que afecta en las emociones, opiniones y comportamiento (Rana y Paul, 2017).
- Disponibilidad productos: De acuerdo con el estudio realizado por Zanolli y Naspetti (2002) hay problemas en la sociedad para encontrar diversos productos orgánicos y/o inconveniencias, por lo que se tendrá que tener en cuenta la posibilidad de abrir un mayor número de puntos de venta, ya que escasean en los establecimientos. Por esta razón, en los últimos años los supermercados convencionales han notado la creciente popularidad de los productos orgánicos, y han añadido alimentos orgánicos. Habrá que encontrar una solución para que no haya obstáculos en proporcionar estos alimentos a todos los consumidores. Una de ellas ha sido la evolución de comercialización de productos orgánicos a través de supermercados convencionales y grandes puntos de venta en adición a los lugares tradicionales de tiendas especializadas.
- Sociodemográficos como el sexo, la edad, y en algunos casos el nivel socioeconómico. Tras las investigaciones de Van Doorn y Verhoef (2011) han demostrado que estas variables sociodemográficas poseen un efecto relevante al explicar el consumo de comida orgánica, muestran que las mujeres y las personas jóvenes le dan más importancia a la conciencia sobre la salud y el medioambiente, consideran la comida orgánica muy importante y las incluyen más frecuentemente en sus compras. Tal como este, varios estudios han demostrado y hablado de que sólo personas de un alto nivel socioeconómico pueden acceder o estar interesados en consumir y comprar comida orgánica ya que disponen de recursos para ello.

Resumiendo lo anterior, la figura 4. describe que la intención de compra de alimentos orgánicos se ve condicionada fuertemente por diversos factores como la preocupación por el medioambiente, la conciencia de la salud, la conciencia social, la disponibilidad de los productos y los factores socio demográficos (género, edad)

Figura 4. Factores fuertemente asociados con el consumo de comida orgánica.



Fuente: Elaboración propia basado en Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016).

➤ **Otros factores menos importantes:**

- Falta de información: Actualmente está evolucionando poco a poco el consumo de los productos orgánicos pero una clave por la que los consumidores mayores no los consumen, es por la falta de información ya que no saben realmente lo que son o los que beneficios que tienen. Por lo contrario, se muestran más relacionados a los jóvenes con el consumo de productos orgánicos ya que conocen más sus beneficios y procesos.
- Tendencias de moda: Después de varios estudios se concluye con que ciertos alimentos se consumen por que se ha convertido en una tendencia en la sociedad de algunos países, ya que es una muestra de poder adquisitivo y lujoso estilo de vida de los consumidores con mayores ingresos disponibles comentan Rana y Paul (2017).
- Calidad y seguridad: Tras varios estudios la seguridad alimentaria ha sido identificada como una clave para aumentar el consumo de alimentos orgánicos. Ya que en la comida orgánica no usan pesticidas ni otros productos químicos conservadores de cultivos perjudiciales para la salud humana.

2.7. Consumo de vino ecológico

2.7.1. Desarrollo de la sostenibilidad en la industria del vino

España es el primer productor mundial de vino ecológico publicado en el informe “Agricultura Ecológica. Estadísticas 2018” por el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (MAPA). También sostiene que alrededor del 53% del vino que se bebe en España lo consumen personas mayores de los 50 años, son los consumidores predominantes del vino.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) define el Desarrollo de la vitivinicultura sostenible como:

“una estrategia global en la escala de la producción y el procesamiento de la uva sistemas, incorporando al mismo tiempo la sostenibilidad económica de estructuras y territorios, produciendo calidad productos, considerando requisitos de precisión en viticultura sostenible, riesgos para el medio ambiente, seguridad de productos y salud del consumidor y valoración del patrimonio, aspectos históricos, culturales, ecológicos y estéticos”.

Por otra parte, la sostenibilidad ha ido cogiendo peso en la sociedad y una buena jugada del sector vitivinícola español es apostar por los vinos ecológicos y defender el cambio climático. Actualmente, hay una gran oportunidad de crecimiento del mercado de vinos ecológicos por la concienciación de la sostenibilidad y el auge de la revolución verde. Según un informe de la Universidad de la Rioja sobre la viticultura y el cambio climático, el 90 % de los profesionales consideran que existe un efecto del cambio climático. Esta causa meteorológica afecta negativamente a las viñas y a la calidad del vino.

En una entrevista del diario económico “Expansión” a Borja Eguizábal, CEO de las Bodegas Franco Españolas dice ser consciente de la gravedad de la situación y por ello, su propósito está siendo reducir un 30% las emisiones de CO₂ por botella, desde la viña hasta la logística final. Han impulsado junto a la bodega californiana Jackson Family Wines, la creación del grupo “*Internacional Wineries for Climate Action*” (IWCA), debido a que la industria del vino es una de las actividades agrícolas más afectadas por el cambio climático global.

El objetivo de este grupo es reducir las emisiones de carbono en la industria del vino abordando así al cambio climático y construyendo una comunidad vinícola más limpia y resistente para las generaciones futuras. Cada miembro tendrá como finalidad una reducción general de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del 80 % para 2045 y a corto plazo del 50% para 2030.

Todas las bodegas de vino están desarrollando medidas para reducir el consumo de agua, optimizar recursos energéticos y más recursos que contribuyen la protección del medio ambiente. Los vinos elaborados con menor impacto en el medio ambiente se le incluye la certificación “*Wineries for Climate Protection*”.

En los últimos veinte años ha habido un gran interés en iniciativas de viticultura sostenible en todo el mundo.

¿Cómo lograr los objetivos de sostenibilidad con el vino ecológico?

- Reduciendo emisiones indirectas
- Reducir consumo de energía eléctrica.
- Reducir emisiones de carbono
- Reducir consumo plástico
- Eliminar desperdicio de alimentos

Las botellas de vino que procedan de una agricultura ecológica llevarán una etiqueta identificándolas por un organismo de control y certificación autoridad, con garantía de que se han respetado las normativas vigentes de la Unión Europea respecto a la producción ecológica. Siempre irán identificadas mediante el código o logotipo del órgano de control y el sello europeo de la producción ecológica. Todo aquel producto ecológico para poder comercializarlo tiene que ir acompañado del sello europeo acreditativo:

Figura 5. *Etiqueta de Certificación del Vino Ecológico según la normativa NOP.*



Fuente: CCL Organismo de certificación para el sector agroalimentario.

Este es el sello del aval europeo que identifica desde 2012 todos los productos ecológicos europeos. Nunca se encuentra solo, sino junto con otro sello del organismo certificador de su país de origen. De la emisión y certificación del producto se encarga cada país miembro de la UE. En España, los Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales (CAE), son los organismos encargados de certificar los productos ecológicos, dependientes de las Consejerías o Departamentos de Agricultura de las Comunidades Autónomas.

2.7.2. Concienciación de los jóvenes en el consumo de vino ecológico

En España se bebe poco más de la mitad de lo que se bebía en 1985 (en 2016 9,8 millones de litros frente a más de 18 millones 30 años antes), este consumo se ha ido reduciendo al paso de los años y uno de los problemas de este sector ha sido la incapacidad de conectar con el consumidor joven.

Por ejemplo, EEUU ha revertido esta situación consumiendo los jóvenes el 33% del vino, según el estudio realizado por la empresa BMC Strategic Innovation sobre el consumo de vino. Esto se debe a que han conseguido asociar el consumo de vino a algo divertido, cotidiano, algo no tradicional y a no relacionarlo solo en beberlo con la comida. Por ello la Interprofesional del vino en España (OIVE) lo tiene claro es fundamental y urgente “reclutar” a los jóvenes para un relevo generacional en los próximos años en el consumo del vino.

La perspectiva del consumidor de vino ecológico es:

- Defender el medio ambiente, buscar un producto más saludables, seguros y respetuosos.
- Alto conocimiento de la sostenibilidad.
- Valora la calidad del producto.
- Valora la imagen en el mercado.
- Preocupación por la salud.

Los atributos más frecuentes que influyen para el consumo de vinos ecológicos son la introducción de etiquetas en el vino, la percepción de calidad y la disposición a pagar.

Los jóvenes al presentar menos conocimiento sobre el mundo del vino, en general observan más frecuentemente la información que aparece a través de las certificaciones y etiquetas sostenibles, estas son importantes ya que transmiten información útil, aumentan la confiabilidad del producto y educan a los consumidores sobre el tema de sostenibilidad.

Según un estudio de InRiver realizado en el Reino Unido, el 62% de los consumidores jóvenes reconsiderarían su decisión de compra si las marcas comunicaran mejor el impacto que tienen en el medio ambiente.

Hoy en día los jóvenes dan una mayor importancia a los aspectos éticos y sostenibles que las personas mayores. El informe elaborado por La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) sobre el consumo sostenible identifica que el 73,5% de los españoles ya tiene en cuenta aspectos éticos y ecológicos a la hora de tomar decisiones de consumo y por el contrario, el 26,5% son personas de 60 a 74 años que no tienen conciencia de los principios sostenibles.” Es preferible consumir menos y mejor”. Ahora se dispone de más medios para descubrir el impacto de los productos que se compran.

Pero, por el contrario, existe un grupo de consumidores jóvenes que no consideran que los sistemas de certificación ecológica agreguen valor al vino, que la industria del vino no esté asociada a los problemas de sostenibilidad o tienen poca preocupación por la protección del medio ambiente según el estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios.

Hay que destacar un segmento objetivo, que están dispuestos a pagar precios más altos por la razón de que conocen su ventaja competitiva de estos tipos de productos. Según el estudio de Brugarolas, Martínez-Carrasco, Martínez-Poveda y Rico Pérez (2005) el precio dispuesto a pagar es entre el 16,29% y 16,92% y alrededor de un 14% de la población estaría dispuesta a pagar un precio más elevado por el vino ecológico.

El objetivo claro para aumentar la demanda del consumo de vino ecológico en la generación Millennials es a través de campañas de información ya que gran porcentaje de la población joven no tienen información suficiente sobre ello (Thomas y Gunden, 2012). Y cabe destacar que la preocupación por el medio ambiente y la conciencia por la salud son los factores con mayor influencia en la gente joven con la intención de compra de vino ecológico (Brugarolas, Martínez-Carrasco, Martínez-Poveda y Rico Pérez, 2005).

2.7.3. Beneficios y barreras del vino ecológico para el consumo de jóvenes.

Las razones por la que consumir o comprar vino ecológico se deben a sus diversos beneficios respecto al vino convencional como el mejor sabor que tienen ya que se elabora mediante agricultura ecológica Martins, Araújo, Graça, Caetano, y Mata (2018).

Otros beneficios de este producto son:

- Reduce el sobrepeso y la obesidad en personas.
- Mejora el funcionamiento cerebro, la agilidad mental y la función cognitiva
- Es rico en quercitina, que previene la degeneración neuronal (alzhéimer o Parkinson).
- Es rico en resveratrol que es bueno para la piel.
- Frena el crecimiento de bacterias en la boca como caries o gingivitis.
- Previene problemas cardiovasculares, ya que las uvas contiene propiedades antioxidantes.

En cambio el vino ecológico tiene unas barreras para el crecimiento del consumo en jóvenes, como: la falta de información, el precio elevado y la poca disponibilidad de puntos de venta en este tipo de productos.

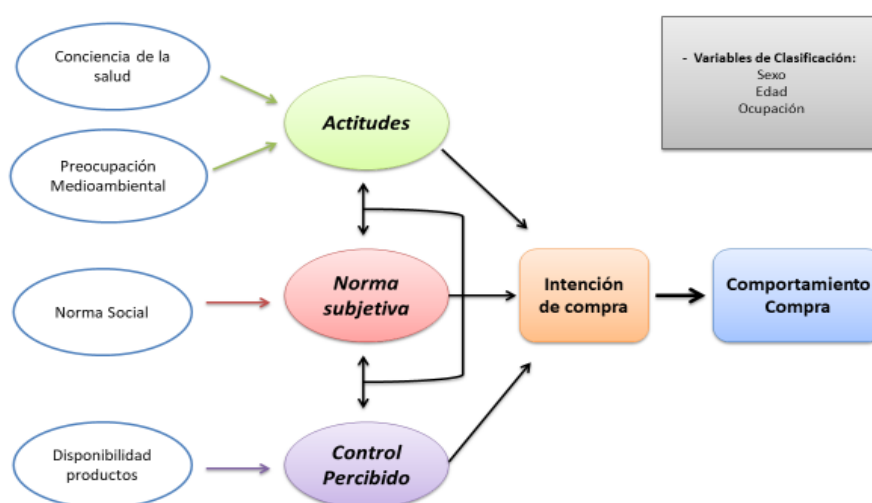
2.8. Modelo General propuesto Intención de Compra

- **Intención Comportamental:** En el ya mencionado estudio de Paul y Rana (2017) donde se enfocaron en ciertos factores que influyen la intención de compra de los consumidores por productos orgánicos, explican que se vuelve fácil para los consumidores con conciencia ecológica incluir los alimentos orgánicos en su compra regular y quedar satisfechos con ella. Destaca la intención de disponibilidad de los consumidores de productos orgánicos en pagar un precio más alto por los productos socialmente responsables, en nuestro caso por el vino ecológico.

A partir de lo mencionado anteriormente, se desprende el siguiente modelo general adaptado y basado en el estudio desarrollado por los autores Paul y Rana (2017) y Paul, Modi y Patel (2016), donde se muestran la relación que tienen las diversas variables. En primer lugar, tenemos que la intención de compra se explica mediante actitudes, norma subjetiva y control percibido, estas se ven explicadas por diversos factores.

En cuanto a la actitud se verá explicada por la preocupación por el medio ambiente y la conciencia por la salud, la norma subjetiva se encuentra explicada por la norma social y por último, el control percibido se explica con la disponibilidad de los productos. Con esto se pretende probar lo que sucedería con este modelo del comportamiento de los consumidores en la intención de compra y además ver cómo influyen los diversos grupos socio demográfico.

Figura 6: Modelo TPB del estudio



Fuente: Elaboración propia basado en Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016).

3. METODOLOGÍA

En la descripción del estudio empírico, se comenzará explicando los objetivos e hipótesis. Posteriormente se describirá la metodología y el modelo utilizado, tras ello, se detallará una descripción tanto del cuestionario como de la muestra con la recogida de los datos. Para finalizar se mostrarán los resultados obtenidos y el análisis.

3.1. Objetivos específicos, modelo causal e hipótesis

Este estudio se ha realizado con el objetivo de conocer la conducta de la población en relación con el vino, más específicamente la generación Millennials sobre la intención de compra de vino ecológico.

En concreto analizar cuáles son los factores que condicionan en la intención de compra de vino ecológico por los Millennials.

Para ello, se realizó una revisión de la literatura en artículos científicos sobre el consumo de productos orgánicos, y en concreto del vino para los Millennials, para identificar los factores claves en las decisiones de compra. Una vez identificados los factores clave se elaboró un modelo y se plantearon las hipótesis del trabajo, así como los instrumentos de medida. En el apartado de resultados se presenta el estudio llevado a cabo con una muestra de 158 Millennials. Finalmente, el apartado de conclusiones, donde se recogen las principales aportaciones de este estudio, así como posibles opciones de mejora.

Los objetivos específicos son los siguientes:

Determinar la relevancia de los factores de preocupación por el medioambiente, beneficio de la salud, calidad y seguridad, norma social, tendencias de moda, falta de información, disponibilidad y sociodemográficos en la intención de compra de vino ecológico y establecer si los factores más importantes son significativos con la intención de compra de vino ecológico por los Millennials.

Tabla 1. *Resumen objetivos específicos y metodología*

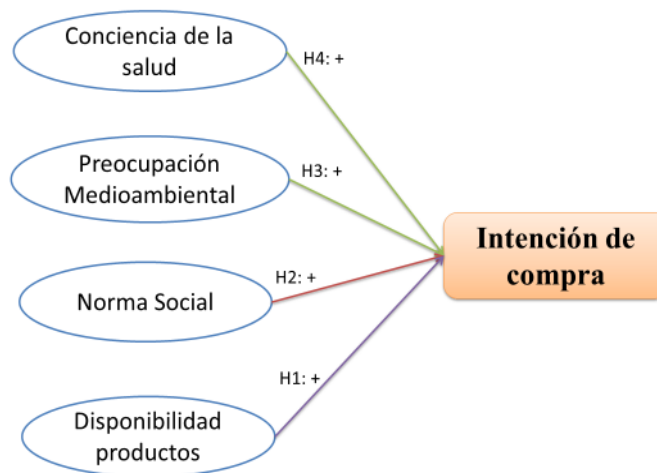
Objetivo	Metodología	Elemento trabajo
OE1: Estudio de la conformación de las variables identificadas	Análisis Factorial	SPSS 26
OE2: Valoración de las variables del estudio para muestra obtenida	Descriptivos de las variables observadas y medias de variables compuestas	Excel
OE3: Evaluación de la influencia de las variables factores sobre la intención de comportamiento	Análisis causal mediante ecuaciones estructurales	SmartPLS 3

Este estudio es de tipo concluyente descriptivo y casual, ya que se busca la identificación de la relación que existe entre las variables. La recogida de los datos se va a realizar a través de cuestionarios online como instrumento de registro de las opiniones que servirá para verificar las hipótesis. Esta fuente es muy específica y adaptada al problema a analizar, como es la relación de los factores que condicionan la intención de compra en la generación Millennials del consumo de vino ecológico.

Se usan magnitudes numéricas para evaluarlas mediante herramientas del campo de la estadística, los datos son confiables debido a que las respuestas se limitan a las alternativas planteadas, a continuación se codificara la información de manera más exacta para analizar los resultados obtenidos, con la finalidad de extraer si hay o no relación significativas entre las variables más importantes.

A continuación, en la figura 7 se resumen las hipótesis planteadas.

Figura 7. Resumen de las hipótesis planteadas



Hipótesis	Hipótesis planteadas	Signo
H1	La disponibilidad de productos está positivamente relacionada con la intención compra de vino ecológico.	+
H2	La norma social está positivamente relacionada con la intención de compra vino ecológico.	+
H3	La mayor preocupación por el medioambiente está positivamente relacionada con la intención de comprar vino ecológico.	+
H4	La búsqueda de beneficios de la salud está positivamente relacionada con la intención de compra vino ecológico.	+

3.2. Diseño del cuestionario y variables a medir.

El cuestionario está compuesto por 40 preguntas (ver anexo. 1) con preguntas sobre las características de los encuestados y con afirmaciones relacionadas con los objetivos de este trabajo, las respuestas son de escala Likert, adaptadas a la literatura de Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016) mediante variables de los diversos factores que condicionan la intención de compra de vino ecológico.

Nuestro estudio tiene 8 constructos Preocupación Medioambiental, Conciencia de la Salud, Calidad y Seguridad, Norma Social, Tendencias de moda, Falta de información, Disponibilidad de productos e Intención Comportamental, con un total de 35 ítems para el análisis. Los ítems han sido valorados en una escala Likert de 5 puntos

El instrumento realizado contiene diez secciones y sigue el siguiente orden:

- **Sección 1:** Solo hay una pregunta para *verificar si la persona encuestada nació entre 1981 y 2000*. Si la respuesta es Sí sigue el cuestionario, pero si la respuesta es No, no podrá seguir respondiendo el cuestionario ya que se realiza mediante una pregunta dicotómica.
- **De la sección 2 a 9:** Se realizan ítems mediante afirmaciones acerca de cada variable mencionada anteriormente a analizar, estas son adaptadas de los estudios de Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016). Las respuestas están creadas en un formato Likert con un orden creciente de intensidad donde los encuestados responderán del 1 al 5 según su grado de acuerdo, los cuales tienen el siguiente significado:
- **Sección 10. Datos socio-demográficos de los entrevistados.** En la pregunta sobre qué edad tienen es una pregunta control para saber la edad del entrevistado para así poder hacer una estratificación muestral más sencilla, los diferentes rangos de edad se diferenciarán entre 1- (19-24) años, 2- (25-29) años, 3- (30-34) años y 4- (35-40) años, a través de una pregunta Categórica.

La variable género se identificará el género del entrevistado, mediante una pregunta dicotómica y las respuestas 1- Masculino, 2- Femenino.

También se encuentra la variable situación laboral de los encuestados para analizar en su estado actual. Se utiliza una pregunta categórica en la que se identificara la situación laboral de cada encuestado: 1- Estudiante, 2- Empleado, 3- Estudio y trabajo, 4- Desempleado / buscando trabajo.

Ya que se trata de un cuestionario muy amplio, vamos a agrupar las preguntas que en él aparecen en distintos apartados, de los que intentaremos sacar una visión más unificada de los diferentes aspectos que integran.

Todas estas variables se analizaran para ver si los factores socio-demográficos tienen relación significativa con los factores más importantes que condicionan la intención de compra de vino ecológico de la generación Millennials.

La estructura del cuestionario como la redacción de ítems, códigos y fuentes se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Resumen Escalas Utilizadas en el Instrumento de Medición

Variables	Factores	Nº	Descripción	Cod.	Tipo de variable	Fuente
ACTITUD	Datos personales	1	¿Nació entre 1981-2000?	Millennials	Pregunta dicotómica. 1- Sí, pasa a la siguiente pregunta 2- No, Fin encuesta	Propia
	Preocupación Medioambiental	2	Estoy muy preocupado por el medio ambiente.	PM_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017) Paul, Modi, Patel, (2016).
		3	Estaría dispuesto a reducir mi consumo para ayudar a proteger el medio ambiente.	PM_2		
		4	Me preocupan los efectos nocivos del uso de pesticidas y productos químicos.	PM_3		
		5	Consideraré consumir vino ecológico debido a su baja contaminación.	PM_4		
		6	Las leyes anticontaminantes deben hacerse cumplir con más fuerza.	PM_5		
	Conciencia de la Salud	7	Beber vino ecológico es beneficioso para la salud.	CdIS_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017)
		8	Consumiré más vino ecológico si es rico en nutrientes.	CdIS_2		
		9	Me muestro interesado por los beneficios que se obtienen para la salud.	CdIS_3		
		10	Es importante la información nutricional de los productos para mí.	CdIS_4		
	Calidad y Seguridad	11	Al comprar vino ecológico me fijo si lleva el sello certificado.	CyS_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017)
		12	Tengo conciencia del crecimiento de las enfermedades por los productos químicos y pesticidas.	CyS_2		
		13	Compro unas marcas porque tienen mayor calidad.	CyS_3		
		14	Le doy mucha importancia a la fase de producción de los productos ecológicos.	CyS_4		

INTENCIÓN COMPORTAMENTAL	Intención Comportamental (Precio)	15	Tengo recursos para poder comprar vino ecológico.	P_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017)
		16	Planeo gastar más en vino ecológicos en lugar de vino convencional.	P_2		
		17	Considero que el precio del vino ecológico es elevado.	P_3		
		18	Planeo gastar más en vino ecológico por razones ecológicas.	P_4		
NORMAUBJETIVA	Norma social	19	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar o consumir vino ecológico.	NS_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017) Paul, Modi, Patel, (2016).
		20	Consumo vino ecológico porque todos mis amigos lo hacen.	NS_2		
		21	En los medios de comunicación que sigo se promueve la compra de vino ecológico.	NS_3		
		22	Compro estos productos si veo a famosos hacerlo.	NS_4		
		23	Me apoyo de las experiencias de otras personas para consumir un tipo de productos.	NS_5		
	Tendencias de moda	24	Considero que se esta poniendo de moda consumir productos ecológicos.	TdM_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017)
		25	Si la gente compra un tipo de producto pienso que es mejor y me influye.	TdM_2		
		26	El consumo de vino es para personas mayores y es una bebida tradicional.	TdM_3		
		27	Consumo productos solo porque están de moda.	TdM_4		
	CONTROL PERCIBIDO	Falta de información	28	Conozco el vino ecológico y sus beneficios.	FdI_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
29			Me interesaría conocer más información sobre el vino ecológico.	FdI_2		
30			Sé dónde comprar vino ecológico.	FdI_3		
31			Conozco el proceso de producción del vino ecológico.	FdI_4		
32			Me gustaría consumir vino ecológico, pero no dispongo de toda la información.	FdI_5		
Disponibilidad de productos		33	El vino ecológico no está disponible en el pequeño comercio.	DdP_1	Escala Likert del 1 al 5. 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Adaptado de: Rana, Paul, (2017) Paul, Modi, Patel, (2016).
		34	Tengo la posibilidad de comprar vino ecológico en mis comercios habituales.	DdP_2		
		35	Puedo comprar vino ecológico siempre que quiera.	DdP_3		
	36	El vino ecológico es fácil de conseguir.	DdP_4			

DATOS PERSONALES	Edad	37	¿Me podría decir su edad actual?	Edad	Pregunta Categórica. 1- (19-24) 2- (25-29) 3- (30-34) 4-(35-40)	Adaptado de: Rana, Paul, (2017) Paul, Modi, Patel, (2016).
	Sexo	38	Sexo	Sexo	Pregunta dicotómica. 1- Masculino 2- Femenino	
	Situación laboral	39	¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?	Sit_La b	Pregunta Categórica. 1- Estudiante 2- Empleado 3- Estudio y trabajo 4- Desempleado / buscando trabajo	
	Identificación	40	Número de DNI	DNI	Pregunta Abierta	

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Muestra

La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra han sido la zona de estudio. En la muestra nos hemos centrado en personas mayores de 19 y menores de 39 años (inclusive), hombres y mujeres residentes en España. Matizar que quedan excluidas aquellas personas con menos de 19 años y mayores de 39 años. Por otro, lado el número de encuestas realizadas que han resultado válidas en nuestro caso son 158.

En términos estadísticos al tratarse de un muestro no probabilístico de conveniencia no es posible conocer el error muestral, la muestra obtenida ha sido a través de una encuesta online y las personas que no acceden a internet no pueden ser seleccionadas y tienen probabilidad de inclusión nula.

Las encuestas se realizaron entre el 9 y 19 de Abril del año 2020. En la tabla 3 se muestra la ficha técnica del muestreo.

Tabla 3. Ficha técnica de la investigación

Universo	Personas residentes en España entre 19 y 39 años (hombres y mujeres). De este análisis quedan excluidas las persona con menos de 19 años y mayores de 39 años.
Ámbito geográfico	Las encuestas se realizaron a residentes en la Comunidad Autónoma de La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra.
Método de recogida de la información	Cuestionario online
Muestreo	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Tamaño muestral	n = 158 encuestas válidas
Período de recogida de información	Del 9 al 19 de Abril 2020

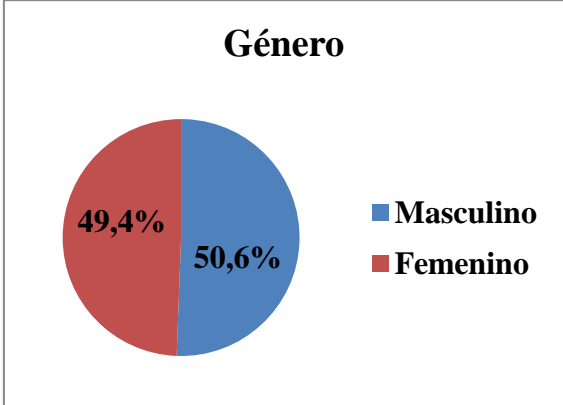
Fuente: Elaboración propia

El análisis ha sido distribuido en diferentes puntos. En primer lugar se analizará el porcentaje y la frecuencia de encuestados, además de conocer la distribución en función de género, edad y situación laboral. Posteriormente se analizarán los resultados descriptivos de la muestra, y finalmente, se estudiará si existe relación entre las variables a estudiar con la intención de compra de los encuestados.

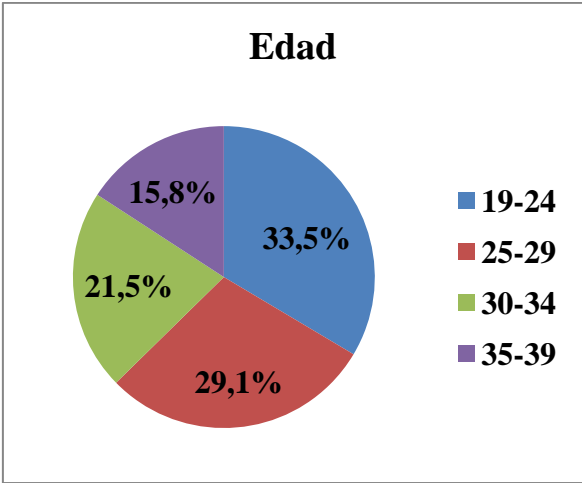
- *Características Sociodemográficas de la muestra*

En la primera parte del análisis, se van a detallar las características sociodemográficas de la muestra estudiada.

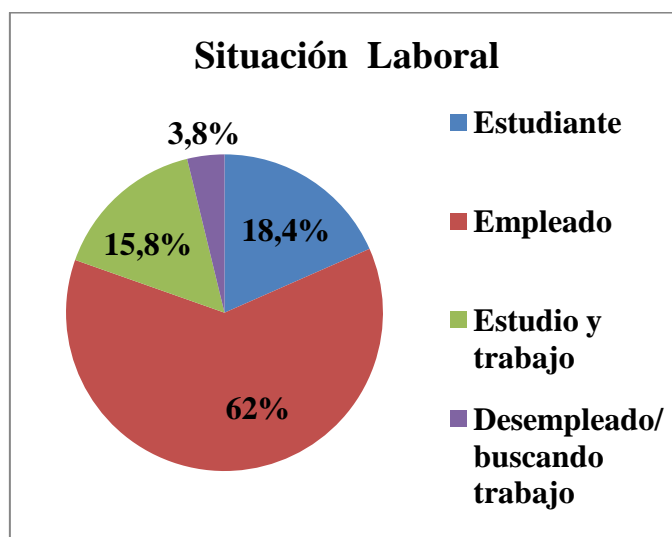
La muestra con la que se ha trabajado está compuesta por un total de 158 encuestas, de las cuáles hemos observado que un 49,4% han sido mujeres (78), mientras que los hombres ha sido un 50,6% del total (80).



En cuanto a la edad, un 33,5 % representa a los encuestados que tiene entre 19-24 años, el 29,1 % se encuentra entre 25-29 años, el 21,5 % está entre 30-34 años, y el 15,8 % con menor representación destacamos a los que se encuentran entre 35-39 años. Una vez sacados todos los datos, se puede determinar que la edad media de los encuestados se encuentra en el rango de 25-29 años.



Respecto a la situación laboral, destacar una elevada representación de los encuestados que se encuentran trabajando con el 62 %, mientras que un 3,8 % están en paro o buscando trabajo. El porcentaje de los estudiantes es del 18,4 % frente a la población que se encuentra a la vez estudiando y trabajando que es de 15,8 %.



En resumen, de las características sociodemográficas de la muestra se recoge en la tabla 1. en la que podemos apreciar que la encuesta se ha realizado de forma equitativa a lo que el sexo de los encuestados se refiere. Entre éstos predomina la franja de edad comprendida entre los 19 – 24 años con un 33,5% y cabe resaltar que un 62% de los encuestados está actualmente empleado.

Tabla 4: Resumen perfil Sociodemográfico de la Muestra General

Medición	Ítem	Nº	Frecuencia
Género	Masculino	80	50,6
	Femenino	78	49,4
Edad	19-24	53	33,5
	25-29	46	29,1
	30-34	34	21,5
	35-39	25	15,8
Situación Laboral	Estudiante	29	18,4
	Empleado	98	62,0
	Estudio y trabajo	25	15,8
	Desempleado/buscando trabajo	6	3,8
TOTAL		158	100

Una vez definidos los instrumentos para la recogida de información, la relación entre variables, enunciado de hipótesis y la muestra utilizada, pasamos a presentar los principales resultados del estudio empírico.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados obtenidos en las encuestas mediante un análisis factorial exploratorio, el análisis descriptivo de los resultados y el análisis de la capacidad explicativa de la intención comportamental a través de los factores seleccionados.

OE1: Estudio de la conformación de las variables identificadas

- *Análisis factorial de intención de compra*

En este apartado se va analizar la forma en que estas variables se relacionan entre sí de manera compleja y comprobar su importancia en relación con la investigación sobre un conjunto de variables relacionadas en la literatura sobre el tema de la intención de compra del vino ecológico con el objetivo de confirmar la estructura de las variables.

Para evaluar la dimensionalidad de las escalas, se ejecutó un análisis factorial a través del método de componentes principales y utilizando la rotación varimax para cada una de las escalas.

La primera parte del análisis consiste en el estudio de las correlaciones entre todos los ítems de las variables. En nuestro caso, como se puede ver en el (anexo. 2) en la tabla hay algún ítem que correlaciona de forma moderada entre sí (por encima de 0,30) siendo éstos los que corresponden a la misma variable y el resto de correlaciones son muy bajas (por debajo de 0,30) entre ellas. Tras un estudio previo sobre las correlaciones entre las variables se decidió analizar la composición para las variables Preocupación Medioambiental, Disponibilidad de productos, Norma Social y conciencia de la salud. Los resultados de la prueba de adecuación para el análisis factorial se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5. Prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,801
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1419,692
	Gl	143
	Sig.	0,000

Como se puede observar en la tabla, el determinante de la matriz es 0,001 lo que indica más coherencia entre sí. La prueba de esfericidad de Bartlett tiene un valor estadístico de 1419,692 con un p-valor $p = 0,000$ por lo que se rechaza H_0 . Y por último, la prueba $KMO = 0,801 > 0,7$ lo que quiere decir que el análisis es bueno y se puede hacer con garantías. Globalmente, los test estadísticos han dado valores satisfactorios por lo que seguimos adelante con el análisis. A continuación seguiremos con la extracción de los factores, en el que se utiliza el método de los ejes principales para comprobar las comunalidades, ver la tabla 6 comunalidades, se puede observar que los resultados son buenos ya que todas se encuentran por encima de 0,5. Destacar que los peores valores son los ítems PM_4, NS_1 y NS_5 que se encuentran entre 0,5 y 0,6 muy justos, por el contrario, los mejores son NS_3 y DdP_3 con valores mayores de 0,8, el resto de ítems se encuentran entre valores comprendidos de 0,6 y 0,8.

Tabla 6. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
PM_1	1,000	0,769
PM_2	1,000	0,747
PM_3	1,000	0,728
PM_4	1,000	0,586
PM_5	1,000	0,689
CdIS_1	1,000	0,798
CdIS_2	1,000	0,793
CdIS_3	1,000	0,747
CdIS_4	1,000	0,694
NS_1	1,000	0,565
NS_2	1,000	0,708
NS_3	1,000	0,810
NS_4	1,000	0,757
NS_5	1,000	0,558
DdP_1	1,000	0,742
DdP_2	1,000	0,761
DdP_3	1,000	0,819
DdP_4	1,000	0,795

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales.

Como se observa en la tabla 7 de la varianza total explicada de cada factor en el que se selecciona los valores superiores a 1. Esto conlleva a una pérdida de capacidad explicativa, pero lo importante para nosotros es que esa pérdida no sea significativa. Aunque no han sido determinados de antemano, el análisis detecta los cuatro factores que habían sido señalados por la literatura y que explican el 66,58 % de la varianza común. En el que la preocupación medioambiental explicara el 21,706 %, la disponibilidad de producto el 16,921 %, la norma social un 15,113 % y por último la conciencia de la salud 12,839 %. La significatividad asociada es 0, lo que permite verificar el ajuste de los datos al modelo.

Tabla 7. Varianza total explicada

	Componentes	% de varianza	% acumulado
Preocupación Medioambiental	1	21,706	21,706
Disponibilidad de productos	2	16,921	38,627
Norma Social	3	15,113	53,740
Conciencia de la Salud	4	12,839	66,579

La tabla 8 presenta la matriz de patrón que informa de la contribución única de cada variable al factor. La solución factorial rotada oblicuamente informa de la existencia de cuatro factores que agrupan todos los ítems, superando las cargas factoriales los criterios para la inclusión de 0,30 o 0,40.

El primer factor agrupa a los ítems de la variable preocupación medioambiental, el segundo factor hace referencia a la disponibilidad de productos, el tercero se relaciona con la norma subjetiva y para terminar el último factor explica la Conciencia de la Salud. A continuación se podrán ver los resultados más concretamente sobre cada ítem y el factor al que pertenece.

Tabla 8. Matriz de componente rotado^a

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
PM_1	0,832			
PM_3	0,823			
PM_5	0,778			
PM_2	0,771			
PM_4	0,687			
DdP_3		0,888		
DdP_4		0,872		
DdP_2		0,862		
DdP_1		0,811		
NS_4			0,839	
NS_3			0,830	
NS_2			0,808	
NS_1			0,771	
NS_5			0,661	
CdIS_1				0,856
CdIS_2				0,841
CdIS_4				0,754
CdIS_3				0,679

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Para concluir podemos afirmar que se ha alcanzado el objetivo del análisis factorial ya que ha emergidos cuatro factores que agrupan de manera clara las variables originales y los resultados son adecuados para continuar con el análisis del modelo causal.

OE2: Valoración de las variables del estudio para muestra obtenida

- *Resultados descriptivo.*

Para llevar a cabo la segunda parte se ha realizado un análisis univariado a través de las medias y de las frecuencias de las variables propuestas. La tabla 9, recoge un resumen de los resultados que corresponden con la valoración de los encuestados respecto a cada variable que tiene influencia sobre la intención de compra. En el (anexo. 3) se recoge una figura más específica sobre los resultados estadísticos descriptivos de cada ítem.

Tabla 9. Resumen estadísticos descriptivos agrupados

	Media	Desv. Típica	N de análisis
Preocupación Medioambiental	4,13	0,781	158
Conciencia de la Salud	3,77	0,934	158
Calidad y Seguridad	3,52	0,843	158
Falta de Información	2,99	0,831	158
Disponibilidad de productos	2,83	0,934	158
Tendencia de Moda	2,86	0,720	158
Norma Social	2,47	0,772	158
Intención Comportamental (Precio)	3,31	0,772	158

Como se puede visualizar en la tabla 9, en relación con las variables, se observa que la preocupación medio ambiental es la mejor valorada con una media de 4,13 (en una escala Likert de 1 a 5 puntos), seguido de la conciencia de la salud con 3,77 y de la calidad y seguridad con 3,52. Por el contrario, se observa que el constructo peor valorado con una media de 2,47 es la norma social seguida de la disponibilidad de productos con 2,83, cerca de él se encuentra la tendencia de moda con 2,86 y la falta de información con 2,99 de puntuación. Destacar que todos los constructos menos la variable de la norma social se encuentra por encima de la media.

- *Valoraciones encuestados*

En la cuarta parte analizaremos los ítems más significativos en cuanto a las valoraciones de los encuestados respecto a las diferentes variables sacando conclusiones sobre las opiniones que tienen y verificar las hipótesis planteadas para el modelo.

- Valoración del ítem “estoy muy preocupado por el medio ambiente” (PM_1) respecto el género. Para comprobar si como dice la literatura las mujeres tienen mayor conciencia ecológica.

Tabla 10: Resumen valoración del ítem PM_1

Tabla cruzada Género * PM_1										
Género	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Masculino	2,6%	4	0,6%	1	3,8%	6	21,5%	34	22,2%
Femenino	0,6%	1	0,0%	0	2,5%	4	18,4%	29	27,8%	44
Total	3,2%	5	0,6%	1	6,3%	10	39,9%	60	50,0%	79

En la tabla 10, se ha recogido información sobre las opiniones en cuanto a la sección de preocupación por el medioambiente. Como se observa, el 89,9% de los encuestados muestran preocupación por el ecosistema, siendo el 46,2% mujeres frente al 43,2% de hombres. Por el contrario, se aprecia que los hombres muestran con un 3,8% mayor indiferencia al igual que el 3,2% de ellos están en desacuerdo con este problema que hoy en día es muy importante en el mundo.

Del análisis establecido podemos destacar la gran preocupación de las personas con el medioambiente y sobretodo de las mujeres.

- Valoración del ítem “me muestro interesado por los beneficios que se obtienen para la salud” (CdIS_3) respecto el género de los encuestados, para comprobar quiénes se muestran más interesados por la conciencia de la salud.

Tabla 11. Resumen valoración del ítem Cdl_3

Tabla cruzada Género * Cdl_3										
Género	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Masculino	3,2%	5	4,4%	7	15,8%	25	15,2%	24	12,0%	19
Femenino	1,3%	2	2,5%	4	12,7%	20	15,2%	24	17,7%	28
Total	4,5%	7	6,9%	11	28,5%	45	30,4%	48	29,7%	47

En la tabla 11, se ha recogido información sobre las opiniones en cuanto a la sección de conciencia saludable respecta. Como se observa, el 60,1 % de los encuestados muestran interés sobre la conciencia saludable.

Se puede apreciar que las mujeres con un 32,9% son las que mayor valor le dan a los beneficios para la salud de estos productos ecológicos. Mientras que percibimos que los hombres con un 15,8% se muestran indiferentes y un 7.6% está en desacuerdo.

Por lo que llegamos a la conclusión que las mujeres muestran una mayor conciencia sobre la salud.

- Opinión de los encuestados sobre si tienen “conciencia del crecimiento de las enfermedades por causa de los productos químicos y pesticidas” (CyS_2), lo diferenciamos respecto a las edades, para comprobar quién tiene más conocimiento de ello.

Tabla 12. Resumen valoración ítem CyS_2

Tabla cruzada Edad * CyS_2										
Edad	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
19-24	2,5%	4	4,4%	7	7,6%	12	14,6%	23	4,4%	7
25-29	3,2%	5	2,5%	4	7,0%	11	10,8%	17	5,7%	9
30-34	1,3%	2	1,3%	2	5,7%	9	8,1%	13	5,1%	8
35-40	0,0%	0	0,6%	1	3,1%	5	7,0%	11	5,1%	8
Total	7,0%	11	8,8%	14	23,4%	37	40,5%	64	20,3%	32

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los valores se observa que el 60,8 % total de los encuestados conocen los inconvenientes de los productos químicos y pesticidas en la fase de elaboración de los productos.

Destacar que las franjas de las edades comprendidas entre los 19-29 años, con un 19% y un 16.5% respectivamente, son los que tienen una mayor información/conocimientos sobre las enfermedades causadas por los productos utilizados en los productos convencionales. Motivo que les causará una actitud positiva para la consumición de productos ecológicos.

Recaltar por otra parte que la franja de edad de 19-24 años a su vez es con 7.6% la que muestra una mayor indiferencia sobre el tema.

Tras el análisis podemos concluir que solo el 15,8 % de los encuestados muestran que no conocen el crecimiento de las enfermedades por esta causa.

- Valoración sobre las opiniones del ítem “conozco el vino ecológico y sus beneficios” (FdI_1), en el que los vamos a segmentarlo por edades para comprobar si hay diferencias en las edades sobre el conocimiento de vino ecológico.

Tabla 13. Resumen valoración ítem FdI_1

Tabla cruzada Edad * FdI_1										
Edad	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
19-24	8,2%	13	12,0%	19	9,6%	15	3,2%	5	0,6%	1
25-29	6,3%	10	10,1%	16	6,3%	10	5,1%	8	1,3%	2
30-34	1,3%	2	7,0%	11	3,8%	6	7,6%	12	1,9%	3
35-40	2,5%	4	3,8%	6	4,4%	7	4,4%	7	0,6%	1
Total	18,3%	29	32,9%	52	24,1%	38	20,3%	32	4,4%	7

En la tabla 13, se observa cómo el 51,2 % de los encuestados no conocen el vino ecológico y sus beneficios, por el contrario un 24,7 % sí tienen conocimiento de ello. Comentar que en el rango de los 19-29 años un 36,6 % destacan los que no conocen este producto mientras que el 3,8% si lo conocen. Respeto al rango de edad entre 30-40 años observamos que están agrupados de una forma equitativa siendo un 14,6 % los que dicen no tener conocimiento, frente al 14,5 % que sí. Hay un 24,1 % de los encuestados que se muestran indiferentes, por lo que podemos sacar la conclusión que el vino ecológico es un producto que no se conoce entre la generación Millennials, por lo que esto causa un efecto negativo en la intención de compra de este producto.

- Opinión de los encuestados sobre el ítem si “consideran que el precio del vino ecológico es elevado” (P_3), lo diferenciaremos respecto a las edades.

Tabla 14. Resumen valoración ítem P_3

Tabla cruzada Edad * P_3										
Edad	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	19-24	1,3%	2	0,6%	1	17,1%	27	12,7%	20	1,9%
25-29	2,5%	4	0,6%	1	8,2%	13	12,7%	20	5,1%	8
30-34	1,3%	2	1,9%	3	7%	11	10,1%	16	1,3%	2
35-40	0,0%	0	1,3%	2	6,3%	10	3,8%	6	4,4%	7
Total	5,1%	8	4,4%	7	38,6%	61	39,2%	62	12,7%	20

En la tabla 14, se observa que un 51,9 % de los encuestados consideran que el precio del vino ecológico es elevado, frente al 9,5 % que lo consideran asequible.

Podemos apreciar cómo un 32,4 % de los encuestados entre las franjas de 19-29 años son los que más valoran que estos productos son altos. Estas opiniones podrían causar un efecto negativo sobre la intención de compra del vino ecológico en los Millennials, ocasionando un problema en el futuro para las empresas ya que su futuro público objetivo piensa que son productos caros.

- Valoración del ítem “considero que se está poniendo de moda consumir productos ecológicos” (TdM_1), diferenciando las opiniones en cuanto al género.

Tabla 15. Resumen valoración ítem TdM_1

Tabla cruzada Género * TdM_1										
Género	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Masculino	0,6%	1	5,1%	8	6,3%	10	22,8%	36	15,8%
Femenino	0,0%	0	0,6%	1	7,6%	12	25,3%	40	15,8%	25
Total	0,6%	1	5,7%	11	13,9%	45	48,1%	76	31,6%	50

En la tabla 15, se observa que el 79,7 % de los encuestados opinan que los productos ecológicos se están poniendo de moda en la sociedad, siendo un 41,1% mujeres. Por el contrario solo el 6,3 % consideran que no. Podemos destacar que este elevado porcentaje de las opiniones de los encuestados en que se están poniendo de moda estos tipos de productos, puede provocar un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores.

- Opinión sobre el ítem “me apoyo de las experiencias de otras personas para consumir un tipo de productos” (NS_5), diferenciado las opiniones en cuanto al género.

Tabla 16. Resumen valoración ítem NS_5

Tabla cruzada Género * NS_5										
Género	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Indiferente		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Masculino	4,4%	7	6,3%	10	13,9%	22	22,1%	35	3,8%
Femenino	5,1%	8	1,9%	3	13,3%	21	20,3%	32	8,9%	14
Total	9,5%	15	8,2%	13	27,2%	45	42,4%	67	12,7%	20

En cuanto a la tabla 16, sobre el apoyo de experiencia de otras personas para consumir un tipo de productos comentamos que el 55,2 % afirman apoyarse en otras personas mientras que el 17,7 % expresan que no. Destacar en cuanto a los que sí, que el 29,2% son mujeres frente al 25,9% que son hombres. Por lo que podemos concluir que las mujeres se apoyan más en las experiencias de otras personas para consumir un tipo de producto.

OE3: Evaluación de la influencia de las variables factores sobre la intención de comportamiento

- *Análisis Causal*

Para finalizar, se realizará un análisis causal con el objetivo de determinar la influencia de las variables independientes preocupación medioambiental, conciencia de la salud, norma social y disponibilidad de productos sobre la variable dependiente de intención comportamental de pagar un mayor precio sobre el vino ecológico.

También se realizó una evaluación del Coeficiente de Alpha de Cronbach, el cuál es una medida de la consistencia interna de una escala, asumiendo que miden un mismo constructo y tienen una alta correlación entre sí (véase anexo 4). Se agrupó a los ítems de la escala en un factor.

Al evaluar el coeficiente de Alpha Cronbach de los factores obtenemos valores de α entre 0,7 y 1, lo que representa que son consistentes los ítems entre sí. Después se obtiene la validez del constructo que se cuantifica por medio de la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente evalúa si los diferentes ítems serán significativos y estarán altamente correlacionados, a través del análisis de la varianza extraída media (AVE) vemos que todos los constructos son mayores de 0,5 lo que se ajustan satisfactoriamente. A continuación se pueden ver los valores.

Tabla 17. Alpha de Cronbach, fiabilidad compuesta y validez convergente

CONSTRUCTOS	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Disponibilidad	0.886	1.391	0.898	0.690
Intención comportamental	0.776	0.782	0.899	0.816
Norm_soc	0.828	0.850	0.896	0.741
Preoc_medioam	0.860	0.867	0.898	0.639
Preoc_salud	0.752	0.795	0.845	0.582

Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado, que la intención Comportamental está explicada en una medida de 41,2% (R Square Adjusted =0,412) por las variables comentadas anteriormente.

Tabla 18. Bondad de ajuste

	R Square	R Square Adjusted
Intención comportamental	0.427	0.412

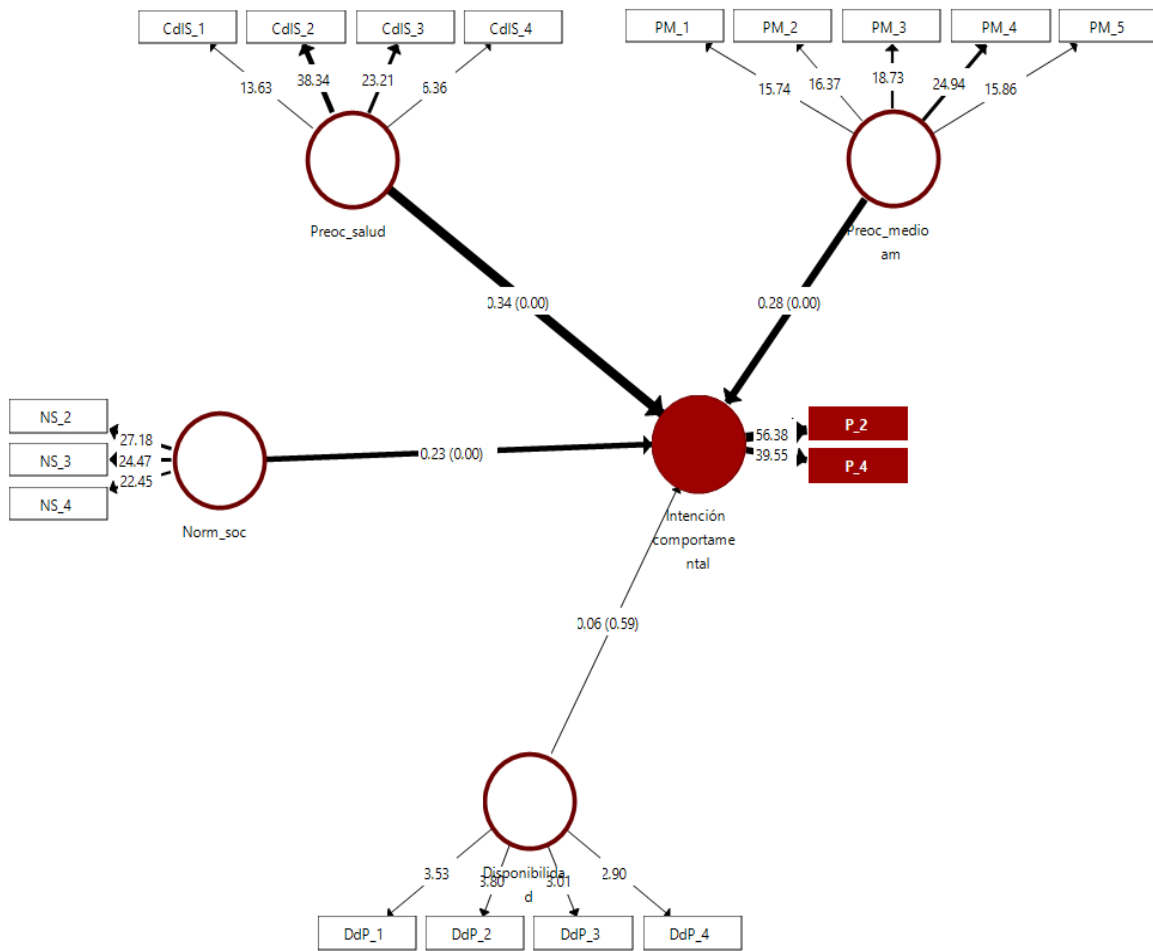
Se puede observar en la tabla 19, tal como se comprobó en el análisis anterior que la preocupación medioambiental posee un efecto significativo sobre la intención comportamental ($\beta= 0,283$, $p=0,000$). Respecto a la conciencia de la salud también posee un efecto significativo sobre la intención comportamental ($\beta= 0,338$, $p=0,000$) y en cuanto a la norma social también posee un efecto significativo sobre la intención comportamental ($\beta= 0,233$, $p=0,000$). Por el contrario la disponibilidad de producto no existe un efecto significativo sobre la intención comportamental ya que tiene unos valores de ($\beta= 0,062$, $p=0,589$).

Tabla 19. Relación variables con Intención Comportamental

Hipótesis		β	DT	T	2.5%	97.5%	P
H1: Disponibilidad -> IC	No aceptada	0.062	0.115	0.541	-0.238	0.239	0.589
H2: Norm_soc -> IC	Aceptada	0.233	0.059	3.974	0.108	0.336	0.000
H3: Preoc_medioam -> IC	Aceptada	0.283	0.074	3.831	0.145	0.433	0.000
H4: Preoc_salud -> IC	Aceptada	0.338	0.091	3.731	0.162	0.514	0.000

Nota: O=muestra original; M=media; DT=desviación típica; IC=intención comportamental

Figura 8. Estimación del modelo path



Fuente: Salida resultados SmartPLS 3

5. CONCLUSIONES

En el sector vinícola de nuestro país se están dando una serie de cambios muy rápidos en los últimos años (Juaneda, Olarte, Reinares, Reinares, 2019). Dentro de estos cambios destaca la aparición de un segmento de consumidores preocupados por aspectos ambientales y de la salud, lo que se ve reflejado en el crecimiento de la demanda de los productos ecológicos.

El presente documento se inició con el objetivo de analizar los factores que condicionan el comportamiento del consumo, más en concreto, sobre el vino ecológico en los Millennials. Podemos destacar el crecimiento en los últimos años del mercado de productos ecológicos, pero por lo contrario hay un problema ya que el consumo de vino en los jóvenes se ha ido reduciendo con el paso de los años. Tras finalizar la investigación se obtuvieron hallazgos

interesantes para conocer el interés que tienen los jóvenes en el consumo sostenible y, en concreto, en el caso del vino ecológico.

En cuanto al primer objetivo sobre el estudio de la conformación de las variables identificadas se verifica la validación de los constructos dimensionales ya que se relacionan entre sí y tienen una gran importancia sobre la variable estudiada intención comportamental. Los resultados obtenidos son adecuados y satisfactorios.

Respecto al segundo objetivo, valoración de las variables del estudio para la muestra se sacan los siguientes resultados concluyentes. Gran parte de los Millennials destacan estar muy interesados en el contenido saludable de los productos y el medioambiente como se comenta también en la investigación de Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016). Se ha comprobado una relativa alta valoración de los constructos lo que hace que sea un plus a la hora de tener intención de comprar estos productos.

Para los consumidores es importante también la norma social ya que las personas se apoyan de las experiencias y comentarios de los individuos cercanos sobre un tipo de producto. Por lo que un cliente satisfecho generará una relación positiva, pero por el contrario, si está insatisfecho con el producto afectará negativamente. Nos llama la atención la poca publicidad en los medios de comunicación del vino ecológico ya que es un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

La falta de distribución y promoción efectiva afectan severamente la disponibilidad de los alimentos orgánicos, gran parte se muestran insatisfechos por la poca accesibilidad de estos productos en las tiendas (Rana y Paul, 2017). Por lo contrario, teniendo en cuenta que nuestro modelo muestra que la posibilidad de poder comprar los productos de forma fácil es un aspecto clave, puede ser una oportunidad para mejorar la facilidad de disponibilidad de alimentos orgánicos. Estos resultados fueron similares a los planteados por otras investigaciones previas de Zanolli y Naspetti (2002) y Rana y Paul (2017). Este dato actualmente es una barrera para los vendedores y puede ser relevante para tenerlo en cuenta por parte del mercado del vino ecológico. En un futuro, los comerciantes deberían acercarse más a los clientes jóvenes ya que si no irán decayendo sus ventas a largo plazo, por ello, sería sugerente el uso de las redes sociales para dar a conocer los productos y promocionarlos.

Respecto a los factores sociodemográficos no hemos encontrado grandes diferencias como en los estudios de Van Doorn y Verhoef (2011), sí que las mujeres le dan un poco de mayor importancia tanto a los beneficios de los productos saludables como al medioambiente, pero vemos que los hombres también se la dan. Por tanto, no hay diferencias significativas entre los factores sociodemográficos y destacamos que la generación Millennials está cada día más preocupada y concienciada por las consecuencias de sus compras sobre el medioambiente y su salud, ya que en la actualidad se busca un estilo de vida más saludable y verde.

Analizando los factores menos importantes vemos como la falta de información de los Millennials sobre el vino ecológico es otra barrera más para el mercado que puede afectar negativamente en la intención de compra, gran parte de los encuestados dicen no conocer este tipo de producto, ni sus beneficios, ni tampoco su proceso de producción (Martins, Araújo, Graça, Caetano y Mata, 2018). Como hemos comentado anteriormente la poca publicidad e información del vino ecológico está perjudicando en el consumo, por lo que muchos consumidores no tendrán intención de comprarlo o consumirlo. Por el contrario la calidad y seguridad si que afectará positivamente en la intención de compra del vino ecológico debido a la certificación de estos productos y el aumento de la seguridad alimentaria por parte de los gobiernos y profesionales (Pino, Peluso y Guido, 2012). Parte de los encuestados dicen comprar unas marcas porque tienen mayor calidad o porque están más concienciados por el crecimiento de las enfermedades por los productos químicos o pesticidas que si utilizan en el proceso de producción de los productos convencionales.

El elevado precio del vino ecológico condiciona de manera negativa a la hora de decidir en la intención de compra. Tras evaluar los resultados recalcar como gran parte de los encuestados opinan que este tipo de producto es demasiado elevado, esta variable es importante para tenerla en cuenta ya que afecta perjudicialmente en la decisión de compra de este tipo de producto siendo un gran obstáculo para los consumidores. Causa de esta opinión puede ser por la variedad de opciones que hay hoy en día en el mercado siendo más económicas y similares (Brugarolas, Martínez-Carrasco, Martínez-Poveda y Rico Pérez, 2005)

En cuanto al estudio causal sobre el tercer objetivo, evaluación de la influencia de las variables factores sobre la intención de comportamiento se ha encontrado que los factores importantes preocupación medioambiental, conciencia de la salud y norma social comentados en la literatura Rana y Paul (2017) y Paul, Modi y Patel (2016) tienen gran relevancia sobre la intención de pagar un mayor precio por el vino ecológico. En cambio la variable disponibilidad de productos no confirma que afecte sobre la intención comportamental en nuestro caso.

En estudios posteriores se podrá investigar las causas por las cuales la disponibilidad de productos no mantiene relación con la intención comportamental. También sería interesante ver en futuros estudios que ocurre con la preocupación medioambiental, la conciencia de la salud y la norma social ya que permitiría ver si afecta en gran parte la intención de compra de los Millennials.

BIBLIOGRAFÍA

- AGNOLI, L.; BEGALLI, D. y CAPITELLO, R. (2011). “*Generation Y’s perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region*”, International Journal of Wine Business Research, nº 2, Vol 23, 176- 192.
- AJZEN, I. (1991): “*The theory of planned behavior*”, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-511.
- BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; MARTÍNEZ-POVEDA, A. y RICO PÉREZ, M. (2005). “*Determinación del excedente que los consumidores están dispuestos a pagar por un vino orgánico*”. Lapsos. J. Agric. Res. 3 (1), 43-51.
- BRUSCHI, V.; SHERSHNEVA, K.; DOLGOPOLOVA, I.; CANAVARI, M.; y TEUBER, R., (2015). “*Percepción del consumidor de los alimentos orgánicos en las economías emergentes: evidencia de San Petersburgo, Rusia*”. Agronegocios, 31 (3), 414-432.
- CATALDI, Z.; y DOMINIGHINI, C. (2015). “*La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma*”. Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, 12 (19), 14-21.
- EL INDEPENDIENTE: “*El consumo de vino en España, amenazado por el rechazo de los jóvenes*” Edita Cristina Castro. <<https://www.elindependiente.com/economia/2017/04/19/consumo-vino-espana-amenazado-rechazo-los-jovenes/>> [Consulta: 3 de Mayo 2020].
- EXPANSIÓN ECONOMÍA: “*La batalla del vino contra el cambio climático*” Edita J.J. Marcos y J.J. Garrido. <<https://www.expansion.com/economia/2019/12/16/5df6afff468aebd0c8b467f.html>> [Consulta: 26 de Marzo 2020].
- GARZA CARRANZA, M.T. DE LA; GUZMÁN SORIA, E. y GALLARDO AGUILAR, M. DEL C. (2018). “*El autoliderazgo y la inteligencia emocional: un estudio de la generación de los Millennials*”. Ciencia y Sociedad, 43 (2), 51-65.
- HUGSTAD, P.; TAYLOR, J.W. y BRUCE, G.D. (1987): “*Effects of social class on consumer information search*”, Journal of Consumer Marketing, 4 (2), 41-46.
- INTERNATIONAL WINERIES FOR CLIMATE ACTION: “*What is IWCA*” Edita Iwcawine. <<https://www.iwcawine.org/>> [Consulta: 26 de Marzo 2020].
- JUANEDA-AYENSA, E., OLARTE-PASCUAL, C., REINARES-LARA, E., y REINARES-LARA, P. (2019). “*The right wine taster: identifying individuals high in emergent nature to develop new market-oriented products*”. British Food Journal, 121(3), 675-696.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación, México.
- KOZUP, J.C.; CREYER, E.H. y BURTON, S. (2003): “*Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items*”. J. Mark. 67 (2), 19–34.

- LA OIV: “UNA VITICULTURA SOSTENIBLE: Producción, almacenamiento, secado y embalaje de las uvas de mesa y las pasas.” Edita: La OIV. <<http://www.oiv.int/public/medias/396/viti-2011-1-es.pdf>> [Consulta: 26 de Marzo 2020].
- LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- MAPA: “Agricultura Ecológica. Estadísticas 2018”, Edita Ministerios de agricultura Pesca y Alimentación. <<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-sector-ecol%C3%B3gico-se-consolida-en-espa%C3%B1a-seg%C3%BAAn-los-datos-de-2018-del-ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentaci%C3%B3n/tcm:30-520117>> [Consulta: 20 de Marzo 2020].
- MARTINS, A.A.; ARAÚJO, A. R.; GRACA, A.; CAETANO, N. S. y MATA, T. M. (2018). “Hacia un vino sostenible: comparación de vinos portugueses”. *Diario de producción más limpia*. 183, 662-676.
- MASLOW, A.H. (1943): “A theory of human motivation”, *Psychological Review*, 50 (4), 370-96.
- MEDRANO, N., CORNEJO-CAÑAMARES, M., & OLARTE-PASCUAL, C. (2020). *The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- MCCracken, G. (1987): “The history of consumption: a literature review and consumer guide”, *Journal of Consumer Policy*, 10 (2), 139-166.
- MORENO, I.C.E. y FIGUEROA, E.G. (2017). “Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable”. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4 (1).
- OLARTE-PASCUAL, C., ORUEZABALA, W. Y SIERRA-MURILLO, Y. (2017). Innovation ecosystem: a trigger for new product development? Exploring the acceptance of a sparkling red wine amongst Spanish small business actors. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(1-2), 47-63.
- OLARTE, C.; PELEGRÍN, J.; REINARES, E. (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1), e0102. <https://doi.org/10.5424/sjar/2017151-10064>*
- PAUL, J.; MODI, A. y PATEL, J. (2016). “Predicción del consumo de productos ecológicos utilizando la teoría del comportamiento planificado y la acción razonada”. *J. Minorista. Consum. Serv.* 29, 123-134.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., JUANEDA-AYENSA, E., ARIAS-OLIVA, M., & GONZÁLEZ-MENORCA, C. (2014). “Umbrales psicológicos de precios: modelo de valoración de la oferta competitiva”. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 75.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., AYENSA, E. J., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2016). “Diez tipos de expectativas”. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124.
- PINO, G.; PELUSO, A.M. y GUIDO, G. (2012). “Determinantes de las intenciones regulares y ocasionales de los consumidores de comprar alimentos orgánicos”. *J. Consum. Aff.* 46, 157-169.

- RANA, J. y PAUL, J. (2017): “*Comportamiento del consumidor e intención de compra de alimentos orgánicos*”. Revista de venta minorista y servicios al consumidor. 38, 157-165.
- REGIDOR, E. (2001). “*La clasificación de clase social de Goldthorpe: marco de referencia para la propuesta de medición de la clase social del grupo de trabajo de la Sociedad Española de Epidemiología*”. Revista Española de Salud Pública, 75, 13-22.
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2001): *Comportamiento del consumidor*, México D.F.: Prentice-Hall (7ª. ed.).
- SCHIFTER, D.B. y AJZEN, I. (1985): “*Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior*”, Journal of Personality and Social Psychology, 49 (3), 842-851.
- SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., JUANEDA AYENSA, E., PELEGRÍN BORONDO, J. (2017): *Venta de vino. Principios prácticos para la atención al cliente*. Madrid. Esic Editorial.
- SOGARI, G.; MORA, C. y MENOZZI, D. (2016). “*Sustainable wine labeling: a framework for definition and consumers’ perception*”. Agriculture and agricultural science procedia, 8, 58-64.
- TECNIVINO: “*El mercado de los vino ecológicos al aza por el auge de la revolución verde*” Edita Tecnovino. <<https://www.tecnovino.com/el-mercado-de-los-vinos-ecologicos-al-alza-por-el-auge-de-la-revolucion-verde/>> [Consulta: 10 de Abril 2020].
- THOMAS, T. y GUNDEN, C. (2012). “*Investigando las actitudes de los consumidores hacia los alimentos producidos a través de tres sistemas de producción: convencional, sostenible y orgánico*”. J. Food Agric. Reinar. 10 (2), 132-135.
- VAN DOORN, J. y VERHOEF, P. (2011). “*Willigness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods*”. En International Journal of Research in Marketing 28 (3), 167-180.
- VEBLEN, T. (1944): *Teoría de la clase ociosa*, México D.F.: Fondo de cultura económica.
- ZANOLI, R. y NASPETTI, S. (2002). “*Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food*”. En British Food Journal. 104 (8), 643-653.