

Opeyemi Afolabi Femi–Oladuni

Universidad de Castilla–La Mancha
E-mail: opeyemi.femi@uclm.es

María Pilar Martínez–Ruiz

Universidad de Castilla–La Mancha
E-mail: mariapilar.martinez@uclm.es

Pablo Ruiz Palomino

Universidad de Castilla–La Mancha
E-mail: pablo.ruiz@uclm.es

Ana Isabel Muro–Rodríguez

Universidad de Castilla–La Mancha
E-mail: anaisabel.muro@uclm.es

Valores de los alimentos que influyen en las decisiones de los consumidores en un país de África Sub Sahariana

RESUMEN

Esta investigación pretende contribuir a la comprensión de las decisiones sobre alimentación de los consumidores en una de las mayores economías de África Sub Sahariana (ASS): Nigeria. Así, se pretende analizar si existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos en función de ciertos aspectos demográficos clave de los consumidores (aspectos del individuo y del entorno). Para comprobar las hipótesis, se administró personalmente un cuestionario estructurado a quinientos residentes de Lagos entre junio y julio de 2020. Los datos han sido analizados por medio de diversos estadísticos descriptivos y el test de Kruskal Wallis. Los resultados muestran que el valor de nutrición ha sido el más apreciado, mientras que el de peso y medidas ha sido el menos apreciado. Sin embargo, los resultados varían en función de los segmentos analizados.

Palabras clave: Valores de los alimentos, variables sociodemográficas, mercados emergentes, África subsahariana, decisión de compra.

Food Values Influencing Consumers' Decisions in a Sub–Saharan African Country

ABSTRACT

This research aims to contribute to the understanding of consumers' food choices in one of the largest economies in Sub-Saharan Africa (SSA): Nigeria. Thus, it aims to analyse whether there are significant differences in the appreciation of food values as a function of certain key consumer demographics (aspects of the individual and the environment). To test the hypotheses, a structured questionnaire was administered in person to five hundred Lagos residents between June and July 2020. The data have been analysed using various descriptive statistics and the Kruskal Wallis test. The results show that the value of nutrition was the most appreciated, while that of weight and measures was the least appreciated. However, the results vary according to the segments analysed.

Keywords: Food values, sociodemographic variables, emerging markets, Sub-Sahara Africa, purchase decision.

JEL classification: L66, M3, N17.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de
Oviedo

DIRECTORES

Doña María José Sanzo Pérez
Catedrática Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Valores de los alimentos que influyen en las decisiones de los consumidores en un país de África Sub Sahariana

Opeyemi Afolabi Femi–Oladunni

*Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad de Castilla – La Mancha
Campus de Fábrica de Armas, Av. Carlos III, n° 21, 45004 Toledo
opeyemi.femi@uclm.es*

María Pilar Martínez–Ruiz

*Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad de Castilla – La Mancha
Campus de Albacete, 02006 Albacete
mariapilar.martinez@uclm.es*

Pablo Ruiz–Palomino

*Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad de Castilla – La Mancha
Calle de Santa Teresa Jornet, 16002 Cuenca
david.almorza@uca.es*

Ana Isabel Muro–Rodríguez

*Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad de Castilla – La Mancha
Campus de Fábrica de Armas, Av. Carlos III, n° 21, 45004 Toledo
anaisabel.muro@uclm.es*

1. INTRODUCCIÓN

Estudiar por qué los consumidores eligen determinados alimentos en lugar de otros y cómo se puede influir eficazmente en estas decisiones, han constituido sin duda áreas de investigación de gran interés durante décadas (Carroll y Vallen, 2014; Grunert, 2002; Lusk y Briggeman, 2009; Martínez-Ruiz y Gómez-Cantó, 2016). De hecho, adquirir un mayor conocimiento sobre la consistencia y exactitud de las preferencias alimentarias de los consumidores ha recibido gran atención por parte de numerosos estudios científicos. No en vano, esta línea de investigación es susceptible de repercutir en la capacidad de diseñar y llevar a cabo las políticas adecuadas en el sector de la alimentación. Entre otras cuestiones, la información que se deriva de este tipo de estudios puede ser clave para las empresas que operan en el sector considerado, ya que puede ayudarles a adaptar sus estrategias comerciales con el fin de obtener los mejores resultados empresariales (Asp, 1999; Chen et al., 2020; Izquierdo-Yusta et al., 2020; Martínez-Ruiz y Gómez-Cantó, 2016).

Las decisiones en materia de alimentación de los consumidores finales son un fenómeno complejo en el que intervienen numerosas y diversas variables (e.g., Asp, 1999; Birch, 1999; Capaldi, 1996; Furst et al., 1996; Jaeger et al., 2011; Shepherd, 1989; Vabø y Hansen, 2014; Wansink y Sobal, 2007). Entre los factores que influyen en estas decisiones, se encuentran: los atributos sensoriales de los alimentos y la información del envase del producto (Kim et al., 2013; Lee et al., 2018; Pelletier et al., 2016); los aspectos individuales, como la sociodemografía, las motivaciones y los valores (Chen, 2007; Wadolowska et al., 2008); los aspectos relacionados con el contexto y la interacción social (Herman et al., 2003; Higgs y Thomas, 2016); y los aspectos medioambientales (Furst et al., 1996). Dada la complejidad y diversidad de los aspectos que influyen en las decisiones de alimentación de los consumidores, el trabajo de Shepherd (1989) resulta de gran relevancia para esta investigación, ya que plantea una clasificación de los factores que afectan a las preferencias y elección de alimentos en tres grupos principales, considerando, en el primer grupo, los factores relacionados con el producto, como las propiedades químicas de los alimentos, las cualidades sensoriales (por ejemplo, como el sabor), así como el envase del producto; en un segundo grupo, los factores relacionados con el consumidor, como la edad, el nivel de educación e incluso los factores psicológicos; y en un tercer grupo, el entorno económico y social externo, así como los aspectos económicos, culturales, sociales, etc. Numerosos estudios en la literatura relevante han evaluado la influencia de los factores anteriores en diferentes etapas de las decisiones de alimentación, en diversos entornos y en varios tipos de

economías -no sólo en las desarrolladas (e.g., Ares y Gambaro, 2007; Bredahl, 2001; Shen et al., 2018) sino también en las economías en desarrollo, donde existen menos estudios (e.g., Naseem et al., 2013; Olabanji y Taibat, 2021; Tandon et al., 2011).

Sobre este particular, es interesante considerar los estudios más recientes que hacen hincapié en las propuestas de valores de los alimentos. El punto de vista de la propuesta de valores de los alimentos resulta valioso para abordar el estudio del proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a los alimentos, considerando que, a través de esta propuesta de valores, es posible investigar las preferencias de los consumidores mediante un conjunto estable de metapreferencias.

Desde este punto de vista, los valores de los alimentos suponen una aportación clave a la literatura, ya que representan un concepto más abstracto que suele englobar numerosos atributos físicos a la vez, al mismo tiempo que proporciona una visión general de las preferencias de los consumidores, independientemente del producto de alimentación considerado (Lusk y Briggeman, 2009). Una de las propuestas pioneras sobre los valores de los alimentos fue la de Lusk y Briggeman (2009), que ayudó a inspirar varias propuestas posteriores. Tras esta propuesta, cabe destacar una serie de trabajos que consideran este planteamiento de valores, aunque en algunos casos ligeramente modificada. La mayoría de estos estudios fueron realizados en economías desarrolladas, como los trabajos de Lister et al. (2014), Bazzani et al. (2018), Izquierdo-Yusta et al. (2019) o Izquierdo-Yusta et al. (2020).

A pesar de la abundancia de investigaciones sobre los valores de los alimentos en países desarrollados, son menos comunes los trabajos sobre valores de los alimentos que se centren en economías en desarrollo. Entre los escasos ejemplos es posible destacar, no obstante, el trabajo de Antwi y Matsui (2018), cuyo estudio puso de manifiesto numerosos retos y particularidades que deben tener en cuenta los operadores alimentarios que deseen operar en África Sub Sahariana (ASS), como por ejemplo, las características de los mercados en los que los consumidores compran sus alimentos, que en estos países son variables aparentemente incontrolables, pero importantes. Por ello, el estudio de los valores de los alimentos es especialmente importante en las regiones del ASS, que sufren diversos problemas alimentarios, y donde el sustento que proporcionan el ganado y el marisco -carne, huevos, leche y pescado- es mucho más importante que en los países ricos. Esto, a su vez, supone un riesgo importante: en esta zona geográfica los alimentos pueden ser portadores de patógenos peligrosos y mortales, como la Salmonella y la E. coli (Grace y Roesel, 2015). Así, en el ASS, se puede observar cómo ciertos factores que influyen en las decisiones de compra

de los consumidores son exclusivos de la región (Euromonitor International, 2015). En consecuencia, con los rasgos singularmente dinámicos de los consumidores del ASS, resulta pertinente que los actores de la cadena alimentaria adapten sus estrategias de mercado de forma específica para seguir siendo económicamente competitivos. Además, teniendo en cuenta, entre otros hechos, el atractivo del potencial del mercado del ASS, que ha atraído a muchas empresas debido a las recientes tendencias de crecimiento económico en África (Chitonge, 2015), se necesita una comprensión óptima de las actitudes, las preferencias y el comportamiento de los consumidores africanos -lo que también atrae sin duda el interés de muchos académicos y profesionales (Kuada y Bujac, 2018).

Teniendo en cuenta las ideas anteriores, y con el objetivo de contribuir a la comprensión de las decisiones de alimentación de los consumidores en el ASS, este trabajo se centra en analizar la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores en la principal economía del ASS, Nigeria, con la intención de observar la existencia de diferencias potencialmente significativas en la apreciación de los valores de los alimentos según aspectos individuales y del entorno. El presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En la próxima sección se revisa la literatura relevante sobre los atributos clásicos de los alimentos considerados tradicionalmente, junto con la propuesta más novedosa de valores de los alimentos, en el contexto del ASS. Ello permitirá plantear las hipótesis de investigación del presente estudio. A continuación, se describe la investigación empírica, centrada en la realización de diversos estadísticos descriptivos y tests de Kruskal Wallis, lo que hará posible contrastar las hipótesis. En la sección siguiente se describirán los resultados principales obtenidos. El trabajo finaliza con las principales conclusiones y las pautas de investigación futuras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tal y cómo se ha descrito anteriormente, las recientes tendencias de crecimiento económico en África han hecho que las empresas sean actualmente más conscientes de su atractivo potencial de mercado (Kuada y Bujac, 2018). Varias cuestiones interesantes ilustran este fenómeno, como el hecho de que África comenzó a ser la segunda región económica de más rápido crecimiento en el mundo hace aproximadamente una década; asimismo, siete de las diez economías de más rápido crecimiento a nivel mundial estaban en el ASS, incluyendo Etiopía, Mozambique, Tanzania, Congo, Ghana, Zambia y Nigeria. Este elevado crecimiento

económico, unido a un entorno empresarial notablemente mejorado, empezó a convertir a África en una zona cada vez más atractiva para los productos internacionales, especialmente para los productos de gran consumo. A estos fenómenos, hay que añadir que en los países de ASS, la aparición de un grupo de consumidores de clase media con cierto poder adquisitivo comenzó a impulsar el crecimiento, ya que se trataba de consumidores que empezaron a adoptar estilos de vida populares en Occidente, como la compra de productos de marca con aspiraciones en los modernos puntos de venta (Berman y Bace, 2013).

Desde el punto de vista empresarial, este fenómeno ha tenido varias consecuencias. En primer lugar, se ha producido un cambio notable en la cadena de suministro alimentaria, lo que ha dado lugar a un aumento de los puntos de venta de alimentos al por menor en detrimento de los mercados tradicionales a nivel local (Qaim, 2016). En segundo lugar, la expansión de los minoristas de alimentación modernos se ha centrado en atender las preferencias de atributos no relacionados con el precio, como la diversidad dietética, la comodidad y la calidad, en lugar de introducir mayores eficiencias en la cadena de suministro que podrían contribuir a reducir los precios reales de los alimentos con el tiempo (Tandon et al., 2011). Por último, pero no por ello menos importante, los puntos de venta de alimentos han mostrado una tendencia a ofrecer alimentos altamente procesados (Popkin, 2017), en marcado contraste con los mercados locales en términos de variación de productos, precio y entorno de compra (Hawkes, 2008). Todo ello ha influido en las decisiones de compra de los consumidores africanos, por lo que parece importante comprender sus actitudes, preferencias y comportamientos. A continuación, se ofrece una revisión de las variables de estudio, en concreto, de los factores tradicionales y de los valores de los alimentos que influyen en las elecciones de alimentos de los consumidores. Esta revisión guiará la parte empírica de este estudio, que se ha realizado en Nigeria, un país que pertenece al marco geográfico africano anteriormente descrito.

2.1. Factores tradicionalmente considerados en el estudio del comportamiento de elección de alimentos

La elección de alimentos es un tema que genera interés entre los distintos operadores implicados no sólo en la producción y distribución de alimentos, sino también en la educación nutricional y sanitaria. Como cualquier comportamiento humano complejo, el proceso de elección de alimentos está influido por muchos factores (Shepherd et al., 1995). Dada la complejidad de este proceso, algunos estudios son especialmente claves para proporcionar

marcos de referencia útiles para estudiar el proceso de elección de alimentos. En particular, el trabajo de Shepherd (1989) proporciona un marco útil para la modelización cuantitativa del comportamiento de elección de alimentos. En este trabajo, los factores que influyen en la elección de alimentos se clasifican en: (i) los relacionados con el alimento; (ii) los relacionados con la persona que realiza la elección; y (iii) los relacionados con el entorno económico y social en el que se realiza la elección. Según Shepherd et al. (1995), entre los factores relacionados con los alimentos destacan ciertas propiedades químicas y físicas de los mismos, que son percibidas por la persona en términos de atributos sensoriales, como el sabor o la apariencia. En este sentido, el aprendizaje de la asociación entre los atributos sensoriales de los alimentos y sus consecuencias posteriores parece ser un mecanismo importante por el que se desarrollan las preferencias. Sin embargo, como sugieren Shepherd et al. (1995), percibir estos atributos sensoriales en un determinado alimento no significa necesariamente que la persona decida consumirlo o no. Otros componentes de los alimentos tienen efectos que dependen de la persona que los elige, como el deseo o la necesidad de ésta de mitigar el hambre. Por último, los factores relacionados con el entorno económico y social en el que se realiza la elección de alimentos suelen incluir variables económicas y de marketing, así como factores sociales, culturales, religiosos o demográficos, entre otros (Murcott, 1989; Shepherd, 1989).

Esta consideración de los factores que pueden influir en el comportamiento de elección de alimentos está muy extendida en la literatura, incluso entre los estudios realizados en contextos geográficos de países en desarrollo, como el de esta investigación. Como ejemplo, cabe destacar cómo Bett et al. (2013) estudiaron la capacidad de respuesta de los consumidores keniano ante un aumento de los precios de los productos de pollo autóctonos, y cuánto estaban dispuestos a pagar por ellos. Sus resultados sugirieron que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por el pollo y los huevos locales que por los mismos productos importados debido a la mayor calidad percibida de los primeros. Del mismo modo, Yahaya et al. (2015) evaluaron la motivación y la disposición de los consumidores a pagar por hortalizas más seguras cultivadas con aguas residuales tratadas (en comparación con las no tratadas) en la producción de hortalizas urbanas/periurbanas en Ghana. Los resultados revelaron que los consumidores sí estaban dispuestos a pagar por un cambio tecnológico que diera lugar a la producción de hortalizas más seguras. Además, se comprobó que el nivel de ingresos y el género eran factores demográficos esenciales que influían en la disposición de los consumidores a pagar cantidades relativamente más altas por unas hortalizas más seguras:

las mujeres y los consumidores con mayores ingresos estaban más dispuestos a pagar precios más elevados.

Los trabajos de Bett et al. (2013) y Yahaya et al. (2015) constituyen un ejemplo de estudios sobre la influencia de factores como (i) los relacionados con el alimento y (ii) los relacionados con la persona que realiza la elección, en línea con la clasificación de Shepherd (1989). Sin embargo, otros estudios se han centrado en analizar la influencia en las elecciones alimentarias de los factores (iii) relacionados con el entorno económico y social en el que se realiza la elección, tal y como propone Shepherd (1989). Por ejemplo, en este grupo de factores, Quaye et al. (2009) analizaron la actitud de los consumidores ghaneses hacia los alimentos locales y extranjeros y descubrieron que los factores socioculturales (incluidos los hábitos y las tradiciones alimentarias étnicas) influían en su actitud hacia determinados tipos de alimentos. Sin embargo, es mucho menos frecuente la investigación en el ámbito de las propuestas de valores de los alimentos. Concretamente, son pocas las investigaciones que se han centrado en considerar aplicaciones en países en vías de desarrollo. Para arrojar luz sobre esta línea de investigación, en la siguiente sección se revisa el concepto de valores de los alimentos y sus aplicaciones más comunes.

2.2. Los valores de los alimentos y su influencia en el comportamiento de elección de los alimentos

Recientemente, han surgido trabajos interesantes sobre las variables que ayudan a explicar las decisiones de elección de alimentos por parte de los consumidores finales, entre los que destacan los basados en la propuesta de escalas de valores de alimentos. Dichas escalas son especialmente útiles porque permiten sintetizar los aspectos clasificados por Shepherd (1989) en diversos grupos, en distintos valores de los alimentos, cada uno de los cuales se refiere a varios atributos genéricos más estables en el tiempo. De estos estudios, cabe destacar el de Lusk y Briggeman (2009), ya que fue de los primeros en proponer una escala de valores de los alimentos. El Cuadro 1 ofrece un resumen de los principales valores de los alimentos considerados en la literatura relevante, partiendo de Lusk y Briggeman (2009).

Tabla 1. Investigación sobre valores de los alimentos.			
Trabajo	Valores de los alimentos considerados	Contexto/País	
Lusk y Briggeman (2009)	Apariencia Conveniencia Impacto medioambiental Justicia Nutrición Naturalidad	Precio Seguridad Sabor Tradición Origen	Desarrollado/Estados Unidos de América
Lister et al. (2014)	Bienestar animal Conveniencia Impacto medioambiental Frescura Salud Libre de hormonas/Libre de antibióticos	Nutrición Origen/Trazabilidad Precio Seguridad Sabor	Desarrollado/Estados Unidos de América
Antwi y Matsui (2018)	Asequible Apariencia Ganga Voluminosidad Beneficio para la salud Naturalidad (ecológico) Origen	Precio (barato) Seguridad Vida útil Sabor Relación calidad-precio Peso	En desarrollo/Ghana
Bazzani et al. (2018)	Bienestar animal Apariencia Comodidad Impacto medioambiental Justicia Naturalidad	Nutrición Origen Precio Seguridad Sabor	Desarrollado/Estados Unidos de América y Noruega
Izquierdo-Yusta et al. (2019)	Apariencia Conveniencia Impacto medioambiental Justicia Nutrición Naturalidad	Precio Seguridad Sabor Tradición Origen	Desarrollado/España
Izquierdo-Yusta et al. (2020)	Naturalidad Sabor Precio Seguridad Conveniencia Nutrición	Novedad Origen Justicia Apariencia Impacto medioambiental Bienestar animal	Desarrollado/España

A primera vista, algunos de estos valores parecen ser muy similares a ciertos atributos de los alimentos tradicionalmente considerados en la literatura. Sin embargo, tal y cómo señalan Lusk y Briggeman (2009), estos valores representan conceptos más abstractos que a menudo abarcan numerosos atributos físicos a la vez. De este modo, los valores de los alimentos pueden considerarse constructos estables para medir las preferencias de los consumidores por los productos de alimentación (Lusk y Briggeman, 2009; Lusk, 2011), por

lo que esta escala resulta especialmente útil para explicar las decisiones de compra de alimentos de los consumidores finales, así como para orientar el desarrollo de nuevos productos y otras decisiones de marketing.

En general, los estudios que consideran escalas de valores de los alimentos son capaces de explicar las elecciones de los consumidores sobre alimentos. Esto resulta beneficioso para los responsables de acometer los procesos de decisión, tanto en la producción como en la distribución de alimentos, ya que el conocimiento de los valores más apreciados y de los menos apreciados por los consumidores ayudará en gran medida a determinar qué hacer y qué no hacer para frenar posibles situaciones de fracaso (Lusk, 2011). Así, no es de extrañar que numerosos estudios realizados después del trabajo de Lusk y Briggeman (2009) se hayan inspirado notablemente en la escala de valores de los alimentos que estos autores propusieron.

2.3. Propuesta de hipótesis

De acuerdo con la revisión de la literatura realizada, resulta razonable evaluar las posibles diferencias que puedan surgir en los valores de los alimentos según factores relacionados con la persona que realiza la elección y el entorno en el que se realiza tal elección. Con esta consideración, a continuación, se propondrán una serie de hipótesis con el objetivo de analizar si existen diferencias significativas en los valores de los alimentos apreciados por los consumidores africanos en el área del ASS, en función tanto de las variables relacionadas con la persona que realiza la elección, como del contexto en el que se realiza la misma.

Para determinar qué valores tiene más sentido analizar en un país del ASS como Nigeria, se asumieron las siguientes consideraciones. En primer lugar, partiendo de las clasificaciones de valores de los alimentos revisadas anteriormente, se tuvieron en cuenta inicialmente dos valores procedentes de los trabajos mencionados anteriormente, inspirados en la escala de valores de Lusk y Briggeman (2009), en concreto, el precio y la seguridad. En segundo lugar, también se incluyó el valor del impacto medioambiental de Lusk y Briggeman (2009), ya que, aunque no se considera en el trabajo de Antwi y Matsui (2018) (realizado en el área geográfica de ASS, tal y cómo se ha mencionado previamente), tiene una importancia clave según organismos internacionales como la Agenda 2030 de Naciones Unidas y sus diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Igualmente, se ha tenido en cuenta el valor de nutrición de Lusk y Briggeman (2009), ya que a pesar de no haber sido considerado

por Antwi y Matsui (2018), está estrechamente relacionado con el valor del beneficio para la salud considerado por estos mismos autores. Por último, para reflejar la mentalidad específica del consumidor en el ASS, se incorporó el valor peso y medidas inspiradas en los valores de vida útil y voluminosidad de Antwi y Matsui (2018).

Además, inspirados en los trabajos de Sheperd (1989) y Sheperd (1995), así como en los de Bett et al. (2013), Quaye et al. (2009) y Yahaya et al. (2015), se incluyeron variables sociodemográficas relacionadas con el individuo (en particular, los ingresos, la edad, el género, el estado civil y el nivel de estudios), y con su contexto económico y social (en particular, el tipo de mercado más frecuentado y la etnia). Por lo tanto, se presentarán las siguientes hipótesis sobre la influencia de las variables relacionadas con el individuo:

H1: Existen diferencias significativas en la apreciación del valor de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de los ingresos mensuales.

H1a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de los ingresos mensuales.

H1b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de los ingresos mensuales.

H1c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de los ingresos mensuales.

H1d: Existen diferencias significativas en la apreciación de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de los ingresos mensuales.

H1e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de los ingresos mensuales.

H2: Existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la edad.

H2a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la edad.

H2b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la edad.

H2c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la edad.

H2d: Existen diferencias significativas en la apreciación de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la edad.

H2e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la edad.

H3: Existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del género.

H3a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del género.

H3b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del género.

H3c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del género.

H3d: Existen diferencias significativas en la apreciación de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del género.

H3e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del género.

H4: Existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del estado civil.

H4a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del estado civil.

H4b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del estado civil.

H4c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del estado civil.

H4d: Existen diferencias significativas en la apreciación de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del estado civil.

H4e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del estado civil.

H5: Existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del nivel de estudios.

H5a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del nivel de estudios.

H5b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del nivel de estudios.

H5c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del nivel de estudios.

H5d: Existen diferencias significativas en la apreciación de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del nivel de estudios.

H5e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del nivel de estudios.

Y en relación con el contexto económico y social:

H6: Existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del tipo de mercado más frecuentado.

H6a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS en función del tipo de mercado más frecuentado.

H6b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función del tipo de mercado más frecuentado.

H6c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS en función del tipo de mercado más frecuentado.

H6d: Existen diferencias significativas en la valoración de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS en función del tipo de mercado más frecuentado.

H6e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS en función del tipo de mercado más frecuentado.

H7: Existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la etnia.

H7a: Existen diferencias significativas en la apreciación del precio por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la etnia.

H7b: Existen diferencias significativas en la apreciación de la seguridad por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la etnia.

H7c: Existen diferencias significativas en la apreciación del impacto medioambiental por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la etnia.

H7d: Existen diferencias significativas en la apreciación de la nutrición por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la etnia.

H7e: Existen diferencias significativas en la apreciación del peso y las medidas por parte de los consumidores africanos de la zona del ASS considerada en función de la etnia.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Descripción de los datos

Existen varias razones que justifican la elección de Lagos para realizar el estudio. En primer lugar, es la ciudad más poblada de África y la ciudad comercial por excelencia de Nigeria. En ella conviven prácticamente todos los grupos étnicos de Nigeria, tiene el mayor nivel de alfabetización del país y sigue siendo el centro del desarrollo económico y social de Nigeria gracias a su proximidad al mar y sus numerosos aeropuertos (un total de 5). Además, también es el país que más gasta en la mayoría de los productos no alimentarios, como el alquiler, el combustible y la iluminación, los artículos domésticos y el transporte, lo que refleja el alto poder adquisitivo de su población (Danilola et al., 2019).

Los datos primarios se recopilaron mediante un cuestionario estructurado obtenido a partir del trabajo de campo in situ que fue posible gracias a la colaboración entre los autores de este trabajo y la consultora KCDONEWELL Consulting Limited ubicada en Lagos, la cual tiene gran experiencia en la recopilación de datos sobre el terreno en la zona de estudio considerada. Los datos se recopilaron durante seis semanas en 2020 (del 4 de junio al 10 de julio). Los encuestados eran mayores de 18 años y residentes en Lagos. En total, se recabaron 500 encuestas.

Las escalas específicas utilizadas para estas variables de valores de los alimentos fueron adaptadas de Izquierdo-Yusta et al. (2019; 2020), cuyos trabajos habían previamente adaptado la escala de Lusk y Briggeman (2009). En concreto, se pidió a los encuestados que calificaran su apreciación de estos valores cuando acometían una decisión de compra de alimentos en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 era la opción de respuesta menos apreciada y 5 la opción de respuesta más apreciada. La Tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos de los encuestados.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la muestra.

Variable	Media	Desv. Std.	Min.	Max.	Obs.
Valores de los alimentos					
Precio	3,19	1,17	1	5	500
Seguridad	2,95	1,35	1	5	500
Impacto medioambiental	3,03	1,64	1	5	500
Nutrición	3,61	1,27	1	5	500
Peso y medidas	2,20	1,20	1	5	500
Ingresos mensuales	201.774,7	29.3071,6	5.000	4.000.000	500
Edad	40,09	11,07	18	74	500
	Porcentaje (%)			Obs.	
Género					
Masculino		59		295	
Femenino		41		205	
Estado civil					
Soltero		26,20		131	
Casado		69,60		348	
Divorciado		2,80		14	
Viudo/Viuda		1,40		7	
Nivel de estudios					
Primarios		6,20		31	
Secundarios		15,20		76	
Universitarios	DNO	23		115	
	GR/DNS	29,40		147	
Posgrado	Master	16,40		82	
	Ph.D	9,80		49	
Tipo de mercado					
Supermercado (Tienda formal de venta al por menor)		17,2		86	
Mercado local		74,4		372	
Mercado online		8,4		42	
Grupo étnico					
Hausa		17		85	
Igbo		28,80		144	
Yoruba		49,40		247	
Others		4,80		24	
Notas: Obs: Observaciones.					
DNO= Diploma nacional ordinario. DNS=Diploma nacional superior. GR= Grado. Ph.D.= Doctorado					

Teniendo en cuenta que el ingreso mínimo en el momento de realizar la encuesta era de 30.000 nairas (1 dólar estadounidense equivale a 360 nairas), la mayoría de los encuestados tenían más ingresos que el ingreso mínimo, con unos ingresos medios de

201.774,7 nairas. La edad media de los encuestados era de 40 años, el 59% eran hombres y el 41% mujeres. El 93,8% de los encuestados había completado un nivel de estudios superior al de la educación primaria, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados tenían un nivel educativo razonable. Independientemente de su nivel educativo, la mayoría de los encuestados (74,4%) prefería comprar sus productos de alimentación en el mercado local, mientras que sólo unos pocos los compraban en tiendas minoristas formales y en mercados de alimentos online, el 17,2% y el 8,4%, respectivamente. También cabe destacar que los encuestados abarcaban el 17%, 28,8%, 49,4% y 4,80% de los grupos étnicos más representativos del país, a saber, Hausa, Igbo, Yoruba y otros, respectivamente. El grupo étnico Yoruba fue, comprensiblemente, el principal grupo étnico porque la zona de estudio (el estado de Lagos) es un estado ubicado en el suroeste donde la etnia Yoruba representa la gran mayoría de la población del estado.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos sobre la apreciación de los valores de los alimentos, en función de variables relacionadas con el individuo (en particular, los ingresos mensuales, la edad, el género, el estado civil y el nivel de estudios), pero también relacionadas con el contexto económico y social del individuo (en particular, el tipo de mercado que suele frecuentar y la etnia). Para analizar los datos, se utilizó IBM SPSS v.28. En primer lugar, se utilizó la prueba de una muestra de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si la muestra cumple el supuesto de normalidad. Los resultados revelaron que la muestra no superaba la prueba de normalidad, ya que el valor p era superior a 0,05. Por lo tanto, se utilizó para los cálculos una prueba no paramétrica: la prueba de Kruskal Wallis (véase la Tabla 3).

Table 3. Kruskal Wallis y comparaciones pareadas

Variable	Kruskal Wallis			Comparaciones pareadas		
	χ^2	g.l.	p valor			
Ingresos mensuales				<30.000 vs 30.000-201.774 (1 vs 2)	30.000-201.774 vs >201.774 (2 vs 3)	<30.000 vs >201.774 (1 vs 3)
Precio	20,104	2	0,000***	-30,604 (27,132) 66,154***	62,506*** (14,005) -30,675***	31,902 (28,502) 35,479
Seguridad	9,139	2	0,010***	(27,352) -59,458***	(14,119) -10,684	(28,733) -70,142***
Impacto medioambiental	6,086	2	0,048***	(27,081) 46,592	(13,979) -32,963***	(28,448) 13,629
Nutrición	7,462	2	0,024***	(27,014) 4,284	(13,944) 25,858	(28,378) 30,142
Peso y medidas	3,694	2	0,158	(26,846)	(13,857)	(28,201)
Edad				18-35 vs 36-55	18-35 vs más de 55	36-55 vs más de 55
Precio	2,222	2	0,329	19,190 (13,254) -13,786	3,120 (22,496) -55,556***	-16,069 (22,060) -41,770
Seguridad	6,06	2	0,048***	(13,362) -10,229	(22,679) 37,657	(22,239) 47,886
Impacto medioambiental	4,77	2	0,092	(13,230) 16,181	(22,454) 22,559	(22,019) 6,378
Nutrición	1,915	2	0,384	(13,197) 3,458	(22,399) -16,424	(21,964) -19,882
Peso y medidas	0,83	2	0,660	(13,115)	(22,259)	(21,827)
Género						
Precio	1,108	1	0,293			
Seguridad	0,123	1	0,726			
Impacto medioambiental	0,052	1	0,820			
Nutrición	0,116	1	0,734			
Peso y medidas	1,987	1	0,159			

Tabla 3 (Continuación). Kruskal Wallis y comparaciones pareadas

Variable	Kruskal Wallis			Comparaciones pareadas					
	χ^2	g.l.	p valor						
Estado civil				Casado vs Soltero	Divorciado vs Soltero	Divorciado vs Casado	Viudo(a) vs Soltero	Viudo(a) vs Casado	Viudo(a) vs Divorciado
Precio	1,954	3	0,582	-4,867 (14,354)	-52,455 (39,374)	-47,588 (38,170)	-27,455 (54,323)	-22,588 (53,457)	25,000 (64,822)
Seguridad	2,48	3	0,479	-14,559 (14,470)	-56,506 (39,694)	-41,947 (38,480)	-2,899 (54,764)	11,660 (53,891)	53,607 (65,349)
Impacto medioambiental	0,81	3	0,847	10,184 (14,327)	14,925 (39,300)	4,740 (38,099)	34,996 (54,221)	24,812 (53,356)	20,071 (64,700)
Nutrición	2,12	3	0,548	9,354 (14,292)	41,865 (39,203)	32,510 (38,005)	-40,600 (54,087)	-49,954 (53,225)	-82,646 (64,541)
Peso y medidas	0,795	3	0,851	-5,109 (14,203)	9,274 (38,959)	14,383 (37,768)	35,631 (53,750)	40,740 (52,893)	26,357 (64,139)
Nivel de estudios				Pri vs Sec	Pri vs EU	Pri vs PG	Sec vs EU	Sec vs PG	EU vs PG
Precio	41,56 1	3	0,000***	26,918	93,451***	134,528***	66,533***	107,610***	41,076***
Seguridad	7,843	3	0,049***	-75,773***	-46,640	-65,112***	29,133	10,661	-18,471
Impacto medioambiental	19,00 6	3	0,000***	60,890***	-6,124	-24,679	-67,013***	-85,569***	-18,555
Nutrición	35,82 1	3	0,000***	-77,023***	-137,201***	-135,726***	-60,178***	-58,703***	1,475
Peso y medidas	37,78 2	3	0,000***	84,362***	138,626***	147,641***	54,264***	63,279***	9,015
Tipo de mercado				Local vs Supermercado	Local vs Online	Supermercado vs Online			
Precio	7,824	2	0,02***	41,979*** (16,755)	35,955 (22,794)	-6,024 (26,361)			
Seguridad	2,718	2	0,257	-27,684 (16,891)	-1,156 (22,980)	26,528 (26,575)			
Impacto medioambiental	1,07	2	0,586	13,529 (16,723)	-11,990 (22,752)	-25,519 (26,311)			
Nutrición	3,064	2	0,216	-16,238 (16,682)	-35,748 (22,696)	-19,511 (26,247)			
Peso y medidas	1,398	2	0,497	-10,672 (16,578)	20,155 (22,554)	30,827 (26,083)			

Tabla 3 (Continuación). Kruskal Wallis y comparaciones pareadas

Variable	Kruskal Wallis			Comparaciones pareadas					
	χ^2	g.l.	p valor	Hausa vs Igbo	Hausa vs Yoruba	Hausa vs Otras	Igbo vs Yoruba	Igbo vs Otras	Yoruba vs Otras
Grupo étnico									
Precio	15,423	3	0,001***	63,962*** (19,154) 2,212	62,174*** (17,609) -6,217	85,664*** (32,369) 29,875	-1,788 (14,682) -8,428	21,701 (30,874) 27,663	23,490 (29,940) 36,092
Seguridad Impacto medioambiental	1,564	3	0,668	(19,309) -11,660 (19,118)	(17,752) -25,249 (17,576)	(32,632) 5,670 (32,308)	(14,801) -13,590 (14,654)	(31,125) 17,330 (30,816)	(30,184) 30,919 (29,884)
Nutrición	2,906	3	0,406	-44,198*** (19,071) 0,178	-32,802 (17,533) 23,668	-133,990*** (32,228) 3,998	11,396 (14,618) 23,490	-89,792*** (30,740) 3,819	-101,188*** (29,811) -19,670
Peso y medidas	18,139	3	0,000***	(18,952)	(17,423)	(32,027)	(14,527)	(32,027)	(29,625)

Notas: grados de libertad (g.l.), Educación Primaria (Pri), Educación Secundaria (Sec), EU (Estudios Universitarios: DNO/DNS/GR), PG (Posgrado: MSc/PhD).

*** nivel de significación $p < 0,05$.

Errores estándar entre paréntesis.

La prueba de Kruskal Wallis confirmó los siguientes resultados en términos de diferencias significativas, lo que permite realizar el contraste de hipótesis como sigue:

- Para el valor del precio, hubo diferencias significativas en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios, el tipo de mercado y la etnia. Estos resultados permiten aceptar las hipótesis H1a, H5a, H6a y H7a.
- Para el valor de seguridad, hubo diferencias significativas en función de los ingresos mensuales, la edad, el nivel de estudios y la etnia. A la vista de estos resultados, se pueden aceptar las hipótesis H1b, H2b y H5b.
- En cuanto a la variable de impacto medioambiental, existen diferencias significativas en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios y la etnia. Por tanto, se aceptan las hipótesis H1c y H5c.
- Para el valor de la nutrición, hubo diferencias significativas en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios y el grupo étnico. Por lo tanto, se aceptan las hipótesis H1d, H5d y H7d.
- Para el valor del peso y las medidas, hubo diferencias significativas en función del nivel de estudios únicamente. Sólo se acepta la hipótesis H5e.

Estos resultados evidencian la mayor influencia del nivel de estudios como variable propia del individuo; ésta fue la variable que supuso diferencias significativas para todos los valores de los alimentos considerados. Después de esta variable, el ingreso mensual fue la segunda variable más influyente del individuo, que ejerció diferencias significativas en todos los valores de los alimentos considerados a excepción del valor del peso y las medidas. Finalmente, destacar que el género y el estado civil del individuo representaron las variables del individuo con menor influencia, ya que no ejercieron ningún impacto sobre ninguno de los valores de los alimentos considerados.

En cuanto a las variables del contexto económico y social, la variable *grupo étnico* fue la más influyente, ya que ejerció diferencias significativas sobre dos de los valores de los alimentos (precio y nutrición) frente a la variable *tipo de mercado más frecuentado*, que ejerció diferencias significativas sólo sobre el valor del precio.

A pesar de estos resultados, la prueba de Kruskal Wallis sólo informa de si una variable arroja un resultado estadísticamente significativo o no; esta prueba no revela las diferencias que puedan existir entre grupos. Para ver las variaciones entre grupos, se realizó la prueba de comparación de pares de Kruskal Wallis (Tabla 4).

Tabla 4. Prueba de Comparación de Pares de Kruskal Wallis

Valores de los alimentos	Ingresos mensuales			Edad			Nivel de estudios				Tipo de mercado			Grupo étnico			
	<Ingmin	>Ingmin <Ingmed	>Ingmed	18-35	36-55	> 55	Pri	Sec	EU	PG	Super-mercado	Mercado local	Mercado online	Hausa	Igbo	Yoruba	Others
Precio	3,07 (0,253)	3,36 (0,063)	2,83 (0,093)	3,27 (0,079)	3,12 (0,074)	3,25 (0,201)	3,94 (0,173)	3,72 (0,152)	3,15 (0,068)	2,80 (0,095)	2,94 (0,109)	3,28 (0,062)	2,95 (0,183)	3,65 (0,122)	3,10 (0,092)	3,12 (0,077)	2,92 (0,208)
Seguridad	3,45 (0,241)	2,83 (0,073)	3,14 (0,117)	2,84 (0,098)	2,97 (0,084)	3,35 (0,172)	2,42 (0,201)	3,14 (0,131)	2,90 (0,084)	3,09 (0,128)	3,19 (0,152)	2,91 (0,069)	2,93 (0,214)	2,93 (0,130)	2,93 (0,117)	3,01 (0,087)	2,67 (0,299)
Impacto medio-ambiental	2,38 (0,295)	3,03 (0,091)	3,17 (0,134)	3,02 (0,115)	3,13 (0,104)	2,58 (0,240)	2,97 (0,336)	2,32 (0,183)	3,10 (0,10)	3,34 (0,136)	2,88 (0,185)	3,05 (0,084)	3,21 (0,252)	2,82 (0,178)	3,00 (0,138)	3,15 (0,104)	2,83 (0,344)
Nutrición	3,93 (0,210)	3,49 (0,73)	3,82 (0,096)	3,69 (0,091)	3,57 (0,079)	3,50 (0,186)	2,39 (0,240)	3,25 (0,145)	3,77 (0,075)	3,78 (0,150)	3,70 (0,137)	3,56 (0,067)	3,90 (0,170)	3,25 (0,153)	3,67 (0,108)	3,62 (0,077)	4,46 (0,159)
Peso y medidas	2,17 (0,165)	2,28 (0,070)	2,03 (0,093)	2,18 (0,080)	2,21 (0,080)	2,31 (0,166)	3,29 (0,192)	2,57 (0,148)	2,08 (0,072)	1,99 (0,095)	2,29 (0,131)	2,21 (0,063)	2,00 (0,163)	2,35 (0,145)	2,30 (0,102)	2,11 (0,075)	2,13 (0,163)

Notas: Pri (Educación primaria); Sec (Educación secundaria); EU (Estudios universitarios); PG (Posgrado), Ingmin (Ingreso mínimo mensual:30.000 nairas), Ingmed (Media de ingresos mensuales de la muestra). Errores estándar entre paréntesis.

El análisis de la tabla 4 revela las siguientes conclusiones. En primer lugar, los consumidores que ganan más que el ingreso mínimo mensual de 30.000 nairas, pero menos que la media de la muestra, mostraron más preferencia por el valor del *precio* en comparación con otras categorías de ingresos. Los consumidores con ingresos inferiores al mínimo mensual del país (de 30.000 nairas), mostraron más preferencia por el valor de la *seguridad* en comparación con otras categorías de ingresos, mientras que los consumidores con ingresos superiores a la media de la muestra mostraron más apreciación del valor *impacto medioambiental* en comparación con otras categorías de ingresos. Puede ser un indicio de que cuanto mayores son los ingresos, mayor es la preferencia por el valor del *impacto medioambiental*.

En segundo lugar, los consumidores de más de 55 años mostraron más preferencia por el valor de la *seguridad* en comparación con los consumidores más jóvenes, mientras que los consumidores de entre 36 y 55 años mostraron más preferencia por el valor del *impacto medioambiental* en comparación con otras categorías de edad. Podría parecer que los consumidores de mediana edad tienden a apreciar en mayor medida el valor de *impacto medioambiental*.

En tercer lugar, los consumidores que suelen acudir al mercado local mostraron más preferencia por el valor del *precio* en comparación con los consumidores que acuden al supermercado y a la tienda online.

En cuarto lugar, los consumidores con un nivel de estudios más bajo mostraron una mayor preferencia por el valor del *precio* en comparación con los consumidores con un nivel educativo más alto. Esto es así porque como se ve en la Tabla 4, los consumidores con un nivel de estudios primario mostraron más apreciación por el valor del *precio* en comparación con los consumidores con un nivel de estudios secundario, lo mismo que el nivel secundario en comparación con el nivel universitario, y así sucesivamente. Es necesario indicar también que los consumidores con un nivel de educación superior (secundaria y postgrado) mostraron más apreciación por el valor de la *seguridad* en comparación con los consumidores con un nivel de educación inferior (primaria). La misma tendencia se aplica al valor del *impacto medioambiental* y al valor del *peso y las medidas*, ya que los resultados revelaron que los consumidores con un nivel de estudios más bajo mostraron más preferencia por el valor del *peso y las medidas*. Por tanto, estos resultados podrían ser un indicio de que a menor nivel educativo, mayor preferencia por los valores de *precio y peso y medidas*.

Por último, el grupo étnico Hausa mostró una mayor apreciación del valor del *precio* en comparación con todos los grupos étnicos representados, mientras que los Igbo, los Yoruba y el resto de grupos étnicos mostraron más preferencia por el *valor nutrición* en comparación con los Hausa. Sin embargo, los Igbo y los grupos étnicos descritos como Otros mostraron una mayor preferencia por el valor de *nutrición* en comparación con los Yoruba. Estos resultados pueden reflejar que el grupo étnico Hausa es el que más prefiere el valor del *precio*.

5. CONCLUSIONES

África se ha convertido en un continente cada vez más atractivo para los productos internacionales, especialmente para los productos de gran consumo. En algunos países del ASS, la aparición de consumidores de clase media con cierto poder adquisitivo, así como los estilos de vida populares en Occidente, han hecho que los comerciantes minoristas de productos de gran consumo empiecen a centrarse en aspectos distintos del precio. El creciente atractivo de esta zona de África hace interesante comprender el comportamiento de compra de alimentos de estos consumidores. Partiendo de estas ideas, el objetivo principal de este trabajo ha sido el de determinar si existen diferencias significativas en la apreciación de los valores de los alimentos en función de distintas variables sociodemográficas (ya sea del individuo, ya sea del contexto económico y social), algo clave para entender el comportamiento de compra de los consumidores finales.

Teniendo en cuenta que las decisiones de alimentación son un fenómeno muy complejo, tras una profunda revisión de la literatura en la materia, se encontraron dos conceptos clave importantes a tener en cuenta en este estudio. Estos fueron, en primer lugar, las clasificaciones de los factores que afectan a las preferencias sobre alimentos y, en segundo lugar, los valores de los alimentos. Siguiendo estas ideas, este trabajo ha pretendido identificar los valores de los alimentos más y menos apreciados entre los consumidores nigerianos y evaluar la existencia de posibles diferencias en función de las distintas variables sociodemográficas (en particular, las variables referidas al individuo, así como las variables relacionadas con el contexto económico y social), que la revisión de la literatura ha permitido proponer en forma de hipótesis de investigación.

Para contrastar las hipótesis propuestas, se utilizó una encuesta personal, que fue supervisada por una consultora con gran experiencia en la recogida de datos sobre el terreno en la zona de estudio. Los datos se recogieron durante seis semanas en 2020. Los encuestados,

mayores de 18 años, eran residentes del estado de Lagos, Nigeria. La base de datos recogió información de un total de 500 encuestados. A nivel general, la nutrición y el peso y las medidas resultaron ser los valores de los alimentos más y menos apreciados, respectivamente. Las implicaciones de estos resultados son importantes para llevar a cabo estrategias empresariales en el sector de la alimentación, dada la importancia que los consumidores otorgan al valor nutricional de los alimentos que consumen.

En general, esta investigación proporciona información útil para que los comerciantes minoristas de alimentos, los distribuidores y los responsables políticos puedan orientar el diseño y la diferenciación de los productos de alimentación mediante etiquetas de alimentación informativas. En este sentido, es recomendable que los productores y distribuidores de alimentos fomenten los mecanismos de retroalimentación entre consumidores y comerciantes para mejorar las características de los productos (por ejemplo, el contenido nutricional) y su desarrollo.

En lo que respecta a los beneficios para la comercialización de alimentos, las variaciones observadas en cada segmento pueden aprovecharse para llevar a cabo campañas de publicidad que sean capaces incluso de reforzar la imagen de marca. Esto podría proporcionar mayor eficiencia, a la vez que proporcionar a los productores de alimentos una ventaja sobre sus competidores. La información obtenida de este estudio también puede ser una herramienta eficaz para el desarrollo de nuevos productos. Además, las implicaciones para la política alimentaria en cuanto al contenido nutricional son plausibles, dada la importancia que los consumidores otorgan al valor nutricional de los alimentos que consumen.

El contraste de hipótesis mostró que había diferencias significativas en: (i) la apreciación del valor del *precio* en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios, el tipo de mercado y el grupo étnico; (ii) la apreciación del valor de la *seguridad* en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios y el grupo étnico; (iii) la apreciación del valor del *impacto medioambiental* en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios y el grupo étnico; (iv) el valor *nutricional* en función de los ingresos mensuales, el nivel de estudios y el grupo étnico; y el valor del *peso y las medidas* en función únicamente del nivel de estudios. Estos resultados constituyen una evidencia de que la mayor influencia se detectó en el nivel educativo como variable del individuo, que fue la variable que supuso diferencias significativas para todos los valores de los alimentos considerados. Este es un hallazgo muy interesante que muestra la importancia clave de la educación y formación de los

consumidores, ya que es una variable de gran relevancia que permite a los consumidores ser más conscientes de las posibles diferencias en los valores de los alimentos, lo cual evidencia el alto potencial de esta variable para ser considerada como una variable de segmentación esencial, que debería orientar las decisiones de los productores y distribuidores de alimentos en el área geográfica considerada. Después de esta variable, el nivel de ingresos mensuales fue la segunda variable de influencia a nivel de individuo, que ejerció diferencias significativas en todos los valores alimentarios considerados, con la excepción del valor del peso y las medidas, lo que constituye también un valioso indicador de la idoneidad de utilizar esta variable para la segmentación de los consumidores. El hecho de que el género y el estado civil no ejercieran ninguna influencia en ninguno de los valores de los alimentos considerados es también un hallazgo valioso, ya que pone de manifiesto cómo no sería una buena idea tener en cuenta estos datos demográficos para la futura segmentación de los consumidores en el mercado de la alimentación.

El estudio de otras diferencias entre subsegmentos específicos de consumidores permitió observar, entre otras cosas que, a mayores ingresos, mayor es la preferencia por el valor del *impacto medioambiental*. Además, este estudio reveló que los consumidores de mediana edad tienden a apreciar en mayor medida el valor del *impacto medioambiental*, que los consumidores que frecuentan el mercado local son los que tienen mayor preferencia por el valor del *precio* que, a menor nivel de educación, mayor es la preferencia por los valores del *precio* y del *peso y las medidas* y que la etnia Hausa es la que tiene mayor preferencia por el valor del *precio*. Estos hechos ponen de manifiesto las consideraciones que tanto los productores de alimentos como los comerciantes minoristas deberían tener en cuenta en sus estrategias de segmentación para adaptarse mejor a los consumidores de la zona del ASS considerada. Por ejemplo, especialmente los productos de alimentación y las tiendas que deseen centrarse en el valor *impacto medioambiental*, deberían dirigirse principalmente a los consumidores con mayores ingresos y a los consumidores de mediana edad (es decir, a los consumidores pertenecientes a las generaciones X, Y, Z).

Una limitación de este estudio es que éste constituye una representación preliminar y no completa de la población del estado de Lagos (Nigeria). No obstante, es necesario destacar que este estudio proporciona una visión del escenario más probable. Otra limitación encontrada fue durante la recogida de datos; se utilizó una encuesta de campo porque las respuestas a las encuestas online no suelen ser espontáneas.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante utilizar otras variables que potencialmente serían útiles para detectar diferencias en los valores de los alimentos, como: las variables afectivas y emocionales del consumidor, dado el impacto que dichas variables han mostrado en estudios anteriores (e.g., Martínez-Ruiz et al., 2018; Zajonc, 2000); la utilización de marcas de distribuidor, dada su elevada propagación (e.g., Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004; Martínez-Ruiz y Jiménez-Zarco, 2009) o la consideración de consumidores que residen temporalmente en el ámbito geográfico que se considere (e.g., Tirelli y Martínez-Ruiz, 2014).

BIBLIOGRAFÍA

- Antwi, A. O. y Matsui, K. (2018), “Consumers’ Food Value Attributes on Ghana’s Local Market; Case Study of Berekum Municipality”, *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 3(3), 834–838. <https://doi.org/10.22161/ijeab/3.3.18>
- Ares, G. y Gambaro, A. (2007), “Influence of gender, age, and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods”, *Appetite*, 49(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>
- Asp, E. H. (1999), “Factors affecting food decisions made by individual consumers”, *Food Policy*, 24(2–3), 287–294. [https://doi.org/10.1016/s0306-9192\(99\)00024-x](https://doi.org/10.1016/s0306-9192(99)00024-x)
- Bazzani, C., Gustavsen, G. W., Nayga, R. M. y Rickertsen, K. (2018), “A comparative study of food values between the United States and Norway”, *European Review of Agricultural Economics*, 45(2), 239–272. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx033>
- Berman, L. R. y Bace, S. (2013), *Business opportunities and challenges in Africa. Report by Euromonitor International*. Disponible desde https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/business_opportunities_and_challenges_in_africa.pdf (Fecha de acceso: 10/11/2021).
- Bett, H., Peters, K., Nwankwo, U. y Bokelmann, W. (2013), “Estimating consumer preferences and willingness to pay for the underutilized indigenous chicken products”, *Food Policy*, 41, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.05.012>
- Birch, L.L. (1999), “Development of Food Preferences”, *Annual Review of Nutrition*, 19, 41–62.
- Bredahl, L. (2001), “Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Food – Results of a Cross-National Survey”, *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23–61. <https://doi.org/10.1023/a:1010950406128>
- Capaldi, E.D. (1996), “Conditioned Food Preferences”, en Capaldi, E.D. (Ed.), *Why we eat what we eat: The Psychology of eating Washington*, The American Psychological Association, Washington DC., Estados Unidos de América.
- Carroll, R. y Vallen, B. (2014), “Compromise and attraction effects in food choice. International”, *Journal of Consumer Studies*, 38(6), 636–641. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12135>
- Chen, M. F. (2007), “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits”, *Food Quality and Preference*, 18 (7), 1008–1021.
- Chen, X., Gao, Z. y McFadden, B. R. (2020), “Reveal Preference Reversal in Consumer Preference for Sustainable Food Products”, *Food Quality and Preference*, 79, 103754. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103754>
- Chitonge, H. (2015), *Economic Growth and Development in Africa Understanding trends and prospects*, Routledge, Londres, UK.

- Damilola, S., Omotesho, O., y Animashaun, J. (2019), “Consumer Awareness of the Use of Food Labels in Lagos State, Nigeria”, *International Journal of Food Studies*, 8, 53-64. 10.7455/ijfs/8.2.2019.a6.
- Erdem, T., Zhao, Y. y Valenzuela, A. (2004), “Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk”, *Journal of Marketing Research*, 41, 100 – 86.
- Euromonitor International (2015), *The impact of country-specific demographic factors on consumer behavior in Africa*. Euromonitor International, Londres. Disponible desde <https://blog.euromonitor.com/the-impact-of-country-specific-demographic-factors-on-consumer-behaviour-in-africa/> (Fecha de acceso: 12/12/2020).
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. y Falk, L. W. (1996), “Food Choice: A Conceptual Model of the Process”, *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- Grace, D. y Roesel, K. (2015), “What’s eating sub-Saharan Africa? New lessons in food safety and security from the food stalls of Africa’s ‘wet’ markets”, *Aljazeera*, Disponible desde <https://www.aljazeera.com/opinions/2015/1/27/whats-eating-sub-saharan-africa/> (Fecha de acceso: 10/02/2022).
- Grunert, K. G. (2002), “Current issues in the understanding of consumer food choice”, *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275–285. [https://doi.org/10.1016/s0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/s0924-2244(02)00137-1)
- Hawkes, C. (2008), “Dietary Implications of Supermarket Development: A Global Perspective”, *Development Policy Review*, 26(6), 657–692. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2008.00428.x>
- Herman, C.P., Roth D.A. y Polivy J. (2003), “Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation”, *Psychological Bulletin*, 129, 873-886.
- Higgs, S. y Thomas, J. (2016), “Social influences on eating”, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1–6.
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Martínez-Ruiz, M. P., y Pérez-Villarreal, H. H. (2020), “The influence of food values on post-purchase variables at food establishments”, *British Food Journal*, 122(7), 2061–2076. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2019-0420>
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J. y Martínez-Ruiz, M. P. (2019), “Consumers’ behavior in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain”, *British Food Journal*, 121(2), 386–399. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2018-0059>
- Jaeger, S. R., Bava, C. M., Worch, T., Dawson, J. y Marshall, D. W. (2011), “The food choice kaleidoscope. A framework for structured description of product, place and person as sources of variation in food choices”, *Appetite*, 56(2), 412–423. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.012>
- Kim, M., Lopetcharat, K. y Drake, M. (2013), “Influence of packaging information on consumer liking of chocolate milk”, *Journal of Dairy Science*, 96(8), 4843–4856. <https://doi.org/10.3168/jds.2012-6399>
- Kuada, J. y Bujac, A. I. (2018), “Understanding Consumer Buying Behavior in Africa”, en Tesar, G., Anderson, S.W., Traore, H, y Graff, J. (Eds.), *Marketing Management in Africa* (pp. 207 -223), Routledge, Nueva York.
- Lee, H. C., Chang, C. T., Cheng, Z. H. y Chen, Y. T. (2018), “Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control”, *Food Quality and Preference*, 63, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.002>
- Lusk, J. L. (2011), “External validity of the food values scale”, *Food Quality and Preference*, 22(5), 452–462. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.009>
- Lusk, J. L. y Briggeman, B. C. (2009), “Food values”, *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184–196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
- Martinez-Ruiz M.P. y Gómez-Cantó, C.M (2016), “Key external influences affecting consumers' decisions regarding food”, *Frontiers in Psychology*, 7:1618. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01618>
- Martínez-Ruiz, M.P., Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual C. y Reinares-Lara, E. (2017), “Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising?”, *Frontiers in Psychology*, 7:2018. doi: 10.3389/fpsyg.2016.02018
- Martínez-Ruiz, M. P. y Jiménez-Zarco, A. I (2009), “Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España”, *Cuadernos de Gestión*, 9 (2), 73-88.

- Murcott, A. (1989), “Sociological and Social Anthropological Approaches to Food and Eating”, en Bourne, G.H. (Ed.), *World Review of Nutrition and Dietetics*, Vol. 55 (pp. 1-40), Karger, Basel.
- Naseem, A., Mhlanga, S., Diagne, A., Adegbola, P. Y. y Midingoyi, G. S. K. (2013), “Economic analysis of consumer choices based on rice attributes in the food markets of West Africa—the case of Benin”, *Food Security*, 5(4), 575–589. <https://doi.org/10.1007/s12571-013-0276-6>.
- Olabanji, J.A. y Taibat, T.A (2021), “The Influence of Food Quality Attributes on Customers Choice of Food Service Outlets in Ilorin, Nigeria”, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 124-135.
- Pelletier, M. C., A. Sullivan, C., Wilson, P. J., Webb, G. y Egger, G. (2016), “Informing Food Consumption Choices: Innovations in Measuring and Labelling”, *Food and Nutrition Sciences*, 7(12), 1149–1170. <https://doi.org/10.4236/fns.2016.712108>
- Popkin, B. M. (2017), “Relationship between shifts in food system dynamics and acceleration of the global nutrition transition”, *Nutrition Reviews*, 75(2), 73–82. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw064>
- Qaim, M. (2016), “Globalization of agri-food systems and sustainable nutrition”, *Proceedings of the Nutrition Society*, 1(1), 12-21. <https://doi.org/10.1017/S0029665116000598>
- Quaye, W., Gyasi, O., Larweh, P., Johnson, P. N. T. y Obeng-Aseidu, P. (2009), “The extent of marketability and consumer preferences for traditional leafy vegetables - A case study at selected markets in Ghana”, *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 244–249. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00768.x>
- Shen, M., Shi, L. y Gao, Z. (2018), “Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes?” *Food Quality and Preference*, 64, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.004>
- Shepherd, R., Sparks, P. y Guthrie, C.A. (1995), “The Application of the Theory of Planned Behaviour to Consumer Food Choice”, en Hansen, F. E. (Ed.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2 (pp. 360-365), Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Shepherd, R. (1989), “Factors influencing food preferences and choice”, en Sheperd, R. (Ed.), *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating* (pp. 3–24), Wiley, Chichester, UK.
- Tandon, S., Woolverton, A. E. y Landes, M. R. (2011), “Analyzing modern food retailing expansion drivers in developing countries”, *Agribusiness*, 27(3), 327–343. <https://doi.org/10.1002/agr.20267>
- Tirelli, C. y Martínez-Ruiz, M.P. (2014), “Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions”, *British Food Journal*, 116 (2), 251-271.
- Vabø M. y Hansen H. (2014), “The Relationship between Food Preferences and Food Choice: A Theoretical Discussion”, *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Wansink, B. y Sobal, J. (2007). “Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook”, *Environment and Behavior*, 39 (1), 106-123.
- Yahaya, I., Yamoah, F. A. y Adams, F. (2015), “Consumer motivation and willingness to pay for “safer” vegetables in Ghana”, *British Food Journal*, 117(3), 1043–1065. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2013-0296>.
- Wadołowska, L., Babicz-Zielińska, E. y Czarnocińska, J. (2008), “Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study”, *Food Policy*, 33(2), 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.001>
- Zajonc, R. (2000), “Feeling and thinking: closing the debate over the independence of affect”, en Forgas J. P. (Ed.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition* (pp. 31–58), Cambridge University Press, New York, NY.