



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL

### UNIDAD OAXACA

El deseo del consumidor y su intención de compra de productos orgánicos.  
Evidencia empírica de México y España

TESIS

PRESENTA:

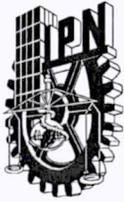
M. en C. Sandra Nelly Leyva Hernández

ASESOR:

Dra. Arcelia Toledo López

**CIIDIR**  
OAXACA

Mayo, 2021



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

## ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS Y DESIGNACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS

Ciudad de México,  de  del

El Colegio de Profesores de Posgrado de  en su Sesión  
(Unidad Académica)

No  celebrada el día  del mes  de , conoció la solicitud  
presentada por el (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Leyva	Apellido Materno:	Hernández	Nombre (s):	Sandra Nelly
-------------------	-------	-------------------	-----------	-------------	--------------

Número de registro:

del Programa Académico de Posgrado:

Referente al registro de su tema de tesis; acordando lo siguiente:

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado:

Objetivo general del trabajo de tesis:

2.- Se designa como Directores de Tesis a los profesores:

Director:  2° Director:  No aplica:

3.- El Trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por el alumno en:

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- El interesado deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente, hasta la aprobación de la versión completa de la tesis por parte de la Comisión Revisora correspondiente.

Director(a) de Tesis

2° Director de Tesis (en su caso)

Dra. Arcelia Toledo López

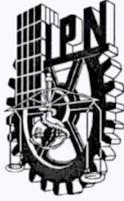
Aspirante

Leyva Hernández Sandra Nelly

Presidente del Colegio

Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

SIP-14  
 REP 2017

*ACTA DE REVISIÓN DE TESIS*

En la Ciudad de  siendo las  horas del día  del mes de  del  se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada

por el Colegio del  para examinar la tesis titulada:

**El deseo del consumidor y su intención de compra de productos orgánicos. Evidencia empírica de México y España**  
 de la alumna:

Apellido Paterno:	Leyva	Apellido Materno:	Hernández	Nombre (s):	Sandra Nelly
-------------------	-------	-------------------	-----------	-------------	--------------

Número de registro:

Aspirante del Programa Académico de Posgrado:

**Aprovechamiento de Recursos Naturales**

Una vez que se realizó un análisis de similitud de texto, utilizando el software antiplagio, se encontró que el trabajo de tesis tiene 21 % de similitud. **Se adjunta reporte de software utilizado.**

Después que esta Comisión revisó exhaustivamente el contenido, estructura, intención y ubicación de los textos de la tesis identificados como coincidentes con otros documentos, concluyó que en el presente trabajo SI  NO   
**SE CONSTITUYE UN POSIBLE PLAGIO.**

**JUSTIFICACIÓN DE LA CONCLUSIÓN:** *(Por ejemplo, el % de similitud se localiza en metodologías adecuadamente referidas a fuente original)*  
El 21 % se acepta en la tesis representando los términos comunes, referencias y similitud con memorias de congreso donde la alumna presentó los avances de su tesis

**\*\*Es responsabilidad del alumno como autor de la tesis la verificación antiplagio, y del Director o Directores de tesis el análisis del % de similitud para establecer el riesgo o la existencia de un posible plagio.**

Finalmente, y posterior a la lectura, revisión individual, así como el análisis e intercambio de opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR**  **SUSPENDER**  **NO APROBAR**  la tesis por **UNANIMIDAD**  o **MAYORÍA**  en virtud de los motivos siguientes:  
 Satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes

**COMISIÓN REVISORA DE TESIS**

Director de Tesis  
 Dra. Arcelia Toledo López

Dr. Delfino Vargas Chanes

Dr. Francisco Castellanos León

Dra. Rosa María Velázquez Sánchez

Dr. Alfonso Vázquez López

Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez

Nombre completo y firma  
**PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES**  
 CENTRO INTERDISCIPLINARIO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL  
 C.I.I.D.I.R.  
 UNIDAD OAXACA  
 I.P.N.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

**CARTA CESIÓN DE DERECHOS**

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez el día 23 del mes de junio el año 2021, la que suscribe **Leyva Hernández Sandra Nelly** alumna del Programa de **Doctorado en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales** con número de registro **B170277**, adscrita a Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **Dra. Arcelia Toledo López** y cede los derechos del trabajo titulado: **“El deseo del consumidor y su intención de compra de productos orgánicos. Evidencia empírica de México y España”** al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección [sleyvah1400@alumno.ipn.mx](mailto:sleyvah1400@alumno.ipn.mx). Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Leyva Hernández Sandra Nelly

Nombre y firma



CENTRO INTERDISCIPLINARIO  
DE INVESTIGACIÓN PARA EL  
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL  
C.I.I.D.I.R.  
UNIDAD OAXACA  
I.P.N.

## Agradecimientos

Agradezco al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología** por su apoyo con la beca número/CVU 307655/592909 que financió mis estudios de doctorado.

Agradezco al **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Regional Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional** por recibirme para mis estudios de doctorado y darme las facilidades para ello.

Agradezco al **Departamento de Gestión de Empresas de la Universitat Rovira i Virgili** por abrirme las puertas y brindarme las facilidades para mi estancia de investigación durante mis estudios de doctorado

Agradezco especialmente a la **Dra. Arcelia Toledo López**, mi directora de tesis, por su asesoría, orientación, dedicación y vocación todos estos años, que fueron una pieza fundamental para el logro de mi tesis.

Quiero brindarles mi más sentido agradecimiento a los miembros de mi comité tutorial, quienes a lo largo de estos cuatro años me acompañaron y me brindaron sus recomendaciones y guía para la elaboración de esta tesis, al **Dr. Delfino Vargas Chanes**, a la **Dra. Rosa María Velázquez Sánchez**, al **Dr. Francisco Castellanos León** y al **Dr. Alfonso Vasquez López**.

También agradezco especialmente a la **Dra. Ana Beatriz Hernández Lara** por darme la oportunidad de aprender de ella y colaborar con ella; así mismo le agradezco su asesoría durante mi estancia de investigación y después de ésta.

Así mismo, les agradezco a **los mercados alternativos** que me permitieron llevar a cabo mi investigación en sus instalaciones.

## **Dedicatorias**

A mi familia

Quiero darle mi agradecimiento a **mi esposo**, quién siempre tuvo palabras de ánimo y motivación para seguir y concluir mis estudios de doctorado.

Y agradezco **a mis padres**, que siempre me motivan a dar lo mejor de mí.

# Contenido

Capítulo 1 Introducción.....	8
1.1. Planteamiento del problema .....	9
1.2. Problema de investigación .....	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos .....	11
1.4.1. Objetivo general .....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
Capítulo 2 Marco teórico.....	13
2.1. Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planeado.....	13
2.2. Modelo de conducta dirigido a la meta .....	13
2.3. Metas y valores.....	14
2.4. Relación entre variables .....	15
2.4.1. Valores del consumidor, conocimiento y actitudes .....	15
2.4.2. Actitudes hacia el comportamiento, deseo del consumidor e intención de compra .....	17
2.4.3. Normas subjetivas y deseo del consumidor .....	19
2.4.4. Control percibido del comportamiento y deseo del consumidor .....	21
2.4.5. Emociones anticipadas y deseo del consumidor .....	21
2.4.6. Frecuencia del comportamiento pasado e intención del comportamiento.....	22
2.5. Hipótesis y modelo hipotético de investigación.....	22
Capítulo 3 Metodología.....	25
3.1. Diseño de investigación .....	25
3.2. Población.....	25
3.3. Selección del lugar de la muestra .....	27
3.3.1. Selección en México .....	28
3.3.2. Selección en España .....	29
3.4. Tamaño de muestra .....	30
3.4.1. Tamaño de muestra en México .....	31
3.4.2. Tamaño de muestra en España .....	31
3.4.3. Descripción de la muestra .....	32
3.5. Operacionalización de las variables .....	35
3.5.1. Conciencia por la salud .....	35

3.5.2.	Conciencia por la apariencia .....	36
3.5.3.	Preocupación ambiental .....	38
3.5.4.	Preocupación social.....	39
3.5.5.	Conocimiento .....	41
3.5.6.	Deseo del consumidor .....	42
3.5.7.	Intención de compra de alimentos orgánicos .....	45
3.5.8.	Control percibido del comportamiento.....	47
3.5.9.	Frecuencia del comportamiento pasado .....	49
3.5.10.	Normas subjetivas .....	51
3.5.11.	Emociones anticipadas positivas .....	53
3.5.12.	Actitud hacia la compra de alimentos orgánicos.....	56
3.6.	Diseño del instrumento de medición .....	58
3.7.	Validez y fiabilidad del instrumento .....	59
3.7.1.	Análisis factorial exploratorio.....	59
3.7.2.	Fiabilidad de las variables del modelo .....	71
3.8.	Análisis exploratorio del modelo .....	74
3.9.	Modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales.....	77
3.9.1.	Pre-evaluación del modelo .....	80
3.9.2.	Evaluación del modelo .....	80
3.9.2.1.	Valoración del modelo de medida.....	81
3.9.2.2.	Valoración del modelo estructural y global.....	82
Capítulo 4	Resultados .....	84
4.1	Evaluación del modelo hipotético de investigación .....	84
4.1.1	Valoración del modelo de medida.....	84
4.1.2	Valoración del modelo estructural y modelo global.....	88
4.1.3	Mediación.....	95
Capítulo 5	Conclusiones, limitaciones y recomendaciones .....	97
5.1	Discusiones .....	97
5.2	Conclusiones .....	101
5.3	Limitaciones, implicaciones y recomendaciones .....	102
Referencias	.....	104
Anexos	.....	115

Anexo 1 .....	115
Anexo 2 .....	121
Anexo 3 .....	125

## Lista de figuras

<i>Figura 1 Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado</i> .....	13
<i>Figura 2 Modelo de conducta dirigido al meta tomado de Perugini y Bagozzi (2001)</i> .....	14
<i>Figura 3 Modelo hipotético de investigación</i> .....	24
<i>Figura 4 Lugares de muestreo</i> .....	32
<i>Figura 5 Edad de la muestra</i> .....	33
<i>Figura 6 Nivel de escolaridad de la muestra</i> .....	33
<i>Figura 7 Estado civil de la muestra</i> .....	34
<i>Figura 8 Ocupación de la muestra</i> .....	34
<i>Figura 9 Modelo de sendero</i> .....	79
<i>Figura 10 Modelo estructural de la muestra completa (n=404)</i> .....	91
<i>Figura 11 Modelo estructural de la muestra de España (n=200)</i> .....	92
<i>Figura 12 Modelo estructural de la muestra de México (n=204)</i> .....	93

## Lista de tablas

<i>Tabla 1 Actitudes hacia un comportamiento de compra, ambientalmente responsable y turístico</i> .....	18
<i>Tabla 2 Lugar de muestreo en México</i> .....	28
<i>Tabla 3 Lugar de muestreo en España</i> .....	29
<i>Tabla 4 Tamaño de muestra para una potencia estadística de 0.80</i> .....	31
<i>Tabla 5 Muestreo por cuotas en México</i> .....	31
<i>Tabla 6 Muestreo por cuotas en España</i> .....	32
<i>Tabla 7 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conciencia por la salud</i> .....	35
<i>Tabla 8 Operacionalización de conciencia por la salud</i> .....	36
<i>Tabla 9 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conciencia por la apariencia</i> .....	36
<i>Tabla 10 Operacionalización de conciencia por la apariencia</i> .....	38
<i>Tabla 11 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable preocupación ambiental</i> .....	38
<i>Tabla 12 Operacionalización de preocupación ambiental</i> .....	39
<i>Tabla 13 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable preocupación social</i> .....	39
<i>Tabla 14 Operacionalización de preocupación social</i> .....	40
<i>Tabla 15 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conocimiento</i> .....	41
<i>Tabla 16 Operacionalización de conocimiento</i> .....	42
<i>Tabla 17 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conocimiento</i> .....	43
<i>Tabla 18 Operacionalización de deseo del consumidor</i> .....	44
<i>Tabla 19 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable intención de compra de alimentos orgánicos</i> .....	45
<i>Tabla 20 Operacionalización de intención de compra de alimentos orgánicos</i> .....	46
<i>Tabla 21 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable control percibido del comportamiento</i> .....	47

Tabla 22 Operacionalización de control percibido del comportamiento _____	49
Tabla 23 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable frecuencia del comportamiento pasado _____	49
Tabla 24 Operacionalización de frecuencia del comportamiento pasado _____	50
Tabla 25 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable normas subjetivas _____	51
Tabla 26 Operacionalización de normas subjetivas _____	53
Tabla 27 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable emociones anticipadas positivas _____	53
Tabla 28 Operacionalización de emociones anticipadas positivas _____	55
Tabla 29 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos _____	56
Tabla 30 Operacionalización de la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos _____	58
Tabla 31 Análisis factorial de la variable conciencia por la salud _____	60
Tabla 32 Análisis factorial de la variable conciencia por la apariencia _____	61
Tabla 33 Análisis factorial de la variable preocupación social _____	62
Tabla 34 Análisis factorial de la variable preocupación ambiental _____	63
Tabla 35 Análisis factorial de la variable conocimiento _____	64
Tabla 36 Análisis factorial de la variable normas subjetivas _____	65
Tabla 37 Análisis factorial de la variable control percibido del comportamiento _____	66
Tabla 38 Análisis factorial de la variable actitud hacia la compra de alimentos orgánicos _____	67
Tabla 39 Análisis factorial de la variable emociones anticipadas positivas _____	68
Tabla 40 Análisis factorial de la variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos _____	69
Tabla 41 Análisis factorial de la variable deseo del consumidor _____	70
Tabla 42 Análisis factorial de la intención de compra de alimentos orgánicos _____	71
Tabla 43 Datos para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach de la variable conciencia por la salud ____	72
Tabla 44 Datos para el cálculo del coeficiente omega de McDonald de la variable conciencia por la salud	73
Tabla 45 Análisis de fiabilidad _____	73
Tabla 46 Comparación entre medias (prueba t) _____	74
Tabla 47 Análisis de varianza _____	75
Tabla 48 Media, desviación estándar y correlaciones _____	76
Tabla 49 Análisis de regresión múltiple entre las variables del modelo hipotético de investigación _____	77
Tabla 50 Cargas de los indicadores _____	84
Tabla 51 Fiabilidad del constructo y validez convergente _____	86
Tabla 52 Criterio de Fornell y Larcker para la muestra completa _____	86
Tabla 53 Criterio de Fornell y Larcker para la muestra de España _____	87
Tabla 54 Criterio de Fornell y Larcker para la muestra de México _____	88
Tabla 55 Coeficientes de ruta y su significancia _____	90
Tabla 56 Valores VIF y tamaños del efecto _____	94
Tabla 57 Efecto de mediación _____	95
Tabla 58 Establecimientos con venta de alimentos orgánicos en México _____	115
Tabla 59 Cargas cruzadas _____	125
Tabla 60 Cargas cruzadas _____	126
Tabla 61 Cargas cruzadas _____	127

## Capítulo 1 Introducción

El consumo alimentos orgánicos provee beneficios ambientales, sociales hacia los productores y a la salud de los consumidores. Su demanda está en aumento, con un incremento anual del diez por ciento (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SAGARPA], 2017). Sin embargo, los productores se enfrentan a la falta de herramientas y conocimiento que les faciliten la colocación de sus productos ya que en su mayoría se localizan en regiones indígenas y en situación de pobreza (Schwentesi, Cruz, Rufino, y Tovar, 2014; Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL], 2016). Éstas las proporcionan las teorías sobre el comportamiento del consumidor, con las que se conoce la intención de compra de estos alimentos.

La intención del consumidor de alimentos orgánicos ha sido estudiada ampliamente bajo la teoría del comportamiento planeado (Ruíz de Maya, López-López, y Munuera, 2011; de Magistris y Gracia, 2012; Yazdanpanah y Forouzani, 2015; Singh y Verma, 2017); aunque no contempla el rol del deseo ni la meta del consumidor en su estudio como las motivaciones del consumidor. Perugini y Bagozzi (2001) extienden la teoría del comportamiento planeado al introducir otros predictores de la intención de comportamiento como el deseo proponiendo el “modelo de conducta dirigido a la meta” (MCDM). Éste examina el efecto del deseo en la relación entre las variables independientes de la teoría del comportamiento planeado con la intención de comportamiento y adiciona las variables emociones anticipadas y frecuencia del comportamiento pasado en el análisis.

No obstante, en el MCDM sólo se contempla el papel indirecto de las metas del consumidor y no el efecto directo en la intención de compra. Por ello, este estudio también parte de la teoría de valores para explicar el efecto de las metas en la intención, ya que los valores hacen referencia a las metas deseables y se conceptualizan como los fines a alcanzar (Vinson, Scott, y Lamont, 1997; Schwartz, 1992). Por ello, se añaden a este modelo de estudio cuatro valores de consumo que son la preocupación ambiental, la conciencia por la salud, la conciencia por la apariencia y la preocupación social (Michaelidou y Hassan, 2008; Yeon y Chung, 2011; Hwang, 2016). De acuerdo con los estudios de Yeon y Chung (2011); O’Connor, Sims y White (2017) y Kumar, Manrai y Manrai (2017), se ha observado la relevancia de investigar la influencia de las variables de preocupación por el ambiente, conciencia de la salud y conocimiento de los alimentos orgánicos en las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos.

El estudio se apoya del marco teórico del MCDM y de la teoría de valores para analizar el rol del deseo y los valores del consumidor en el análisis de la intención de compra de alimentos orgánicos. Con este estudio, se podrán generar estrategias de mercadeo, que mejoren la venta de los alimentos orgánicos de los pequeños productores.

Se organiza la tesis en cinco capítulos. El primer capítulo es el de la introducción donde se aborda el problema, la justificación de la investigación y los objetivos. El segundo capítulo detalla el marco teórico de la investigación. El tercero presenta la metodología de la investigación. El cuarto muestra los resultados de la investigación y el quinto expone las conclusiones.

## 1.1. Planteamiento del problema

Debido a la demanda de los consumidores por conocer la producción de los alimentos y sus implicaciones en su salud surge la agricultura sostenible. Los alimentos orgánicos se obtienen con el tipo de práctica agrícola sustentable. Éstos revierten la degradación del ambiente, porque se cultivan libres de pesticidas y fertilizantes químicos como mencionan González (2008) y de Magistris y Gracia (2012), los cuales se consideran alimentos orgánicos.

Debido a la forma de cultivo de los alimentos orgánicos, éstos les conceden beneficios a los consumidores, pues generan beneficios en su salud. Aunque estos alimentos no sólo benefician a los consumidores, sino también a los productores, concediéndoles beneficios económicos (de Magistris y Gracia, 2012). A pesar de los beneficios hacia la salud del segmento de mercado que consume alimentos orgánicos y de la creciente demanda de éstos, los pequeños productores de comunidades indígenas siguen siendo vulnerables, porque no cuentan con información, que les permita mejor la colocación de sus alimentos en el mercado.

En México, la mayoría de los productores se localizan en los estados de Chiapas y Oaxaca, en los cuales la mayoría de la población vive en situación de pobreza y es indígena. (Schwentenius, et al., 2014; CONEVAL, 2016). Por ello, existen organismos que apoyan a la comercialización de sus alimentos como la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (Schwentenius y Gómez, 2015). Con el apoyo de esta red, se favorece el comercio nacional, sin embargo, éste aún es bajo con el 15% de la producción orgánica (Schwentenius y Gómez, 2015). Esta cifra indica un mercado potencial para la compra de estos alimentos. Si los productores saben cuáles son los motivos del consumidor para la compra de sus alimentos podrán contar con las herramientas para posicionar sus alimentos en este mercado potencial.

El potencial de comportamiento de compra se puede inferir con el análisis de la intención de compra de alimentos orgánicos ya que autores argumentan que éste es el mejor predictor del comportamiento (Gracia, de Magistris y Barreiro-Hurlé, 2010). Desde la teoría del comportamiento planeado (TCP) se ha analizado la intención de compra sustentable a partir de la actitud, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento (Singh y Verma, 2017; Stranieri, Ricci y Banterle, 2017).

Las investigaciones sobre la intención de compra sustentable desde la TCP analizan mercados en crecimiento y consolidados para alimentos con atributos sustentables. Por ejemplo, Nuttavuthisit y Thogersen (2017), realizan una investigación en Tailandia, dónde consideran que está surgiendo un mercado para productos alimenticios orgánicos. Singh y Verma (2017) hacen una investigación sobre intención de compra de alimentos orgánicos en India. Ellos argumentan que el mercado se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo, sin embargo, este país tiene el mayor número de productores orgánicos en el mundo (Research Institute of Organic Agriculture [FiBL], 2016). A su vez, Kumar et al., (2017) analizan la intención de compra de alimentos ecológicamente sostenibles en la India. O'Connor et al. (2017) investiga la intención de compra de productos de comercio justo en Australia, el cual es el país con mayor terreno de cultivo de alimentos orgánicos (FiBL, 2016). Stranieri et al. (2017) analizan la intención de compra de alimentos con atributos ecológicamente sostenibles en Italia. Éste tiene el tercer mayor mercado de alimentos orgánicos en Europa y es uno de los principales mercados frescos en Europa junto con el

Reino Unido (FiBL, 2016; Stranieri et al., 2017). Las investigaciones analizan mercados con crecimiento o consolidados, pero no hacen un comparativo. No se muestran las diferencias de los patrones de consumo en uno u otro contexto, que de acuerdo con Hernández, Alcántara y Cerón (2014) y Llamas (2016), el análisis de los patrones de consumo desarrolla modelos de mercadeo, lo que puede incrementar la productividad de los negocios.

Pese a que el TCP propone un marco para analizar mercados en crecimiento y consolidados, existe un modelo extendido de la TCP con el que puede ser explicada la intención de compra ampliamente. El modelo extendido se llama modelo de conducta dirigido a metas (MCDM) y se propone por Perugini y Bagozzi (2001). Este adiciona otras variables como predictoras de la intención, sin embargo, propone una variable mediadora de estas variables con la intención de compra. Bajo este modelo extendido, se puede hacer una comparación entre países con mercados en crecimiento como México, y mercados consolidados como el de España.

En España, el mercado orgánico va en crecimiento. Se sitúa en los diez países de Europa con mayor crecimiento. Tiene un incremento interanual del 13% y del 11.73% en las ventas de estos alimentos entre el 2015 al 2016 (EcoLogical, 2018). Con esto, consiguió ocupar el décimo lugar en consumo de orgánicos a nivel mundial (FiBL, 2016). Sus ventas son de 1.686 millones de euros y el consumo per cápita aumento un 12.58% pasando de 32.27 euros a 36.33 euros por persona (EcoLogical, 2018). Además, es el líder en Europa sobre la superficie destinada al cultivo de la producción ecológica (FiBL, 2016). Mientras que el mercado de México va en crecimiento, el de España se sitúa como uno de los punteros mundiales. Por lo que, con el análisis de estos mercados por medio del estudio de la intención de compra bajo el modelo de conducta dirigido a la meta, se pueden analizar las diferencias y similitudes en los patrones de consumo de orgánicos entre México y España. Esto ayudará a encontrar áreas de oportunidad para incentivar el crecimiento del mercado mexicano de alimentos orgánicos.

El deseo en el MCDM se conceptualiza como la motivación para el logro de una meta (Perugini y Bagozzi, 2001). De esta forma, se incluye el papel indirecto de las metas en el análisis del comportamiento, pero no se explica cómo influyen el comportamiento. Para ello, se debe entender que son las metas del consumidor. Éstas se entienden como los beneficios, que el consumidor busca a través del consumo (Huffman y Houston, 1993; Peterman, 1997). Este concepto deja corta la explicación de la influencia de las metas en la compra. Por ello se analizan los valores que son las metas deseables y las motivaciones (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Además, éstos explican las actitudes (Vinson et al., 1977; Olson y Zanna, 1993; Schwartz, 2012). Yeon y Chung (2011) contemplan tres valores en el consumo responsable que son la conciencia ambiental, la conciencia de la salud y la conciencia de apariencia. Aunque, otro valor que es la preocupación social ha sido retomado en estudios de compra (Hwang, 2016; Michaelidou y Hassan, 2008).

También se contempla el conocimiento en la investigación, pues influye en la formación de actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos y subsana un obstáculo hacia la compra responsable ya que colabora en la forma y qué deciden comprar los consumidores (Von Alvesleben, 1997; Yiridoe, Bonti-Ankomah y Martin, 2005; Gracia et al., 2010; Carrero-

Bosch y Valor, 2012). Es por ello, que se estudió como los valores del consumidor y el conocimiento modifican las actitudes y el efecto mediador del deseo en la relación entre actitudes e intención de compra. Con esto, se formula la siguiente pregunta de investigación:

## **1.2. Problema de investigación**

¿Cómo el conocimiento de los alimentos orgánicos, la preocupación ambiental, la preocupación social, la conciencia por la salud y la conciencia por la apariencia de los consumidores influyen en la actitud y cómo el deseo del consumidor media la relación entre la actitud de los consumidores y la intención de compra de alimentos orgánicos?

## **1.3. Justificación**

México es uno de los principales productores de alimentos orgánicos, porque ocupa la posición 16 a nivel mundial respecto a la superficie de cultivos orgánicos y la posición tres respecto al número de productores (Gómez, Schwentesius, Ortigoza y Gómez, 2010). Además, en los últimos diez años, ha presentado un crecimiento de 33 mil 587 productores orgánicos a 169 mil 570 (Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios [ASERCA], 2013). Debido a sus características, la agricultura orgánica requiere un 30% más de personal que la agricultura convencional por cada hectárea (Schwentesius et al., 2014). De ahí su importancia, en el sector económico del país. Además, tiene gran participación en el mercado de exportación. El 85% de la producción es exportada a los mercados europeo, japonés, canadiense y americano (ASERCA, 2013; Díaz, Pérez y Hernández, 2015).

También apoya la conservación del ambiente puesto que fomenta prácticas que mejoran la biodiversidad como la rotación de cultivos, los abonos verdes entre otros (Gómez, Gómez y Schwentesius, 2003; Gómez et al., 2010). De esta manera el ambiente se beneficia, a diferencia de lo que sucede cuando se practica la agricultura convencional. Sin embargo, la agricultura orgánica se practica por grupos vulnerables.

La agricultura orgánica se vincula a pequeños agricultores principalmente de los estados de Chiapas, Oaxaca y Michoacán. Los agricultores se caracterizan por su estado de pobreza y de marginación (Gómez et al., 2010; Schwentesius et al., 2014; CONEVAL, 2016). Por lo que, es necesario brindarles mejores herramientas para el mercadeo de sus alimentos, que se puede lograr con el estudio de la intención del consumidor de alimentos orgánicos.

## **1.4. Objetivos**

Los objetivos de investigación, de acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), dirigen la investigación, puesto que indican lo que se pretende con ésta. Además, contribuyen en la solución de una problemática o prueba de una teoría. Los objetivos de esta investigación se enuncian a continuación:

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la influencia de la preocupación ambiental, la preocupación social, la conciencia por la salud, la conciencia por la apariencia y el conocimiento de los consumidores de alimentos orgánicos en la actitud de compra de alimentos orgánicos y el efecto de mediación del deseo del consumidor en la relación entre la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Analizar la relación entre las normas subjetivas y el deseo del consumidor

Analizar la relación entre control percibido del comportamiento y el deseo del consumidor

Analizar la relación entre las emociones anticipadas positivas y el deseo del consumidor

Analizar la relación entre el deseo del consumidor y la intención de compra de alimentos orgánicos

Analizar la relación entre la frecuencia del comportamiento pasado y la intención del consumidor hacia la compra de alimentos orgánicos

## Capítulo 2 Marco teórico

En este capítulo, se hace una revisión teórica de cómo ha sido estudiado el comportamiento hasta llegar al modelo de conducta dirigido a la meta. Después se explica cómo los valores se relacionan con la meta y el comportamiento. En seguida, se exponen las relaciones entre las variables y se propone un modelo hipotético de investigación.

### 2.1. Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planeado

En la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento son los predictores de la intención, y ésta es el predictor del comportamiento (Ajzen, 1991). Esta teoría surge de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) y actualizada por Ajzen y Fishbein (1980).

La TAR únicamente contempla el proceso volitivo, es decir, la voluntad del individuo para realizar el comportamiento. Por ello, Ajzen (1991) la extiende al incluir los recursos y oportunidades del individuo para realizar el comportamiento al agregar al control percibido del comportamiento, lo que da lugar a la TCP.

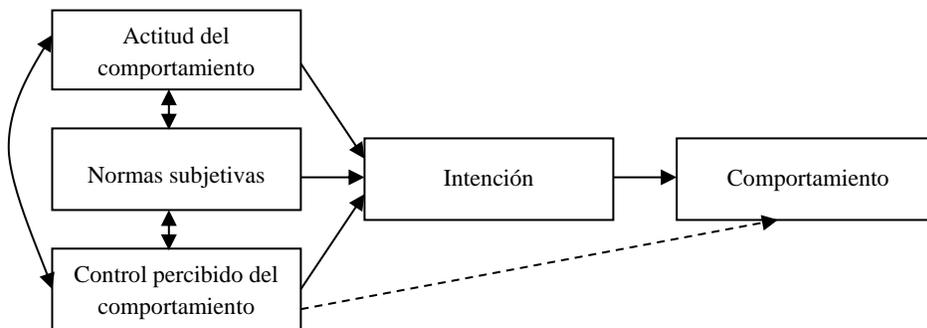


Figura 1 *Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado*

Fuente: Tomado de Ajzen (1991)

La TCP conceptualiza al control percibido del comportamiento como la facilidad de realizar un comportamiento. A su vez, define a las actitudes como la evaluación favorable del comportamiento y a las normas subjetivas como la influencia de otros actores en el comportamiento (Ajzen, 1991). Aunque dicha teoría presenta un modelo útil para el análisis de la intención de compra, no considera el proceso motivacional que está incluido en el MDCM.

### 2.2. Modelo de conducta dirigido a la meta

El modelo de conducta dirigido a la meta (MCDM), propuesto por Perugini y Bagozzi (2001), es una extensión de la teoría del comportamiento planeado (TCP) de Ajzen (1991) ya que añade al proceso motivacional, afectivo y habitual dentro del estudio del comportamiento. Retoma las relaciones propuestas en la TCP e integra el deseo con un efecto de mediación en las relaciones con la intención de compra, argumentando que el deseo proporciona los motivos que dan pie a la intención. Además, integra el proceso afectivo al añadir a las

emociones anticipadas y el proceso habitual al agregar la frecuencia del comportamiento pasado.

El MCDM propone una distinción entre el deseo y la intención. Para tener la intención de realizar un comportamiento, cómo comer sano, es necesario, que se cuente con el deseo de alcanzar una meta, cómo bajar de peso. Dicho de otra manera, el deseo es la motivación para el logro de una meta, mientras que la intención está asociada con realizar determinado comportamiento. En este modelo, el deseo es la motivación de la intención de comportamiento y tiene el rol de mediador. Las emociones anticipadas son la reflexión previa al comportamiento de las consecuencias afectivas de cumplir la meta y se distinguen de las actitudes pues las actitudes evalúan el comportamiento y las emociones anticipadas las metas (Perugini y Bagozzi, 2001). En este modelo, la frecuencia del comportamiento pasado se relaciona con las intenciones y no con el comportamiento directamente, cuando los comportamientos no se aprenden bien (Ouellette y Wood, 1998). Y la actividad reciente del comportamiento pasado si influencia el comportamiento (Perugini y Bagozzi, 2001). De esta forma, el MCDM contempla los procesos motivacionales, afectivos y habituales no contemplado en la TCP y retoma los procesos volitivos y no volitivos de ésta como se observa en la figura 2.

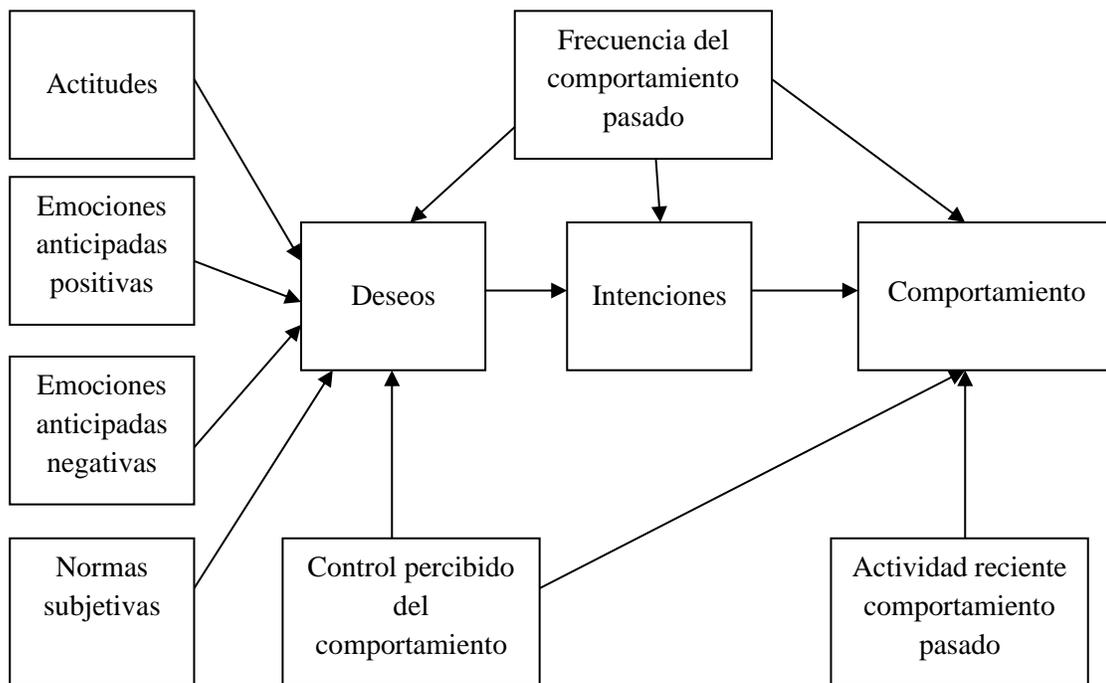


Figura 2 Modelo de conducta dirigido al meta tomado de Perugini y Bagozzi (2001)

### 2.3. Metas y valores

El modelo de conducta dirigido a metas incluye indirectamente a las metas para la comprensión del comportamiento, sin embargo, no menciona de qué manera influyen el comportamiento. Para comprender esta influencia, es necesario analizar cómo las metas

influyen en las actitudes y, por ende, en el comportamiento. Para ello, se debe entender que son las metas del consumidor. Éstas se entienden como los beneficios, que el consumidor busca a través del consumo (Huffman y Houston, 1993; Peterman, 1997). Las metas del consumidor se consiguen a través del comportamiento de compra, como también se menciona en el MCDM.

Para extender la comprensión de las metas, se analizan los valores. Éstos se refieren a las metas deseables (Schwartz, 1992). Motivan un comportamiento, ya que rigen la vida de una persona (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Por ello, seleccionan los fines, por los que el individuo se esfuerza a alcanzar (Vinson et al., 1977). En otras palabras, representan las metas del consumidor.

Los valores se diferencian de las actitudes. Funcionan como un sistema organizado, que explica las bases motivacionales de las actitudes (Vinson et al., 1977; Olson y Zanna, 1994; Schwartz, 2012). Es decir, los valores del consumidor influyen las actitudes hacia la compra.

Los valores expresan preocupaciones motivacionales (Schwartz y Bilsky, 1987). Aunque, en consumo, están también en función de la utilidad de un producto (Sweeney y Soutar, 2001). Por lo cual, Sweeney y Soutar (2001) los divide en sociales, emocionales, y funcionales. Yeon y Chung (2011) contemplan como valores de consumo responsable a la conciencia ambiental, la conciencia de la salud y la conciencia de apariencia. Estos tres abarcan la división de Sweeney y Soutar (2001). La conciencia ambiental se puede considerar dentro de los valores sociales, la conciencia de la salud dentro de los funcionales y la conciencia de apariencia dentro de los emocionales.

## **2.4. Relación entre variables**

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), las hipótesis son proposiciones que dan respuesta a la pregunta o preguntas de investigación y parten de la teoría. Éstas se formulan de acuerdo con el alcance del estudio. En estudios exploratorios no se formulan; en descriptivos, sólo se formulan si se pronostican datos; en correlacionales, se formulan hipótesis correlacionales, y en explicativos, se formulan hipótesis causales. En esta investigación, el alcance es explicativo, por lo que se formularon hipótesis causales. Las hipótesis planteadas surgieron del planteamiento del problema y el marco teórico. Se explica la formulación de hipótesis conforme al modelo de conducta dirigido a la meta y a la argumentación teórica respecto a valores. En primer lugar, se exponen las relaciones entre los valores del consumidor, actitudes e intención, y entre conocimiento con las actitudes e intención. En segundo lugar, se exponen las relaciones del modelo de conducta dirigido a la meta.

### **2.4.1. Valores del consumidor, conocimiento y actitudes**

En el análisis sobre la compra orgánica, se han probado la influencia de los valores del consumidor en las actitudes. Algunos autores han encontrado la influencia de dos o más valores del consumidor u otros sólo de un valor del consumidor en la actitud. Por ejemplo, Yeon y Chung (2011) analizaron el efecto de los valores del consumidor en la actitud hacia la compra de productos orgánicos de cuidado de piel y cabello; y prueban que la conciencia

por la salud, la conciencia ambiental y la conciencia por la apariencia son predictores de la actitud en los Estados Unidos. Mientras que, Yadav y Pathak (2016) obtienen resultados similares, ya que encuentran que la conciencia por la salud y la conciencia ambiental tienen un efecto positivo en las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos.

Otros estudios han encontrado la influencia de la conciencia por la salud en la actitud como el de Michaelidou y Hassan (2008), quienes analizan la intención de compra de alimentos orgánicos en Escocia. Chen (2009) encontró en su estudio sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos que la conciencia por la salud influye positivamente en la actitud en Taiwan. También Singh y Verma (2017) confirman una influencia positiva de la conciencia por la salud en la actitud de consumidores de India sobre alimentos orgánicos. Variables similares son estudiadas por Lee et al (2015), quienes encuentran una influencia positiva por la salud en la actitud de compra de café orgánico en Corea del Sur.

Estudios como el de Lee y Yun 2015 encuentran que la preocupación ambiental influye significativamente en las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos en los Estados Unidos. A su vez, la investigación de Smith y Paladino (2010) demuestra que la conciencia ambiental tiene una influencia positiva en las actitudes hacia la comida orgánica en Australia. En un estudio sobre café orgánico, Lee et al (2015) encuentran que la protección ambiental influye en la actitud de compra. Es decir, también el valor ambiental es un predictor de la actitud.

De acuerdo con Michaelidou y Hassan (2008), las preocupaciones por cuestiones éticas influyen positiva y significativamente al 1% a las actitudes hacia las compras orgánicas. A su vez, Nguyen, Lobo y Greenland (2017) encuentran que los valores altruistas influyen positiva y significativamente en las actitudes ambientalistas ( $p < 0.001$ ). En su investigación de compra de productos eco-amigables, Soyuz (2012) demuestra que los consumidores con valores que benefician a los demás ejercen una influencia positiva y significativa en las actitudes proambientales.

Del mismo modo que los valores del consumidor son predictores de la actitud, lo es el conocimiento. Al analizar la compra de alimentos orgánicos en India, Singh y Verma (2017) encuentran una influencia positiva por el conocimiento de los alimentos orgánicos en las actitudes. Mientras que en Australia, Smith y Paladino (2010) también encuentran una influencia positiva del conocimiento sobre los productos orgánicos en las actitudes del consumidor.

No sólo en consumo orgánico se encuentra esta relación, si no en consumo sustentable como en la investigación de Kim, Yun y Lee (2014); la cual indica que el conocimiento que los consumidores tienen sobre problemas ambientales y el beneficio del consumo sustentable tiene un efecto positivo en su actitud hacia la participación en programas de aerolíneas estadounidenses en beneficio del ambiente. Kumar et al (2017) encuentran que el conocimiento de adultos jóvenes de India sobre los productos ambientalmente responsables tiene un efecto directo en la actitud hacia estos productos. El conocimiento tiene un efecto positivo en las actitudes. Por lo cual, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: La preocupación ambiental de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 2: La preocupación social de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 3: La conciencia por la salud de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 4: La conciencia por la apariencia de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 5: El conocimiento de los consumidores sobre los alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

#### **2.4.2. Actitudes hacia el comportamiento, deseo del consumidor e intención de compra**

La relación entre actitud y deseo no ha sido probada en la compra de alimentos orgánicos, no obstante, ha sido probado en otros tipos de consumo como consumo responsable y deportivo (Kim et al., 2014; Chiu y Choi, 2018). En consumo responsable, Kim et al (2014) demuestran que la actitud hacia la participación en compensación voluntaria de carbono en aerolíneas estadounidenses influye positivamente en el deseo. En Corea del Sur, la investigación de Han y Yoon (2015b) muestra que las actitudes hacia la recompra ambientalmente responsable tienen un efecto positivo en el deseo. En consumo deportivo, Chiu y Choi (2018) confirman que la actitud de comprar ropa deportiva en línea en China influye en el deseo. Mientras que, Chiu, Kim y Won (2018) demuestran una relación entre la actitud hacia la compra de bienes deportivos en línea en Corea del Sur y el deseo. A su vez, en la compra en aeropuertos, Han, Kim y Hyun (2014), Han, Hwang y Kim (2015) y Choi y Park (2017) confirman la relación entre la actitud y el deseo.

También el efecto de la actitud en el deseo ha sido probado en el análisis de actividades responsables con el ambiente como la de Han y Yoon (2015a) que confirma que la actitud hacia visitar un hotel ambientalmente responsable influye positivamente en el deseo. Meng y Han (2016) muestran que la actitud de viajar en bicicleta también influye en el deseo. Han, Jae y Hwang (2016) confirman que la actitud hacia viajar en un crucero ambientalmente responsable ejerce un efecto positivo en el deseo. También Han, Kim y Lee (2017) encuentran que la actitud de turismo ambientalmente responsable se relaciona con el deseo. Kim, Park, Lee y Chung (2017) demuestran la relación entre la actitud y el deseo cuando investigan sobre el turismo responsable. Y Park, Lee y Peters (2017) confirman esta relación en su análisis de turismo en humedales. En la tabla 1, se muestra las investigaciones en dónde la actitud tiene una influencia en el deseo.

La relación entre actitud e intención de compra de productos orgánicos ha sido ampliamente probada. Por ejemplo, desde la TCP, Yadav y Pathak (2016) y Kumar et al., (2017) confirman el efecto de la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos. A su vez, Stranieri et al., (2017) confirma el efecto de la actitud en la intención de compra de alimentos con atributos sustentables. Investigaciones en consumo sustentable dan evidencia de que la

actitud es la variable que explica en mayor medida la intención de compra como la de Paul et al., (2016) y Menozzi, Sogari, Veneziani, Simoni y Mora (2017).

**Tabla 1 Actitudes hacia un comportamiento de compra, ambientalmente responsable y turístico**

<b>Autor</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>País</b>
Kim, Lee, Lee y Song (2012)	Actitud hacia viajar al extranjero	Corea del Sur
Song, You, Reisinger, Lee y Lee (2014)	Actitud hacia visitar un festival de medicina oriental coreana	Corea del Sur
Han et al. (2014)	Actitud hacia comprar en el aeropuerto	Corea del Sur
Kim et al., (2014)	Actitud hacia un consumo sustentable	Estados Unidos de América
Han y Yoon (2015a)	Actitud hacia visitar un hotel ambientalmente responsable	Corea del Sur
Kim y Preis (2016)	Actitud hacia usar dispositivos móviles con fines relacionados a actividades turísticas	Corea del Sur
Lee, Bruwer y Song (2015)	Actitud hacia participar en un paseo vinícola	Corea del Sur
Han, Kim, Kim y Ham (2015)	Actitud hacia permanecer en un hotel médico	Corea del Sur
Han y Yoon (2015b)	Actitud hacia la recompra ambientalmente responsable	Corea del Sur
Han, Hwang y Kim (2015)	Actitud hacia comprar en el aeropuerto durante un viaje internacional	Corea del Sur
Kim et al. (2014)	Actitud hacia participar en la compensación voluntaria de carbono	Estados Unidos de América
Meng y Han (2016)	Actitud hacia realizar turismo en bicicleta	China
Meng y Choi (2016)	Actitud hacia visitar un destino turístico lento	Corea del Sur
Song, Lee, Resinger y Xu (2017)	Actitud hacia viajar a Corea del Sur por turistas chinos	Corea del Sur
Han et al. (2016)	Actitud hacia viajar en un crucero ambientalmente responsable	Estados Unidos de América
Choi y Park (2017)	Actitud hacia comprar en tiendas libres de impuesto	Corea del Sur
Han et al. (2017)	Actitud hacia visitar un museo ambientalmente responsable	Corea del Sur
Kim et al. (2017)	Actitud hacia participar en turismo responsable	Corea del Sur
Park et al. (2017)	Actitud hacia visitar humedales	Estados Unidos de América
Chiu y Choi (2018)	Actitud hacia comprar ropa de deporte en línea	China
Chiu et al. (2018)	Actitud hacia comprar bienes deportivos en línea	Corea del Sur

Fuente: elaboración propia

En la literatura, se muestra que el deseo del consumidor es un predictor de la intención de comportamientos ambientalmente responsables, los cuales son turísticos o de consumo. En

el contexto turístico, Han y Yoon (2015a), Meng y Choi (2016) y Han et al. (2017) encuentran que la influencia por el deseo en la intención de visitar destinos ambientalmente responsables es positiva y significativa ( $p < 0.05$ ). También Meng y Han (2016), Han et al. (2016) y Kim et al. (2017) hallan una relación positiva y significativa ( $p < 0.01$ ) entre el deseo y la intención de participar en turismo sustentable. En el consumo sustentable, Han y Yoon (2015b) estudian la recompra ambientalmente responsable y observan que esta relación es positiva y significativa ( $p < 0.01$ ). Es decir, el deseo como proceso motivacional es la variable que en comportamientos sustentables tiene efecto sobre la intención.

Así mismo, en otros comportamientos de consumo existe esta relación. Por ejemplo, las investigaciones de Han et al. (2014), Han, Hwang y Kim (2015) y Choi y Park (2017) muestran que el deseo se relaciona positiva y significativamente ( $p < 0.01$ ) con la intención de compra en aeropuertos. De igual forma, los estudios de Chiu y Choi (2018) y Chiu et al. (2018) encuentran esta relación positiva y significativa ( $p < 0.001$ ) cuando se compran bienes deportivos. Recapitulando, en comportamientos sustentables y de consumo, el deseo es un predictor de la intención.

Esta investigación contribuye al conocimiento, ya que se estudia la mediación del deseo en la relación entre actitud e intención. En otras palabras, extiende la comprensión del rol de las actitudes en la intención de compra. En la TCP, las actitudes se consideran sólo razones para actuar como un proceso volitivo, pero al incluir el deseo, estas razones se transforman en motivos. Además, se percibe, que las investigaciones en su mayoría se llevaron a cabo en el continente asiático (Corea del Sur y China) y en Norteamérica, pero ninguna bajo este modelo en México. A pesar de la falta de estudios sobre el consumo de alimentos orgánicos bajo este modelo, se ha probado la influencia de actitudes hacia comportamientos de compra o ambientalmente responsables con el deseo como se muestra en la tabla 1. Por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 6: El deseo del consumidor media la relación entre las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos y la intención de compra de éstos.

Hipótesis 7: El deseo de los consumidores influencia positiva y significativamente la intención de compra de alimentos orgánicos.

### **2.4.3. Normas subjetivas y deseo del consumidor**

Las normas subjetivas se entienden como el poder social percibido por un individuo en su forma de actuar (Esposito, Van Bavel, Baranowski y Duch-Brown, 2016). Es decir, las normas subjetivas son los preceptos de cómo una persona cree que debe actuar, porque otros así lo creen. A diferencia de la TCP, el MCDM propone transformar estas razones para actuar (proceso volitivo) en motivos cuando se relacionan las normas subjetivas con el deseo. Estas relaciones se detectan cuando se analizan comportamientos de compra, ambientalmente responsables, turísticos o recreativos.

En las investigaciones sobre comportamientos de compra, las normas subjetivas se relacionan con el deseo. Han et al., (2014) y Choi y Park (2017) hallan relación positiva y significativa

( $p < 0.01$ ) cuando estudian el comportamiento de compra en aeropuertos. También, las normas subjetivas y el deseo se relacionan positiva y significativamente ( $p < 0.01$ ) en los estudios de Chiu y Choi (2018) y Chiu et al. (2018) de comportamiento de compra de artículos deportivos. Mientras que, al analizar comportamientos de consumo responsable, Kim et al. (2014), Han y Yoon (2015b) y Kim et al. (2015) distinguen una relación positiva con un nivel de confianza del 5% entre las normas subjetivas y el deseo. Así como, en los estudios consumo responsable, se estudia la influencia de las normas subjetivas, también se investiga en otros comportamientos ambientalmente responsables.

La relación entre las normas subjetivas y el deseo se ha abordado en investigaciones sobre comportamiento ambientalmente responsable en los sectores turístico, recreativo y de consumo, ésta última se describió anteriormente. En el sector turístico, Han y Yoon (2015a) encuentran la influencia de las normas subjetivas en el deseo positiva ( $p < 0.05$ ) cuando analizan la intención de visitar un hotel ambientalmente responsable. Al evaluar la intención de realizar turismo en bicicleta, Meng y Han (2016) descubren una relación positiva entre las dos variables con un nivel de confianza del 99%.

La investigación de Han et al. (2016) sobre la intención de viajar en un crucero ambientalmente responsable muestra una relación positiva ( $p < 0.01$ ) entre las normas subjetivas y el deseo. Al investigar la intención de visitar un museo ambientalmente responsable, Han et al. (2017) obtienen que las normas subjetivas y el deseo se relacionan positiva y significativamente ( $p < 0.01$ ). A su vez, Kim et al. (2017) hallan una relación positiva con un nivel de significancia de 0.001 entre ambos constructos al analizar la intención por participar en turismo sustentable. Todo ello prueba que existe una relación entre las normas subjetivas y el deseo al involucrar comportamientos ambientalmente responsables como en nuestra investigación.

En las investigaciones sobre comportamientos recreativos, relaciones positivas y significativas, se visualizan entre las normas subjetivas y el deseo. Por ejemplo, al analizar la intención por jugar golf tradicional, Han y Hwang (2014) señalan una relación positiva ( $p < 0.001$ ). Al investigar la intención de visitar un festival de medicina oriental china, Song et al. (2014) demuestran una relación positiva ( $p < 0.001$ ) entre los constructos normas subjetivas y deseo. Lee et al. (2015) descubren que las normas subjetivas tienen un efecto positivo y significativo ( $p < 0.01$ ) en su estudio sobre participación en paseos vinícolas. Estos otros estudios contribuyen con la prueba empírica de la existencia de una relación entre las normas subjetivas y el deseo.

La relación de los preceptos sociales de un individuo por comprar alimentos orgánicos con el deseo no ha sido estudiada, aun cuando hay investigaciones sobre comportamiento de compra. Sin embargo, con los estudios anteriores, se puede argumentar que las variables normas subjetivas y deseo tienen una relación positiva y significativa. Esto da pie a la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 8:** Las normas subjetivas influyen positiva y significativamente el deseo de los consumidores de alimentos orgánicos.

#### **2.4.4. Control percibido del comportamiento y deseo del consumidor**

Desde el modelo de conducta dirigido a la meta, el control percibido del comportamiento es predictor del deseo (Perugini y Bagozzi, 2001). Este efecto se confirma al investigar el consumo sustentable y la compra deportiva. Por ejemplo, Kim et al. (2015) encuentran que el control percibido del comportamiento respecto a los recursos del consumidor y el control que tenga sobre participar en programas ambientales afecta positivamente su deseo. Chiu y Choi (2018) encuentran que el control percibido del comportamiento sobre la compra de ropa deportiva en línea influencia positivamente el deseo del consumidor en China.

También se ha probado esta relación en investigaciones sobre turismo y salud. Diep et al. (2015) y Baranowski et al. (2016) confirmar que el control percibido del comportamiento sobre el consumo de vegetales influye en el deseo. Así mismo, Esposito et al. (2016) encuentran que esta variable tiene un efecto positivo en el deseo de realizar actividad física.

Mientras en turismo, Lee et al. (2015) encuentran que el control percibido del comportamiento, la confianza, capacidad y recursos del turista por realizar un paseo vinícola, influye positivamente en su deseo. Song et al. (2017) demuestran que el control percibido del comportamiento de los turistas chinos, sus capacidades, confianza y recursos económicos y de tiempo, tiene un efecto positivo en el deseo de viajar a Corea del Sur. Han et al. (2017) también confirma dicho efecto por el control percibido del comportamiento en el deseo en su análisis sobre museos ambientalmente responsables. Y al analizar turismo responsable, Kim et al. (2017) confirma esta influencia del control percibido del comportamiento en el deseo. Por ello, se puede formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9: El control percibido del comportamiento influencia positiva y significativamente el deseo de los consumidores de alimentos orgánicos.

#### **2.4.5. Emociones anticipadas y deseo del consumidor**

Estudios sobre comportamientos turísticos y de consumo revelan que las emociones anticipadas son predictoras del deseo. Los estudios acerca de comportamientos de viaje como los de Kim et al. (2012) y de Song et al. (2017) señalan una relación significativa con un nivel de confianza del 99% entre las emociones anticipadas positivas y el deseo. También dicha relación se observa en los estudios sobre turismo sustentable. Han y Yoon (2015a) observan una relación positiva y significativa ( $p < 0.01$ ) cuando analizan la intención por visitar un hotel ambientalmente responsable. Mientras que, Meng y Choi (2016), Han et al. (2016) y Han et al. (2017) obtienen una relación positiva y significativa al 5% cuando estudian la intención por visitar un destino turístico lento, viajar en un crucero ambientalmente responsable y visitar un museo ambientalmente responsable, respectivamente. Los resultados de Meng y Han (2016) y Kim et al. (2017) señalan una relación positiva y con un nivel de significancia del 0.01% al analizar el turismo en bicicleta y el turismo responsable, respectivamente. Es decir, las emociones anticipadas positivas tienen una influencia significativa en el deseo cuando se tiene la intención por viajar/visitar y al hacerlo de forma sustentable.

Al igual que en los comportamientos turísticos, en los comportamientos de compra se observan relaciones positivas entre las emociones anticipadas positivas y el deseo. Por

ejemplo, al analizar la intención de compra en aeropuertos, Han et al. (2014) hallan una influencia positiva y significativa ( $p < 0.01$ ) por las emociones anticipadas positivas hacia el deseo. También Chiu y Choi (2018) y Chiu et al. (2018) encuentran esta influencia con un nivel de significancia del 0.01% al investigar sobre comportamientos de consumo de artículos deportivos. A su vez, cuando se trata de comportamientos de consumo sustentable, esta relación se encuentra significativa ( $p < 0.001$ ) como en el estudio de Kim et al. (2014). En resumen, se puede inferir que las emociones anticipadas positivas son predictoras del deseo en comportamientos de consumo y de consumo sustentable. Por lo cual, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 10: Las emociones anticipadas positivas influyen positiva y significativamente el deseo de los consumidores de alimentos orgánicos.

#### **2.4.6. Frecuencia del comportamiento pasado e intención del comportamiento**

La frecuencia del comportamiento pasado (FCP) se relaciona con la intención. Esto se demuestra por las investigaciones sobre actividades turísticas y de compra. En las investigaciones sobre turismo como la de Kim et al. (2012) se encuentra una relación positiva y significativa ( $p < 0.05$ ) entre la FCP y la intención por realizar viajes al extranjero. De igual manera, en las investigaciones Han y Yoon (2015a), Meng y Han (2016), Meng y Choi (2016) y Park et al. (2017), la relación entre la FCP y la intención por realizar turismo sustentable es positiva y significativa ( $p < 0.05$ ). Es decir, en el contexto turístico, el hábito ejerce influencia en la intención por un comportamiento.

Las investigaciones sobre compra también exponen esta relación. Han et al. (2014) y Han, Hwang y Kim (2015) encuentran una relación positiva y significativa ( $p < 0.01$ ) entre la FCP y la intención por comprar en el aeropuerto. Al igual, Chiu y Choi (2018) y Chiu et al. (2018) exponen que la FCP y la intención por comprar artículos deportivos se relacionan positiva y significativamente ( $p < 0.001$ ). De la misma manera en qué se encuentra esta influencia en turismo responsable, también en consumo responsable existe esta relación. Han y Yoon (2015b) hallan una relación positiva y significativa entre la FCP y la intención por recomprar ambientalmente responsable ( $p < 0.01$ ). A pesar de que, la relación entre la frecuencia del comportamiento pasado intención por comprar alimentos orgánicos no se ha estudiado, esta evidencia empírica da pie a la siguiente hipótesis:

Hipótesis 11: La frecuencia del comportamiento pasado influye positiva y significativamente la intención de compra de alimentos orgánicos.

#### **2.5. Hipótesis y modelo hipotético de investigación**

En este apartado, se presentan las hipótesis, que resultan de la búsqueda bibliográfica de las variables. Las hipótesis muestran 11 relaciones entre variables que se representan en la figura 3.

Hipótesis 1: La preocupación ambiental de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 2: La preocupación social de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 3: La conciencia por la salud de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 4: La conciencia por la apariencia de los consumidores de alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 5: El conocimiento de los consumidores sobre los alimentos orgánicos tiene influencia positiva y significativa en las actitudes del consumidor de alimentos orgánicos.

Hipótesis 6: El deseo del consumidor media la relación entre las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos y la intención de compra de éstos.

Hipótesis 7: El deseo de los consumidores influencia positiva y significativamente la intención de compra de alimentos orgánicos.

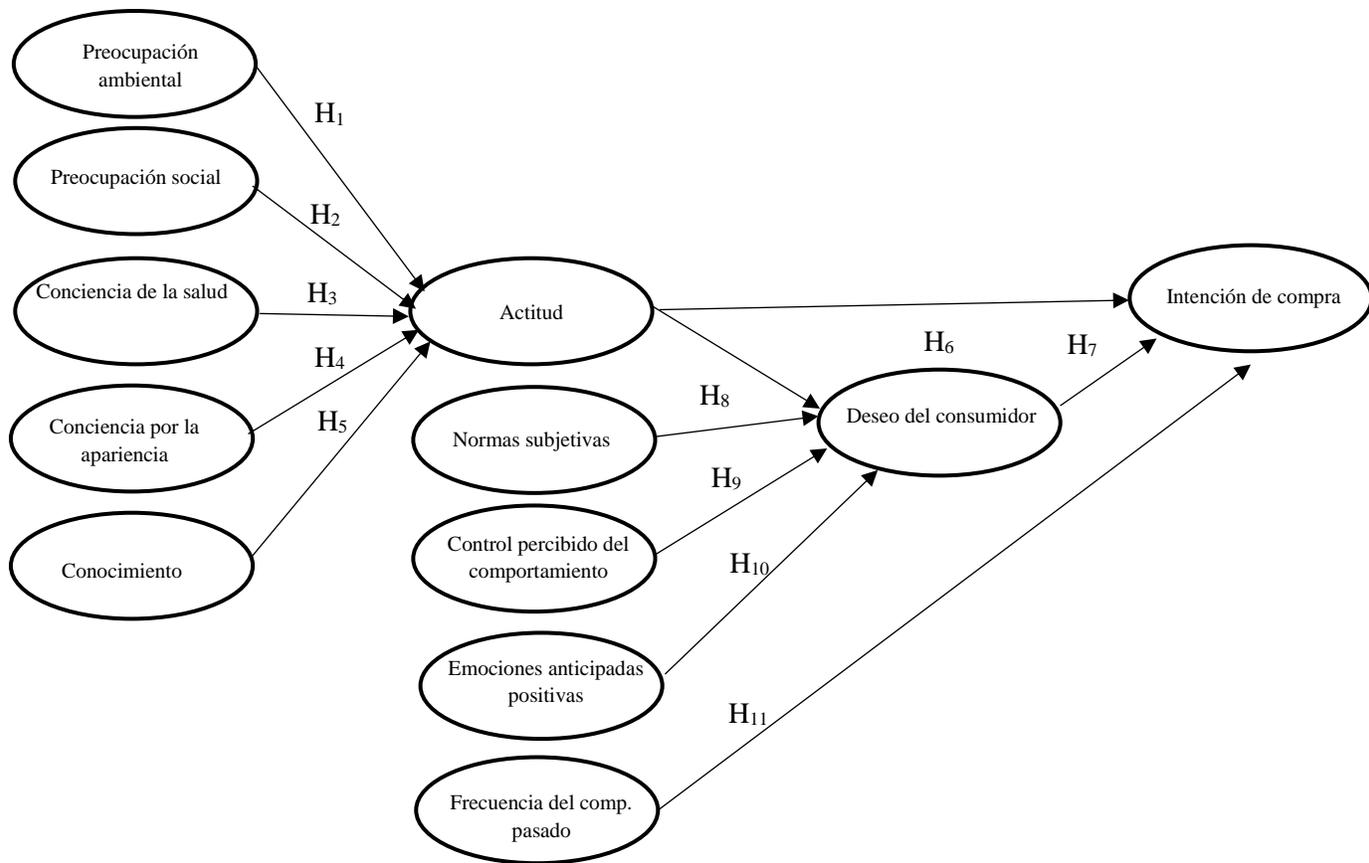
Hipótesis 8: Las normas subjetivas influyen positiva y significativamente el deseo de los consumidores de alimentos orgánicos.

Hipótesis 9: El control percibido del comportamiento influencia positiva y significativamente el deseo de los consumidores de alimentos orgánicos.

Hipótesis 10: Las emociones anticipadas positivas influyen positiva y significativamente el deseo de los consumidores de alimentos orgánicos.

Hipótesis 11: La frecuencia del comportamiento pasado influye positiva y significativamente la intención de compra de alimentos orgánicos.

Las relaciones propuestas en los objetivos se expresan en el modelo hipotético de investigación (figura 3). El modelo hipotético de la investigación se basa en el modelo de conducta dirigido a la meta y a la teoría de valores. El modelo muestra la influencia de los valores del consumidor (preocupación ambiental, preocupación social, conciencia por la apariencia, conciencia por la salud) y el conocimiento en la actitud, a su vez que el deseo media la relación entre la actitud y la intención de compra. También engloba la influencia de las normas subjetivas, el control percibido del comportamiento y las emociones anticipadas positivas en el deseo; y el efecto del deseo y la frecuencia del comportamiento pasado en la intención de compra.



**Figura 3 Modelo hipotético de investigación**  
 Fuente: elaboración propia

## Capítulo 3 Metodología

En este capítulo, se describe el método de investigación usado para la prueba de hipótesis. Se describe el diseño de investigación, la población y unidad de análisis, muestra, operacionalización de variables y diseño del instrumento de medición. A su vez se muestra el análisis de fiabilidad y validez del instrumento y el análisis exploratorio de los datos.

### 3.1. Diseño de investigación

Se utilizó el método de investigación deductiva-hipotética. La dimensión temporal fue transversal. Se realizó en un momento determinado la investigación para la prueba de las hipótesis planteadas. El propósito de la investigación fue explicativo.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Se diseñó un instrumento de medición en un cuestionario estructurado. Las variables medidas en este instrumento fueron las contempladas en el modelo hipotético de investigación mostrado en la figura 3. La escala utilizada fue tipo Likert de 7 puntos desde mínimo igual a 1 y un máximo de 7.

El cuestionario se aplicó a muestras representativas de consumidores de alimentos orgánicos de México y España por medio de entrevistas administradas cara a cara (face-face) y auto-administrada vía web. El método de recolección de datos fue la encuesta. Los consumidores de los alimentos orgánicos fueron la unidad de análisis y la de respuesta de la investigación.

Se determinó el tamaño de muestra en 200 por el método de muestreo no probabilístico a conveniencia. Para ello, se siguió el tamaño requerido por Nitzl (2016) con un efecto de tamaño mediano, una potencia estadística de 0.8 y un nivel de significancia de 0.05, el cual fue de 92 para el tratamiento de los datos por modelos de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

Previo a realizar la encuesta final, se realizó un análisis de contenido por jueces calificados y se determinó la validez y fiabilidad del instrumento de medición. Los jueces calificados fueron investigadores y docentes con conocimiento sobre el tema para el análisis de contenido del cuestionario. Después de realizar la encuesta final, se determinó la validez y fiabilidad del instrumento de medición con la muestra total.

Se realizaron un análisis exploratorio y uno confirmatorio para el análisis de datos. El análisis exploratorio de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas multivariadas. El análisis confirmatorio se realizó a través de modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales y con éste se realizaron las pruebas de hipótesis.

### 3.2. Población

La agricultura orgánica acata estándares específicos de producción que son verificables y de esta forma se diferencian de los naturales que no acatan estándares verificables (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2007; Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica [IFOAM], 2019). Para tener la

etiqueta de orgánicos, los alimentos deben estar certificados por un organismo constituido (Gómez, Gómez, y Schwentesius, 2002; FAO, 2007).

Los sistemas de producción orgánica promueven la conservación de los recursos naturales puesto que se basan en un conjunto de procesos que benefician el ambiente y a los actores involucrados (FAO, 2007; IFOAM, 2019). FAO (2007) divide a los alimentos producidos bajo estos sistemas de acuerdo con su origen en 1) ganaderos y productos ganaderos, y 2) plantas y productos vegetales. En ambos casos, los alimentos pueden ser frescos o procesados.

El consumo de alimentos orgánicos se muestra influenciado por algunos factores como la salud, la edad, entre otros. Hemmerling, Asioli y Spiller (2016) afirman que las propiedades sensoriales, los aspectos nutricionales y la promoción de la salud han predominado la preferencia de los consumidores por alimentos orgánicos. El estudio de Medina, Escalera y Vega (2014) evidencia que la edad influye en el comportamiento de compra de productos orgánicos y que los consumidores adquieren los productos por los beneficios en su salud. También el estudio de Von Meyer-Höfer, Nitzko y Spiller, (2015) destaca que los factores que afectan las expectativas de los consumidores de productos orgánicos son los beneficios asociados con la salud y con la sostenibilidad. El estilo de vida también es un factor del consumo de productos orgánicos (Munuera y González-Adalid, 2005). Es decir, los consumidores de alimentos orgánicos son los que buscan beneficios con su salud como los aspectos nutricionales y beneficios sostenibles.

En esta investigación, la población de estudio son los consumidores de alimentos orgánicos. Díaz et al., (2015) encuentran que esta población adquiere sus productos en centros comerciales, supermercados, tianguis orgánicos, tiendas especializadas y mercados. Por ello, se consideraron a los consumidores de alimentos orgánicos como los sujetos que han comprado alguna vez alimentos orgánicos en algún establecimiento con oferta de estos alimentos. El establecimiento, como en el estudio de Díaz et al., (2015), se refiere a una tienda especializada, un tianguis, un mercado, un supermercado, o un centro comercial.

Los consumidores se pueden diferenciar de acuerdo con su estilo de vida en: consumidores snacking, hedonistas, impulsivos, ecosaludables, racionales, aventureros y entusiastas. Los consumidores snacking tienen una implicación baja con la comida; los hedonistas, impulsivos y ecosaludables, una media implicación, y los racionales, aventureros y entusiastas, una alta implicación. Los consumidores snacking buscan rapidez y facilidad; los hedonistas, placer; los impulsivos, dedicada preparación de la comida, los ecosaludables, vida larga y saludable; los racionales buscan reconocimiento social, y los aventureros, calidad. Mientras que los entusiastas son los implicados en todos los aspectos (Munuera y González-Adalid, 2005).

En el mundo, Estados Unidos encabeza el mercado de alimentos orgánicos (35.9 billones de euros). Éste es seguido por los países de Alemania (8.6 billones de euros), Francia (5.5 billones de euros), China (4.7 billones de euros). España (1.5 billones de euros) ocupa el décimo lugar del mercado de alimentos orgánicos (FiBL, 2016). Si bien Estados Unidos, Alemania, China, Japón y Francia tienen mayor índice de consumo de alimentos orgánicos que España, este país posee similitudes para el análisis comparativo con México.

España y México comparten cultura. La cultura es el reflejo del estilo de vida, las costumbres y tradiciones de una sociedad que conforman la identidad de ésta y son transmitidas cada generación (Acle y Montiel, 2018). La cultura engloba la comida, desde su producción, preparación y consumo por el papel que juega en el desarrollo de la identidad del individuo (Montanari, 2006; Giménez, 2007; Acle y Montiel, 2018). La cultura es un factor importante en la investigación porque ésta trata sobre el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en otras palabras, sobre la toma de decisiones en la alimentación. La historia de México poseyó dos intervenciones españolas que modificaron su cultura.

Una de éstas fue la llegada de Colón a América, con ello la dieta mexicana tuvo un cambio drástico. Los españoles introdujeron animales como las vacas, ovejas y cabras y con ellos nuevos productos. También se incluyeron a la dieta el trigo, arroz, olivo, uvas, naranjas y limas (Torrero y Urbiola, 2010). Por esto, la cocina prehispánica con sus ingredientes, utensilios y técnicas se combinó con la española y dio lugar a la actual gastronomía mexicana (Torres, 2013). La otra fue en la Guerra Civil española. Se exiliaron a cientos de artistas, intelectuales, científicos, técnicos, profesionales y otros, los cuales, México acogió (Lida, 2003). Esto significó otro cambio cultural destacado en la historia mexicana. Es por ello, que México y España comparten costumbres similares, por lo tanto, cultura.

Además, ambos países son productores y consumidores de alimentos orgánicos. México y España destacan en la producción de alimentos orgánicos. México ocupa la posición tres a nivel mundial respecto al número de productores y la posición 16 a nivel mundial respecto a la superficie de cultivos orgánicos (Gómez et al., 2010; FiBL, 2016). Mientras que España, es el líder en Europa sobre la superficie destinada al cultivo de producción ecológica (FiBL, 2016).

A su vez, ambos países tienen consumo nacional de estos alimentos, sin embargo, este consumo está en etapas diferentes. Por un lado, en México, el consumo nacional de estos alimentos es sólo del 15% (Schwentenius y Gómez, 2015). Por el otro lado, en España, el mercado orgánico está consolidado. Ocupa el décimo lugar en consumo de orgánicos a nivel mundial (FiBL, 2016). Es decir, ambos son países con una destacada producción pero que sus mercados se encuentran en etapas diferentes, uno está en desarrollo y el otro ya se ha posicionado como uno de los más grandes. Por esto, se consideró pertinente analizar los dos mercados para encontrar las similitudes y diferencias en las características del consumidor. Con esto, se podrán diseñar las estrategias adecuadas para que el mercado mexicano pueda desarrollarse. Es por lo que se tuvo como unidad de respuesta a los consumidores de alimentos orgánicos ubicados en México y a los consumidores localizados en España para comparar un mercado de consumo en crecimiento con uno consolidado.

### **3.3. Selección del lugar de la muestra**

Se realizó un muestreo no probabilístico por la técnica del muestreo por cuotas para la selección de la muestra. La selección del lugar de la muestra fue por estratificación. Para ello, se consideraron los siguientes criterios:

- Ubicación en las tres entidades con mayor demanda de alimentos orgánicos.
- Elección de cinco establecimientos con oferta de alimentos orgánicos al azar en los sitios anteriormente seleccionados.

Además, se siguieron dos criterios en la selección de la muestra. Se seleccionaron, en cada sitio de muestreo, a los sujetos que realizaban una compra de alimentos orgánicos. A su vez, estos sujetos debían ser mayores de 18 años.

### 3.3.1. Selección en México

Para la selección del lugar de la muestra en México, se siguieron los criterios antes descritos. Aunque primero se determinó la demanda de alimentos orgánicos. La demanda de alimentos orgánicos se determinó con la aplicación “Google Maps”, en donde se consideraron los sitios con mayor oferta de alimentos orgánicos infiriendo que en dichos sitios se localiza la mayor demanda. En esta aplicación, la búsqueda se hizo en cada estado de la República Mexicana. Se utilizaron las palabras clave: mercados orgánicos, tianguis orgánicos, tiendas orgánicas. Se encontraron 229 mercados, tianguis y tiendas especializadas como se aprecia en el anexo 1.

Con dicha información, se procedió a elegir los estados con mayor demanda de alimentos orgánicos. En México, la Ciudad de México tiene mayor presencia de estos establecimientos, un total de 20. Los estados de México y de Oaxaca siguen a este número con 16 y 15 respectivamente. Estos tres estados concentran el 23% de los comercios que ofertan alimentos orgánicos. Por ello, se seleccionaron estos tres estados.

Después se seleccionaron los establecimientos en cada estado. En la Ciudad de México, se seleccionaron 5 establecimientos de forma aleatoria: mercado el 100, a Guzto productos orgánicos naturales y biodegradables, tianguis orgánico Bosque de Agua- Olivar de los Padres, Amsterdam Market y el Buen Campo. En el estado de México, se seleccionaron 5 sitios al azar: tianguis alternativo Bosque de Agua, ecotianguis la Milpa, tienda Súper Naturista Ecatepec, tianguis orgánico Villa del Carbón y tianguis orgánico de Chapingo. En el estado de Oaxaca, se seleccionaron cinco lugares al azar: el mercado orgánico el Pochote, Xiguela, mercado orgánico la Cosecha, la Miscelánea y Trigo Verde.

**Tabla 2 Lugar de muestreo en México**

Estado	Sito de recolección de datos
Ciudad de México	Mercado el 100
	El Huerto Tienda Orgánica
	Tianguis orgánico Bosque de Agua- Coyoacán
	AmsterdamMarket
	El buen Campo
Estado de México	Tianguis alternativo Bosque de Agua- Mtepec
	Super Naturista Lerdo
	Tienda Súper Naturista Ecatepec
	Almacén Orgánico
Estado de Oaxaca	Tianguis orgánico de Chapingo
	Mercado orgánico el Pochote
	Xiguela
	Mercado orgánico la Cosecha

Estado	Sito de recolección de datos
	La Miscelánea
	Trigo Verde

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Google Maps.

### 3.3.2. Selección en España

Para la selección del lugar de la muestra en España, primero se determinó la demanda de alimentos orgánicos respecto al informe de EcoLogical (2016) sobre la distribución de consumo de alimentos orgánicos. Segundo se procedió a seguir los criterios de estratificación antes descritos.

Se seleccionaron las comunidades con mayor demanda de alimentos orgánicos en España. Las comunidades de Cataluña, Madrid y Valencia concentran el 54% de consumo de alimentos orgánicos. Cataluña tiene un 26% del mercado, Madrid un 15% y Valencia un 13% (EcoLogical, 2016). Estas tres comunidades se eligieron. Después de cada provincia capital de las comunidades de España, se seleccionó el municipio con la mayor población.

En el municipio de Barcelona, se seleccionaron 5 sitios al azar: mercado de Santa Caterina, mercado de Sants, mercado de la Sagrada Familia, mercado de Les Corts, mercado de la Mercè (Mercats de Barcelona, 2018). En Madrid, se seleccionaron 5 de forma aleatoria. Los establecimientos elegidos fueron: mercado Antón Martín, mercado de Ibiza, mercado de Pacífico, mercado de Prosperidad y mercado Puerta Bonita (Ayuntamiento de Madrid, 2018). En Valencia, se eligieron 5 al azar: mercado Central, mercado Algirós, mercado Plaza Redonda, mercado Rojas Clemente y mercado Ruzafa (Ajuntament de Valencia, 2018).

**Tabla 3 Lugar de muestreo en España**

Estado	Sito de recolección de datos
Comunidad de Cataluña	Mercado de Santa Caterina
	Mercado de Sants
	Mercado de la Sagrada Familia
	Mercado de Les Corts
	Mercado de la Mercè
Comunidad de Madrid	Mercado Antón Martín
	Mercado de Ibiza
	Mercado de Pacífico
	Mercado de Prosperidad
	Mercado Puerta Bonita
Comunidad Valenciana	Mercado Central
	Mercado Algirós
	Mercado Plaza Redonda
	Mercado Rojas Clemente
	Mercado Ruzafa

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Mercats de Barcelona (2018), Ayuntamiento de Madrid (2018) y Ajuntament de Valencia (2018)

### 3.4. Tamaño de muestra

Se determinó el tamaño de muestra en 200 por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se consideró determinar el tamaño de muestra requerido con un efecto de tamaño mediano, una potencia de 0.8 y una significancia de 0.01 de acuerdo con Nitzl (2016) para el tratamiento de los datos por modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Para determinar el tamaño de muestra, primero se encontró la regresión múltiple más compleja del modelo hipotético de investigación (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Las variables latentes del modelo hipotético de investigación son reflectivas, por lo que no existe ningún bloque con indicadores formativos. Por esta razón, se escogió el mayor número de caminos estructurales dirigidos a una variable latente dependiente. Los caminos estructurales se representan en forma de flechas en la figura 1. La actitud tiene cinco caminos estructurales dirigidos a ella. Mientras que, el deseo del consumidor tiene cuatro y la intención de compra tiene tres. En esta investigación, la variable latente dependiente con mayor número de caminos estructurales dirigidos a ella es la actitud. Por lo que, el número de predictores es 5.

Después, acordé a Nitzl (2016) se especificó la potencia estadística, el nivel de significancia y el efecto de tamaño. La potencia estadística al menos de 0.8 y un nivel de significancia de 0.05 se consideran aceptables para estudios sobre comportamientos (Cohen, 1988). Por lo que, para esta investigación se especificó una potencia estadística de 0.8 y un nivel de significancia de 0.05. Cohen (1992) establece que el tamaño de efecto mediano puede ser percibido a simple vista por un observador cuidadoso. Ghazali, Soon, Mutum y Nguyen (2017) encontraron que la relación entre actitud e intención de compra de productos orgánicos de cuidado personal tiene un efecto de tamaño grande ( $f^2 = 0.482$ ). Mientras que Mohd (2018) encuentra un efecto de tamaño mediano en la relación entre imagen de producto y reputación corporativa con la intención de compra de vegetales orgánicos,  $f^2 = 0.306$  y  $f^2 = 0.345$  respectivamente. En esta investigación, se consideró el efecto menor encontrado por los autores citados anteriormente, el efecto de tamaño mediano, para evitar sesgo en la muestra por el efecto de tamaño.

Finalmente, con estos valores, se consultó la tabla 4 propuesta por Nitzl (2016) para determinar la muestra requerida. El tamaño de muestra requerido es de 92 con 5 predictores, un efecto de tamaño mediano, una potencia estadística de 0.8 y un nivel de significancia de 0.05. El tamaño de muestra determinado a conveniencia de 200 cumple con el mínimo requerido para el modelo de investigación.

**Tabla 4 Tamaño de muestra para una potencia estadística de 0.80**

Number of Predictors	Effect Size								
	0.02			0.15			0.35		
	(weak)			(medium)			(strong)		
	Significance Level			Significance Level			Significance Level		
	0.01	0.05	0.10	0.01	0.05	0.10	0.01	0.05	0.10
1	588	395	311	82	55	43	37	25	20
2	699	485	388	98	68	54	45	31	25
3	779	550	444	109	77	62	51	36	29
4	845	602	489	114	85	69	55	40	32
5	902	647	527	127	92	75	59	43	35
6	953	688	562	135	98	80	63	46	38
7	999	725	594	142	103	85	67	49	41
8	1042	759	623	148	109	90	70	52	43
9	1083	791	651	154	114	94	73	54	45
10	1121	822	677	160	118	98	76	57	47

Fuente: Nitzl (2016)

Para obtener el tamaño de muestra de cada grupo de interés, se realiza un muestro por cuotas. De acuerdo con lo expuesto por Fernández (2004), se determina el tamaño de cada grupo conforme a la proporción de la característica de interés de la población. En esta investigación, se realiza conforme a los datos obtenidos de la demanda de alimentos orgánicos en cada país.

### 3.4.1. Tamaño de muestra en México

El tamaño de muestra en México se obtiene a partir de las proporciones de la demanda de alimentos orgánicos para cada sitio de interés. La Ciudad de México tiene el 39.2% del 23% de la demanda, el estado de México el 31.4% y el estado de Oaxaca el 29.4%. El tamaño de muestra obtenido para la Ciudad de México fue de 78, para el estado de México de 63 y el de Oaxaca de 59 (tabla 5).

**Tabla 5 Muestreo por cuotas en México**

Sitio	Tamaño de muestra
Ciudad de México	78
Estado de México	63
Estado de Oaxaca	59
Total	200

### 3.4.2. Tamaño de muestra en España

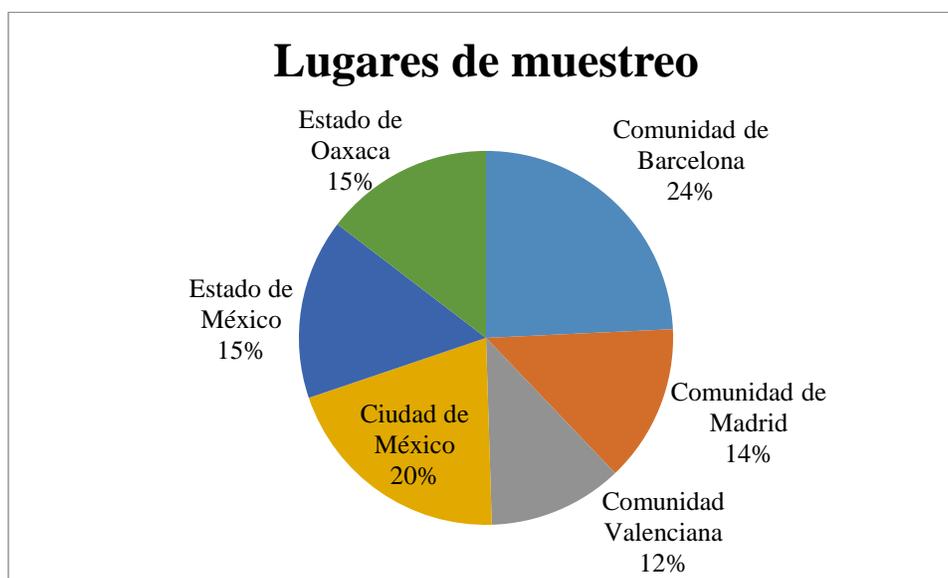
Al igual que en el caso de México, el tamaño de muestra de España se consigue al conocer la demanda de alimentos orgánicos en cada comunidad. La comunidad de Cataluña refleja el 48% del 54% de la demanda, mientras que Madrid el 28% y Valencia el 24%. Con esto se calcula el tamaño de muestra. El tamaño de muestra obtenido para Cataluña fue de 96, para Madrid de 56 y para Valencia de 48 (tabla 6).

**Tabla 6 Muestreo por cuotas en España**

Sitio	Tamaño de muestra
Comunidad de Cataluña	96
Comunidad de Madrid	56
Comunidad de Valencia	48
Total	200

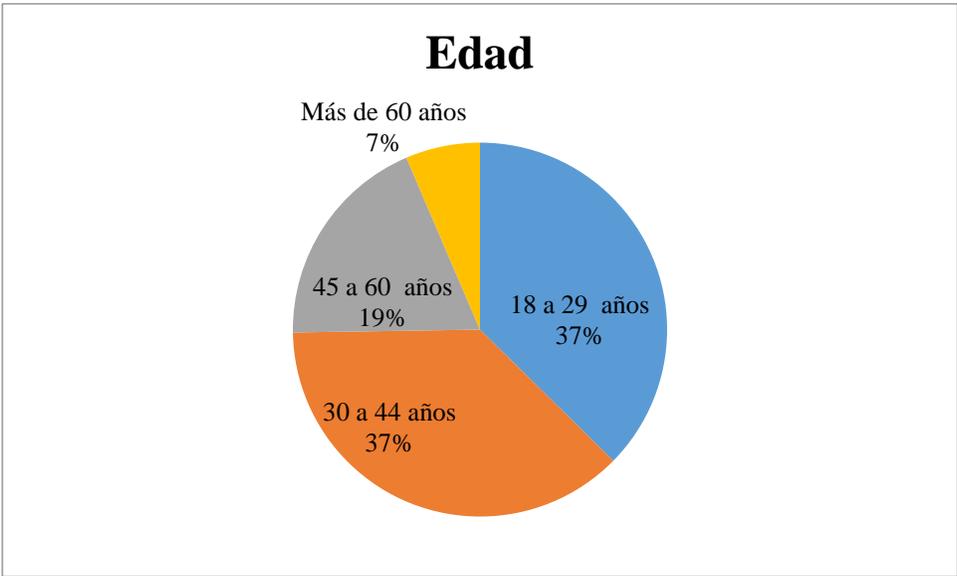
### 3.4.3. Descripción de la muestra

El total de la muestra fue de 404 cuestionarios recolectados en México y España. La muestra recolectada en México fue de 203 cuestionarios y la de España fue de 200. Los cuestionarios recolectados en México se aplicaron en la Ciudad de México (20%), estado de México (15%) y estado de Oaxaca (15%). Mientras que los recolectados en España se aplicaron en la comunidad de Barcelona (24%), Madrid (14%) y Valenciana (12%).



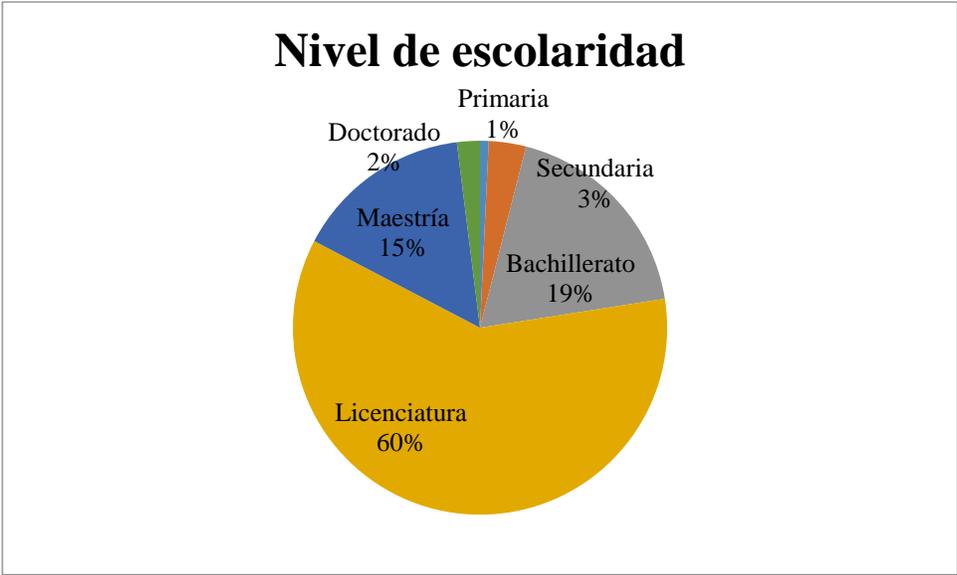
**Figura 4 Lugares de muestreo**

La mayoría de los consumidores de alimentos orgánicos entrevistados fueron mujeres. El 65% de los consumidores fueron del género femenino y el 35% del masculino. La mayor parte de entrevistados tienen menos de 44 años. El 74% de la muestra lo integran consumidores de alimentos orgánicos de 18 a 44 años y el 19%, consumidores de 45 y 60 años. Sólo el 7 % de la muestra tuvo más de 60 años.



**Figura 5 Edad de la muestra**

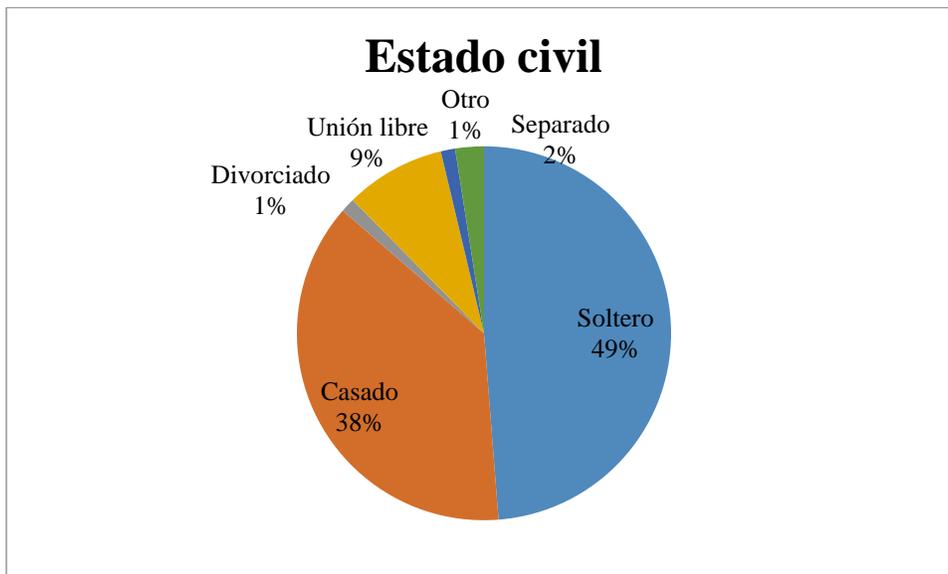
Gran parte de los entrevistados fueron mexicanos y españoles, el 55.4% y el 41.1% respectivamente. No obstante, la muestra contó con entrevistados de diversas nacionalidades. Los franceses y colombianos lograron una participación del 0.7% cada uno. Mientras que, los ucranianos y ecuatorianos entrevistados fueron un 0.5% cada uno. En menor proporción, los entrevistados fueron andorranos, rumanos, marroquí y noruegos, en conjunto formaron el 0.8% de la muestra. La mayoría de los consumidores entrevistados tuvieron licenciatura concluida (60%) y el 17% tuvieron maestría o doctorado.



**Figura 6 Nivel de escolaridad de la muestra**

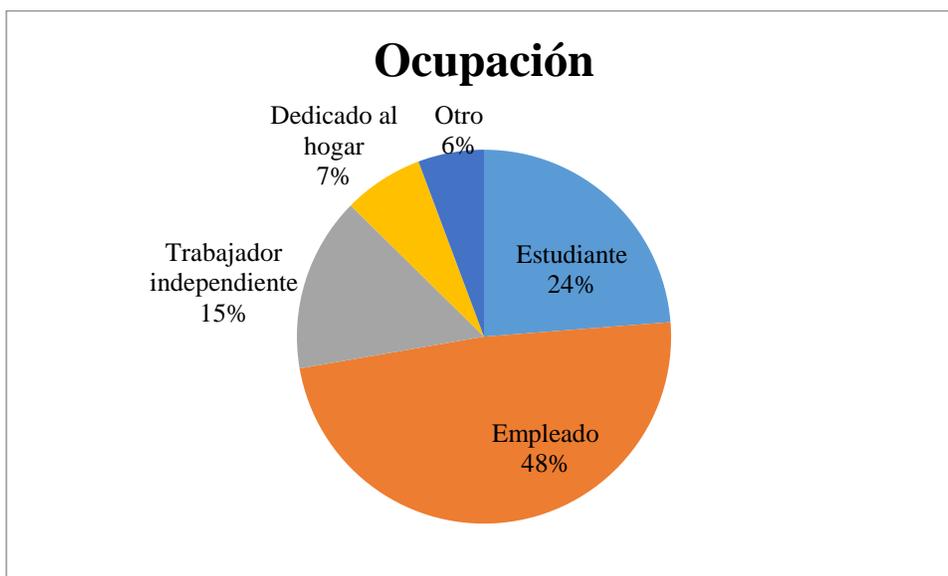
El 49% de los entrevistados argumentó estar soltero. Mientras que el 47% argumentó estar en una relación, del cual el 38% mencionó estar casado y el 9% con una pareja sin estar

casado. Los entrevistados separados de su pareja fueron el 2% y los divorciados el 1%. Un 1% mencionó no estar dentro de los estados civiles mencionados anteriormente.



**Figura 7 Estado civil de la muestra**

La mayoría de los entrevistados son personas económicamente activas. El 48% argumentó ser empleado y el 15% trabajador independiente. Mientras que un 24% es estudiante y un 7% se dedica tiempo completo a su hogar. Un 6% mencionó que ninguna de las anteriores ocupaciones definía a que se dedica.



**Figura 8 Ocupación de la muestra**

El mayor porcentaje de entrevistados afirman tener ingresos entre 780 € y 1560 € en España. El 24% de los consumidores entrevistados argumentó percibir ingresos entre 390 € y 780€.

el 23%, menos de 390 €, y el 22%, más de 1560 €. En México, la mayoría de los entrevistados afirma tener ingresos de \$9,000 a \$18,000, el 41% y menores a \$9,000, el 40%. Los entrevistados con ingresos entre \$18,000 y \$36,000 fueron el 13 % y mayores a \$36,000, el 6%

### 3.5. Operacionalización de las variables

En esta sección, se presenta la revisión bibliográfica, la construcción del concepto y la operacionalización de cada variable del modelo hipotético de investigación. Se presenta el concepto, el concepto operacional, los ítems y la escala con que se mide cada variable.

#### 3.5.1. Conciencia por la salud

Se hizo una revisión bibliográfica de la variable conciencia por la salud. La tabla 7 hace una recopilación de los autores revisados. También muestra el concepto de la variable, los ítems y la escala usada por ellos en su medición.

**Tabla 7 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conciencia por la salud**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Michaelidou y Hassan (2008)	Disposición para emprender acciones de salud	Grado de percepción sobre el estado de salud individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexiono mucho sobre mi salud</li> <li>Soy muy consciente de mi salud</li> <li>Estoy alerta a los cambios en mi salud</li> <li>Normalmente estoy al tanto de mi salud</li> <li>Me responsabilizo por el estado de mi salud</li> <li>Soy consciente del estado de mi salud a medida que avanza el día</li> </ul>	7 puntos desde -3=totalmente en desacuerdo hasta +3=totalmente de acuerdo
Chen (2009)	Disposición de un individuo por hacer algo por su salud	Grado de preparación para emprender acciones saludables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tengo la impresión de que sacrifico mucho por mi salud</li> <li>Me considero muy consciente de la salud</li> <li>Estoy dispuesto a dejar mucho para comer lo más sano posible</li> <li>Creo que tomo en cuenta la salud mucho en mi vida</li> <li>Creo que es importante saber cómo comer sano</li> <li>Mi salud es tan valiosa para mí que estoy dispuesto a sacrificar muchas cosas por ella</li> <li>Tengo la impresión de que otras personas le prestan más atención a su salud que yo*</li> <li>No me pregunto continuamente si algo es bueno para mí*</li> <li>Realmente no pienso a menudo si todo lo que hago es saludable*</li> <li>No quiero preguntarme todo el tiempo si las cosas son buenas para mí*</li> <li>A menudo me detengo en mi salud</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Lee y Yun (2015)	n. s.	Grado de percepción de los beneficios de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los alimentos orgánicos contienen muchas vitaminas y minerales</li> <li>La comida orgánica me mantiene saludable</li> <li>La comida orgánica es nutritiva</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
		orgánicos en la salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>La comida orgánica es rica en proteínas</li> </ul>	
Teng y Lu (2016)	Participación en el auto cuidado de la salud	Grado de participación en el auto cuidado de la salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexiono mucho sobre mi salud</li> <li>Soy muy consciente de mi salud</li> <li>Estoy alerta a los cambios en mi salud</li> <li>Por lo general, soy consciente de mi salud</li> <li>Asumo la responsabilidad del estado de mi salud</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Singh y Verma (2017)	n. s.	Grado de conocimiento de los beneficios de la comida orgánica en la salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estoy consciente acerca del tipo y cantidad de nutrientes en la comida que consumo diariamente</li> <li>La comida orgánica es buena para la salud</li> <li>Estoy dispuesto a dejar mucho para comer lo más sano posible</li> </ul>	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo

\*Escala al revés, n.s. no señala

Fuente: elaboración propia

Con la revisión bibliográfica, se obtuvo el concepto, el concepto operacional, las dimensiones, constructos y escala de estos últimos. La variable conciencia por la salud se conceptualizó como la disposición individual por realizar acciones a favor de la salud (Teng y Lu, 2016). Se operacionalizó la variable con base en Michaelidou y Hassan (2008) y de Chen (2009). En la medición de conciencia por la salud se usaron como dimensiones la percepción sobre la salud individual y la disposición por ejecutar acciones saludables. La percepción sobre la salud individual y la disposición por ejecutar acciones saludables se conformaron por tres ítems cada una. Para su medición se utilizó una escala de siete puntos tipo Likert desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo, como se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8 Operacionalización de conciencia por la salud**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Michaelidou y Hassan (2008) y de Chen (2009)	Percepción sobre la salud individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estoy muy consciente de mi salud.</li> <li>Normalmente estoy al tanto de mi salud.</li> <li>Me responsabilizo por el estado de mi salud.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
	Disposición por ejecutar acciones saludables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estoy dispuesto a comer lo más sano posible.</li> <li>Mi salud es tan valiosa para mí, que estoy dispuesto a sacrificar muchas cosas por ella.</li> <li>No me pregunto si las cosas son buenas para mi salud*</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia\*Escala al revés

### 3.5.2. Conciencia por la apariencia

Para operacionalizar la variable conciencia por la apariencia, se hizo una revisión bibliográfica. La tabla 9 muestra la recopilación hecha. En esta recopilación, se exponen los conceptos, ítems y escalas de los autores revisados.

**Tabla 9 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conciencia por la apariencia**

Autor	Concepto	C. operacional	Ítems	Escala
Crocker, Luhtanen, Cooper y Bouvrette (2003)	Autoevaluación de la apariencia física	Grado de acuerdo sobre la importancia de la apariencia en la autoestima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi autoestima no depende de si me siento o no atractivo (a)</li> <li>• Mi autoestima está influenciada por lo atractivo que creo que son mis rasgos faciales</li> <li>• Mi sentido de autoestima sufre cada vez que pienso que no me veo bien</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi autoestima no está relacionada con lo que siento sobre la apariencia de mi cuerpo</li> <li>• Cuando creo que me veo atractiva, me siento bien conmigo mismo.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Zhang, Cao y Grigoriou (2011)	Estatus ante la sociedad que representa el prestigio y honor de una persona	Construcción psicológica del deseo de ganar imagen y perder imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espero que la gente piense que puedo hacerlo mejor que la mayoría</li> <li>• Espero poder poseer cosas que la mayoría desean</li> <li>• Es importante para mí obtener elogios y admiración</li> <li>• Espero que la gente sepa que tengo una asociación con algunos grandes nombres</li> <li>• Espero que tenga una vida mejor que la mayoría en la vista de los demás</li> <li>• Siempre evito hablar sobre mi debilidad</li> <li>• Intento evitar que los demás piensen que soy ignorante, incluso si realmente lo soy</li> <li>• Hago lo posible por ocultar mi debilidad ante los demás</li> <li>• Si trabajo en una organización de mala reputación, trataré de no contarle a otros sobre eso</li> <li>• Es difícil para mí reconocer un error, incluso si estoy realmente equivocado</li> </ul>	3 puntos (1=claramente representativo, 2=algo representativo, 3=no representativo en absoluto)
Sun, Chen, Li (2017)	Deseo de mejorar, mantener y proteger la autoimagen en las actividades sociales	Grado de percepción de la autoimagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espero que la gente piense que puedo hacerlo mejor que la mayoría</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Goetzke y Spiller (2014)	Importancia de la apariencia	Grado de percepción sobre el cuidado e importancia de la apariencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi apariencia es muy importante para mí</li> <li>• Hago algo por mi apariencia</li> <li>• Mimo mi cuerpo con productos para el cuidado del cuerpo o masajes</li> <li>• Bienestar significa mostrar lujo al mundo exterior</li> </ul>	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo
Kaufmann, Petrovici, Gonçalves Filho y Ayres (2016)	La percepción de sí mismo que afecta los pensamientos, sentimientos y comportamientos del individuo	Grado de preocupación sobre la apariencia individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me preocupa la forma en que me presento</li> <li>• Por lo general, me preocupa causar una buena impresión</li> <li>• Una de las últimas cosas que hago antes de salir de mi habitación es mirarme al espejo</li> <li>• Normalmente estoy al tanto de mi apariencia</li> </ul>	10 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 10=totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Kaufmann et al. (2016), se definió la conciencia por la apariencia como la autopercepción que influye en el sentir, pensar y actuar de la persona. Se operacionalizó la variable como el grado de percepción sobre el cuidado e importancia de la apariencia (Goetzke y Spiller, 2014 y Kaufmann et al., 2016). En la tabla 10, se aprecian las dos dimensiones de la variable con los ítems y escala usados en su medición. Cada dimensión se construyó por tres ítems y su escala fue de 7 puntos tipo Likert.

**Tabla 10 Operacionalización de conciencia por la apariencia**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Goetzke y Spiller, (2014) y Kaufmann et al. (2016)	Cuidado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hago algo por mi apariencia.</li> <li>Consiento mi cuerpo con alimentos para el cuidado del cuerpo o con masajes</li> <li>Bienestar significa mostrar lujo al mundo exterior</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
	Importancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi apariencia es muy importante para mí.</li> <li>Normalmente estoy al tanto de mi apariencia.</li> <li>Por lo general, me preocupa causar una buena impresión.</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.5.3. Preocupación ambiental

Se presenta a continuación la revisión bibliográfica hecha para operacionalizar la variable preocupación ambiental. Esta revisión se aprecia en la tabla 11. En ella, se incluyen los conceptos, constructos y escalas usadas por los autores analizados.

**Tabla 11 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable preocupación ambiental**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Chen y Tung (2014)	Disposición por proteger el medio ambiente	Grado de preocupación por los problemas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>La humanidad está abusando severamente del ambiente</li> <li>Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo se producen consecuencias desastrosas</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
			<ul style="list-style-type: none"> <li>El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente</li> <li>Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir</li> <li>Creo que los problemas ambientales son muy importantes</li> <li>Creo que los problemas ambientales no pueden ignorarse</li> <li>Creo que deberíamos preocuparnos por los problemas ambientales</li> </ul>	
Jang et al. (2015)	Percepción individual sobre los problemas ambientales	Nivel de preocupación sobre cuestiones ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>La humanidad está abusando severamente del ambiente</li> <li>Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir</li> <li>Me preocupa el estado del ambiente en el mundo y lo que significará para mi futuro</li> </ul>	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo
Lee et al. (2015)	n. s.	Grado de preocupación de protección del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producido sin romper el equilibrio de la naturaleza</li> <li>Procedimiento de embalaje respetuoso del medio ambiente</li> <li>Producción ecológica</li> <li>Producido teniendo en cuenta la protección del ambiente</li> <li>Yo soy muy consciente sobre el ambiente</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Paul et al., (2016)	Conocimiento acerca de problemas ambientales y la disposición para su solución	Grado de conocimiento sobre los problemas ambientales y de voluntad para colaborar en su solución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo estaría dispuesto a reducir mi consumo para contribuir con la protección del ambiente</li> <li>Un mayor cambio político es necesario para la protección del ambiente natural</li> <li>Son necesarios cambios mayores sociales para proteger el ambiente</li> </ul>	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo
Yadav y Pathak (2016)	Disposición de proteger el ambiente	Grado de preocupación sobre los problemas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente</li> <li>Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo se producen consecuencias desastrosas</li> <li>Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir</li> <li>La humanidad está abusando severamente del ambiente</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia, n.s. no señala

La preocupación se definió de acuerdo con Chen y Tung (2014), Jang et al. (2015) y Paul et al. (2016) como la percepción individual sobre los problemas ambientales y la disposición para proteger el ambiente. Esta variable se midió por el grado de preocupación de los problemas ambientales y de colaboración en la protección del ambiente. En su medición se utilizó una escala de 7 puntos tipo Likert desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo. Los ítems usados en la medición de la variable se muestran en la tabla 12.

**Tabla 12 Operacionalización de preocupación ambiental**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Chen y Tung (2014) y Paul et al. (2016)	Preocupación por problemas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que los problemas ambientales son muy importantes.</li> <li>Creo que los problemas ambientales no pueden ignorarse.</li> <li>Creo que deberíamos preocuparnos por los problemas ambientales.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
	Colaboración en la protección del ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo estaría dispuesto a reducir mi consumo para contribuir con la protección del ambiente.</li> <li>Un mayor cambio político es necesario para la protección del ambiente natural.</li> <li>Son necesarios cambios mayores sociales para proteger el ambiente.</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.5.4. Preocupación social

La tabla 13 contiene la revisión bibliográfica para operacionalizar la variable preocupación social. Se revisaron los conceptos de la variable y su forma de medición. Se analizaron los constructos y escalas usadas en su medición.

**Tabla 13 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable preocupación social**

Autor	Concepto operacional	Ítems	Escala
Hwang (2016)	Grado de acuerdo con la deseabilidad de la compra de productos alimenticios orgánicos por el bienestar social que provocan	<ul style="list-style-type: none"> <li>La compra de productos alimenticios orgánicos es deseable porque son más beneficiosos para el bienestar de la sociedad que otros productos</li> </ul>	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo

Autor	Concepto operacional	Ítems	Escala
Michaelidou y Hassan (2008)	Preocupación por cuestiones éticas y grado de acuerdo con el consumo ético.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me considero alguien preocupado por cuestiones éticas.</li> <li>Me considero un consumidor ético.</li> </ul>	7 puntos desde -3=totalmente en desacuerdo hasta +3=totalmente de acuerdo)
Cayón-Ruisánchez, García-de los Salmones y Pérez (2016)	Disposición a pagar más por la mejora de las condiciones de vida de los desfavorecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>No me importaría pagar más por productos de países menos desarrollados para mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos.</li> </ul>	n.s.
Balderjahn, Peyer y Paulssen (2013)	Elección por un comportamiento que se basa en la preocupación por el bienestar de las personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mis decisiones generalmente se basan en mi preocupación por otras personas.</li> <li>Mis decisiones generalmente se basan en la forma más justa de actuar.</li> <li>Elijo alternativas que están destinadas a satisfacer las necesidades de todos.</li> <li>Elijo un curso de acción que maximiza la ayuda que otras personas reciben.</li> <li>Elijo un curso de acción que considere los derechos de todas las personas involucradas.</li> <li>Mis decisiones generalmente se basan en la preocupación por el bienestar de los demás.</li> </ul>	7 puntos (1=no se aplica en absoluto-7=se aplica completamente)
Chatzidakis, Kastanakis y Stathopoulou (2016)	Apoyo al comercio justo y preocupación por los problemas éticos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyar el comercio justo es una parte importante de lo que soy.</li> <li>Me considero alguien preocupado por los problemas éticos de consumo.</li> <li>No soy el tipo de persona orientada a apoyar el comercio justo.</li> </ul>	Escala desde totalmente en desacuerdo-hasta totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia, n.s. no señala

El concepto de preocupación social se tomó de Balderjahn et al. (2013). Éste es la preocupación por la mejora del bienestar social. La variable se definió operacionalmente como la elección conductual basada en la preocupación por el bienestar de los demás de acuerdo con Balderjahn et al. (2013). La variable se midió con cuatro ítems con una escala de siete puntos tipo Likert. El resumen de la operacionalización se muestra en la tabla 14.

**Tabla 14 Operacionalización de preocupación social**

Autor	Indicador	Ítems	Escala
Balderjahn et al. (2013)	Preocupación por el bienestar social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mis decisiones generalmente se basan en la preocupación por el bienestar de los demás.</li> <li>Mis acciones generalmente consideran los derechos de las personas.</li> <li>Mis acciones ayudan a otras personas.</li> <li>Elijo alternativas que satisfacen las necesidades de todos.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

### 3.5.5. Conocimiento

Para definir y medir la variable conocimiento, se realizó una revisión en la literatura. Se compararon los conceptos de diversos autores y los constructos utilizados en su medición. La tabla 15 resume esta información.

**Tabla 15 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conocimiento**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Smith y Paladino (2010)	Entendimiento individual que influencia la compra orgánica	n. s.	n. s.	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo
Kim et al. (2014)	Aprendizaje de acuerdo con la información disponible	Grado de instrucción de cuestiones ambientales relevantes, de pasos para participar en VCO y de efectividad del programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podría explicar las consecuencias del cambio climático para la humanidad</li> <li>Podría explicar cómo VCO trabaja en dirección de problemas relevantes</li> <li>Podría explicar cómo puedo participar en VCO</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Lee y Yun (2015)	n. s.	Grado de instrucción sobre los productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los alimentos orgánicos no contienen aditivos</li> <li>Los alimentos orgánicos contienen ingredientes naturales</li> <li>Los alimentos orgánicos no contienen ingredientes artificiales</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Yadav y Pathak (2016)	Conocimiento sobre el ambiente, sus problemas y soluciones	Grado de instrucción sobre el ambiente, sus problemas y soluciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sé que compro productos y paquetes que son ambientalmente seguros</li> <li>Sé más sobre reciclaje que la persona promedio</li> <li>Estoy muy bien informado sobre los problemas ambientales</li> <li>Entiendo las diversas frases y símbolos relacionados con el entorno en el paquete del producto</li> <li>Sé cómo seleccionar productos y paquetes que reducen la cantidad de vertidos de desechos</li> </ul>	Escala de 7 puntos
Kumar et al., (2017)	n. s.	Grado de instrucción sobre los beneficios de los productos ambientalmente sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>El uso de productos ambientalmente sustentables es una primera forma de reducir la contaminación</li> <li>El uso de productos ambientalmente sostenibles es una forma sustancial de reducir el uso derrochador de los recursos naturales</li> <li>El uso de productos ambientalmente sostenibles es una excelente forma de conservar los recursos naturales</li> </ul>	5 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5=totalmente de acuerdo
Singh y Verma (2017)	Aprendizaje cognitivo	Nivel de aprendizaje sobre los productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sé que la comida es orgánica o no orgánica</li> <li>Conozco el proceso de productos orgánicos</li> <li>Sé que los alimentos orgánicos son más seguros para comer</li> </ul>	5 puntos

Fuente: elaboración propia, n.s. no señala

El conocimiento se definió como el aprendizaje y entendimiento individual que influyen la compra orgánica de acuerdo con Smith y Paladino (2010) y Singh y Verma (2017). En su medición, se usaron dos dimensiones: la percepción sobre el entendimiento de los alimentos orgánicos y el conocimiento sobre los beneficios de éstos en la salud, la apariencia, el

ambiente y la sociedad. Los ítems y escalas usadas en su medición se muestran en la tabla 16.

**Tabla 16 Operacionalización de conocimiento**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala	
Lee y Yun, (2015), Kumar et al., (2017) y Singh y Verm, (2017)	Aprendizaje de los alimentos orgánicos (conocimiento en general)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sé diferenciar la comida orgánica.</li> <li>• Sé que los alimentos orgánicos son más seguros para comer.</li> <li>• Conozco el proceso de producción de alimentos orgánicos.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo	
		Ambientales		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumo de alimentos orgánicos es una excelente forma de conservar los recursos naturales.</li> <li>• El uso de alimentos orgánicos es una primera forma de reducir la contaminación.</li> <li>• Los alimentos orgánicos se cultivan con métodos que favorecen el ambiente.</li> </ul>		
		En la salud		
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alimentos orgánicos no contienen aditivos.</li> <li>• Los alimentos orgánicos contienen ingredientes naturales.</li> <li>• Los alimentos orgánicos no contienen plaguicidas.</li> </ul>		
		Sociales		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La agricultura orgánica se vincula a pequeños agricultores.</li> <li>• Con los alimentos orgánicos, se ofrecen pagos justos a los productores.</li> <li>• El precio que se paga a los productores les permite condiciones de vida dignas.</li> </ul>			
	En la apariencia			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alimentos orgánicos no dañan mi piel.</li> <li>• Los alimentos orgánicos mejoran mi apariencia.</li> <li>• El consumo de alimentos orgánicos beneficia mi aspecto físico.</li> </ul>			

Fuente: elaboración propia

### 3.5.6. Deseo del consumidor

Se realizó una búsqueda en la literatura para definir y medir la variable deseo del consumidor. Se revisaron los estudios dónde se empleó el modelo de conducta dirigido a la meta como marco teórico. La tabla 17 muestra los conceptos y mediciones analizados.

**Tabla 17 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable conocimiento**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001)	Estado de ánimo motivacional para realizar una actividad porque propicia el logro de las metas	Grado motivacional por realizar un comportamiento con el que se logre una meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseo hacer ejercicio físico en las próximas cuatro semanas para disminuir el peso corporal (o mantener el mismo peso corporal)</li> <li>• Mi deseo de hacer ejercicio físico en las próximas cuatro semanas para disminuir el peso corporal (permanecer en el mismo peso corporal) puede describirse como</li> <li>• Quiero hacer ejercicio físico en las próximas cuatro semanas para disminuir mi peso corporal (mantener el mismo peso corporal)</li> </ul>	<p>11 puntos (1=falso-11-verdadero)</p> <p>6 puntos (1=sin deseo, 2=deseo muy débil,3=deseo débil, 4=deseo moderado, 5=deseo fuerte y 6=deseo muy fuerte)</p> <p>11 puntos (1=falso-11-verdadero)</p>
Kim et al. (2014)	Estado mental por el cual un agente tiene una motivación personal para realizar una acción o para lograr un objetivo	Grado de acuerdo y motivacional por realizar un comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo deseo participar en VCO para ayudar al ambiente</li> <li>• Mi deseo en participar en VCO puede describirse como fuerte</li> <li>• Yo tengo un deseo apasionado de participar en VCO</li> <li>• Participar en VCO es algo que quiero hacer</li> </ul>	<p>7 puntos (1=para nada-7=absolutamente)</p> <p>7 puntos (1=totalmente en desacuerdo-7=totalmente de acuerdo)</p>
Han y Yoon (2015a)	Estado mental mediante el cual un agente tiene una motivación para realizar una acción o para lograr un objetivo	Grado de motivación por realizar una acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseo estar en un hotel respetuoso con el medio ambiente cuando viajo</li> <li>• Mi deseo de hospedarme en un hotel respetuoso con el medio ambiente cuando viajo es</li> <li>• Quiero estar en hotel ecológico cuando viajo</li> </ul>	<p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p> <p>7 puntos (1=muy débil-7=muy fuerte)</p> <p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p>
Han, Hwang y Kim (2015)	Estado mental por el cual un agente tiene una motivación personal para realizar una acción o para alcanzar un objetivo	Grado de motivación por realizar un comportamiento particular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseo hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero nuevamente cuando viaje al extranjero la próxima vez</li> <li>• Mi deseo de participar en el comportamiento de compras en el aeropuerto en el extranjero nuevamente cuando viaje al extranjero la próxima vez es</li> <li>• Quiero hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero de nuevo cuando viaje al extranjero la próxima vez</li> </ul>	<p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p> <p>7 puntos (1=muy débil-7=muy fuerte)</p> <p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p>
Kim et al. (2015)	Estado mental por el cual un agente tiene una motivación personal para realizar una acción o para alcanzar un objetivo	Grado de propensión por realizar un comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi deseo en participar en VCO puede describirse como fuerte</li> <li>• Yo tengo un deseo apasionado de participar en VCO</li> <li>• Participar en VCO es algo que quiero hacer</li> </ul>	<p>7 puntos (1=para nada-7=absolutamente)</p>
Han et al. (2016)	Estado de ánimo motivacional en el que se fusionan las evaluaciones y las razones para comportarse	Grado motivacional por realizar un comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseo viajar en un crucero responsable con el ambiente en el futuro</li> <li>• Mi deseo por viajar en un crucero responsable con el ambiente es</li> <li>• Quiero viajar en un crucero responsable con el ambiente en el futuro</li> </ul>	<p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p> <p>7 puntos (1=muy débil-7=muy fuerte)</p> <p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p>
Meng y Han (2016)	Estado mental por el cual un agente tiene una motivación personal para realizar una acción o para alcanzar un objetivo	Grado motivacional por realizar una acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo deseo viajar en bicicleta en un futuro cercano</li> <li>• Mi deseo de viajar en bicicleta en el futuro es</li> <li>• Yo quiero viajar en bicicleta en el futuro</li> </ul>	<p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p> <p>7 puntos (1=muy débil-7=muy fuerte)</p> <p>7 puntos (1= falso-7=verdadero)</p>

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Choi y Park (2017)	Motivo psicológico necesario para inducir la intención de utilizar tiendas libres de impuestos, que provoca una fuerte reacción emocional hacia el comportamiento objetivo	Grado de motivación que impulsa la compra en una tienda libre de impuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo quiero comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>Yo deseo comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>Estoy ansioso por comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>Yo tengo un fuerte deseo de comprar en una tienda libre de impuestos la próxima vez</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han et al. (2017)	El estado de ánimo motivacional en el que las evaluaciones y las razones para actuar se transforman en una motivación para hacerlo	Grado motivacional por visitar un museo ambientalmente responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo deseo visitar un museo ambientalmente responsable en el futuro</li> </ul>	7 puntos (1= falso-7=verdadero)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi deseo por visitar un museo ambientalmente responsable en el futuro es</li> <li>Yo quiero visitar un museo ambientalmente responsable en el futuro</li> </ul>	7 puntos (1=muy débil-7=muy fuerte)
Parkinson, Rundle-Thiele y Allman-Farinelli (2017)	n. s.	Grado motivacional por realizar un comportamiento con el que se logre una meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo deseo comer sano en las próximas 12 semanas en orden de alcanzar/mantener mi peso objetivo</li> <li>Yo quiero comer sano en las próximas 12 semanas en orden de alcanzar/mantener mi peso objetivo</li> <li>Mi deseo por comer sano en las próximas 12 semanas en orden de alcanzar mi peso meta se puede describir como</li> </ul>	7 puntos (1=para nada-7=absolutamente)

Fuente: elaboración propia, n.s. no señala

El deseo se definió como el estado mental por el que un individuo tiene motivos para comportarse (Kim et al., 2015). Para su medición, se definió operacionalmente como el grado de ánimo por beneficiar la apariencia y salud individual, así como el ambiente y sociedad al comprar alimentos orgánicos. Los ítems y escalas se aprecian en la tabla 18. Éstos fueron retomados de Perugini y Bagozzi (2001), pero se modificaron en función de las metas de este estudio.

**Tabla 18 Operacionalización de deseo del consumidor**

Autor	Dimensión	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001)	Ánimo por beneficiar la apariencia individual al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para verme bien físicamente es:</li> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para cuidar mi físico es:</li> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para bajar de peso o mantenerlo es:</li> </ul>	7 puntos (1=muy débil, 7=muy fuerte)
	Ánimo por beneficiar la salud individual al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para cuidar de mi salud es:</li> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para conservar mi salud es:</li> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para procurar mi estado de salud es:</li> </ul>	
	Ánimo por beneficiar el ambiente al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para cuidar el ambiente es:</li> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para conservar el ambiente es:</li> <li>Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para ser ambientalista es:</li> </ul>	

<p>Ánimo por beneficiar la sociedad al comprar alimentos orgánicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias es:</li> <li>• Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para contribuir a la economía de los productores y sus familias es:</li> <li>• Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para garantizar pagos justos a los productores es:</li> </ul>
--	---

Fuente: elaboración propia

### 3.5.7. Intención de compra de alimentos orgánicos

Se realizó una revisión bibliográfica para establecer los conceptos y mediciones de la variable intención de compra de alimentos orgánicos. Se revisaron las definiciones, constructos y escalas de la variable intención de compra de alimentos orgánicos. En la tabla 19, se observa el concepto, concepto operacional y escala utilizada en cada estudio analizado.

**Tabla 19 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable intención de compra de alimentos orgánicos**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Michaelidou y Hassan (2008)	n. s.	Grado de probabilidad de comprar alimentos orgánicos en un futuro próximo	Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos dentro de los próximos quince días	7 puntos (0=para nada-6=definitivamente)
			Quiero comprar alimentos orgánicos dentro de los próximos quince días	7 puntos (0=definitivamente no lo haré a-6=definitivamente lo haré)
			¿Cuál es la probabilidad de que compre productos orgánicos en la próxima quincena?	7 puntos (0=nada probable-6=muy probable)
Lee et al., (2015)	n. s.	Grado de acuerdo por comprar café orgánico en un futuro cercano	Definitivamente tengo la intención de comprar café orgánico Recomiendo que otros compren café orgánico Trataré de comprar café orgánico en los próximos meses	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo-7=totalmente de acuerdo)
Han, Hwang y Kim (2015)	n. s.	Grado de acuerdo por comprar en un aeropuerto en el próximo viaje	Estoy planeando hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero nuevamente cuando viaje al extranjero la próxima vez Tengo la intención de hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero de nuevo cuando viaje al extranjero la próxima vez Volveré a esforzarme para realizar mis compras en el aeropuerto del extranjero nuevamente cuando viaje al extranjero la próxima vez	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo-7=totalmente de acuerdo)
Lee y Yun (2015)	n. s.	Grado de acuerdo por comprar alimentos orgánicos	Si tuviera que hacerlo de nuevo, compraría alimentos orgánicos Intento comprar alimentos orgánicos porque es la mejor opción para mí Me considero un comprador leal de productos orgánicos	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo-7=totalmente de acuerdo)
Yazdanpanah y Foruzani (2015)	n. s.	Grado de disposición por comprar alimentos orgánicos si están disponibles	Estoy dispuesto a consumir alimentos orgánicos si están disponibles para comprar Tengo la intención de consumir alimentos orgánicos si están disponibles para su compra Planeo consumir alimentos orgánicos si están disponibles para comprar Trataré de consumir alimentos orgánicos si están disponibles para comprar	5 puntos (1=desacuerdo-5=de acuerdo)
Paul et al. (2016)	n. s.	Grado de disposición por comprar productos	Consideraré comprar productos porque disminuyen la contaminación Consideraré el cambio a las marcas respetuosas con el ambiente por razones ecológicas	5 puntos

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
		ecológicos en un futuro cercano	Yo planeo gastar más en productos respetuosos con el ambiente que productos convencionales Yo espero comprar productos en un futuro porque es una contribución positiva al ambiente Definitivamente quiero comprar productos verdes en un futuro cercano	
Teng y Lu (2016)	Disposición por comprar productos orgánicos	Grado de acuerdo por considerar comprar alimentos orgánicos en un futuro cercano	Yo estoy contento por comprar alimentos orgánicos <u>Yo espero consumir alimentos orgánicos</u> Yo compraría alimentos orgánicos Yo planeo consumir alimentos orgánicos Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos en la próxima quincena	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Yadav y Pathak (2016)	n. s.	Grado de disposición por comprar productos verdes	Compraré productos ecológicos para mi uso personal Estoy dispuesto a comprar productos verdes para uso personal Haré un esfuerzo para comprar productos verdes	7 puntos
Singh y Verma (2017)	Predictor de la compra real de productos orgánicos	Grado de acuerdo por considerar comprar productos orgánicos	Pretendo consumir productos orgánicos en el futuro Siempre estoy interesado en comprar más alimentos orgánicos para las necesidades de la familia Siempre tengo la intención de buscar alimentos orgánicos, aunque sea fuera de la ciudad	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Kumar et al., (2017)	n. s.	Grado de acuerdo por considerar comprar productos orgánicos	Me gustaría usar productos ambientalmente sostenibles Compraría productos ambientalmente sostenibles buscaría activamente productos sostenibles en una tienda para poder comprarlos	5 puntos (1=extremadamente en desacuerdo-5=muy de acuerdo)

Fuente: elaboración propia, n.s. no señala

El concepto de intención se definió como la disposición por la compra de alimentos orgánicos de acuerdo con Teng y Lu (2016). Mientras que, su concepto operacional quedó como el grado de propósito, disposición y fidelidad por comprar alimentos orgánicos en los próximos meses (Lee et al., 2015; Lee y Yun, 2015; Teng y Lu, 2016; Singh y Verma, 2017; Kumar et al., 2017). El resumen de la operacionalización de la variable se observa en la tabla 20.

**Tabla 20 Operacionalización de intención de compra de alimentos orgánicos**

Dimensión	Ítems	Escala
Propósito de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me gustaría comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Compraría alimentos orgánicos.</li> <li>Consumiría alimentos orgánicos.</li> <li>Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos en el futuro.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Disposición de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscaría lugares para comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Iría a los lugares que venden alimentos orgánicos.</li> <li>Tengo la intención de buscar alimentos orgánicos, aunque sea fuera de la ciudad.</li> </ul>	
Fidelidad de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendaría a mis conocidos comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Me considero un comprador leal de alimentos orgánicos.</li> <li>Pretendo seguir comprando alimentos orgánicos en el futuro.</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.5.8. Control percibido del comportamiento

Se realizó una revisión en la literatura para poder operacionalizar la variable control percibido del comportamiento. El resumen de las investigaciones analizadas se resume en la tabla 21. En esta tabla, se presenta el concepto, el concepto operacional, los ítems y escala de los estudios consultados.

**Tabla 21 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable control percibido del comportamiento**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001)	n. s.	Grado de control, facilidad y probabilidad de efectuar el comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuánto control tiene sobre seguir una dieta para disminuir su peso corporal (permanecer en el mismo peso corporal) durante las próximas cuatro semanas?</li> </ul>	7 puntos (1=sin control- 7=control total)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Para mí, mantener una dieta durante las próximas cuatro semanas para disminuir mi peso corporal (mantener el mismo peso corporal) es</li> </ul>	7 puntos (1= difícil- 7=fácil)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Si quisiera, sería fácil para mí mantener una dieta durante las siguientes cuatro semanas para disminuir mi peso corporal (mantener el mismo peso corporal)</li> </ul>	7 puntos (1=muy improbable - 7=muy probable)
de Magistris y Gracia (2012)	Percepción de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento de interés por el precio y la disponibilidad del producto orgánico	Grado de facilidad de comprar productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si eventualmente compro productos alimenticios orgánicos va a depender totalmente de mí</li> </ul>	5 puntos
Lee et al., (2015)	Percepción de control por realizar un comportamiento cuando se consideran los riesgos y beneficios asociados	Grado de acuerdo sobre el control que el consumidor tiene por comprar café orgánico cuando se considera el tiempo y el dinero con el que se cuenta, y la disponibilidad y la facilidad por realizar el comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puedo gastar tiempo y dinero para comprar café orgánico</li> <li>Comprar café orgánico depende principalmente de mí</li> <li>Si quisiera café orgánico, podría acceder a él en cualquier momento</li> <li>Comprar café orgánico es fácil</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han, Hwang y Kim (2015)	n. s.	Grado de acuerdo del control por realizar compras en el aeropuerto cuando se considera los recursos, oportunidades que se tienen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ya sea que haga o no mis compras en un aeropuerto en el extranjero de nuevo cuando viaje al extranjero la próxima vez depende completamente de mí</li> <li>Estoy seguro de que, si quiero, puedo hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero de nuevo cuando viaje al extranjero la próxima vez</li> <li>Tengo recursos y oportunidades para hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero nuevamente cuando viaje al extranjero la próxima vez</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Kim et al. (2015)	Confianza en uno mismo en la capacidad de realizar un comportamiento particular	Grado de confianza en uno mismo por participar en VCO al considerar los recursos para realizar el comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para mí participar exitosamente en VCO en mi próximo vuelo sería fácil</li> <li>En gran medida depende de mí si participo o no en VCO</li> <li>Tengo recursos necesarios para participar en VCO</li> </ul>	7 puntos (1=Para nada- 7=absolutamente)
Yazdanpanah y	Percepción de la facilidad o dificultad para	Grado de acuerdo con la percepción por el control y facilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos</li> </ul>	5 puntos (1=desacuerdo- 5=de acuerdo)

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Concepto operacional</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Foruzani (2015)	realizar un comportamiento	por comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creo que es fácil para mí comprar alimentos orgánicos</li> <li>• En gran medida depende de mí comprar o no alimentos orgánicos</li> </ul>	
Paul et al. (2016)	Percepción de la facilidad o dificultad para realizar un comportamiento y refleja las experiencias pasadas y los obstáculos anticipados	Grado de control por comprar productos verdes cuando se considera la habilidad, capacidad, recursos, tiempo, disponibilidad y oportunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creo tener la habilidad de comprar productos verdes</li> <li>• Si dependiera completamente de mí, estoy seguro de que compraré productos verdes</li> <li>• Yo me veo capaz de comprar productos verdes en el futuro</li> <li>• Yo tengo recursos, tiempo y disposición para comprar productos verdes</li> <li>• Los productos verdes están generalmente disponibles en las tiendas cuando usualmente voy de compras</li> </ul>	5 puntos
Yadav y Pathak (2016)	Percepción individual de tener todos los medios y oportunidades para realizar un comportamiento determinado	Grado de percepción de tener el control por comprar productos ecológicos al considerar todos los medio y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El hecho de que compre o no un producto ecológico en lugar de uno convencional depende completamente de mí</li> <li>• tengo recursos, tiempo y oportunidades para comprar productos ecológicos</li> <li>• Estoy seguro de que, si quiero, puedo comprar productos ecológicos en lugar de productos convencionales</li> </ul>	7 puntos
Choi y Park (2017)	Percepción de una persona de si será fácil o difícil realizar una acción	Grado de percepción del control al comprar en una tienda libre de impuesto al considerar los medios financieros, oportunidad y tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo medios financieros para comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>• Tengo la oportunidad de comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>• Tengo el tiempo necesario para comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>• Mi compra en tiendas libres de impuestos depende de mí</li> </ul>	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo 4=generalmente 7=totalmente de acuerdo)
Kim et al (2017)	Facilidad o dificultad percibida para realizar un comportamiento y supone que refleja la experiencia pasada, los impedimentos y obstáculos anticipados	Grado de acuerdo en la facilidad o dificultad de participar en turismo responsable cuando se consideran los recursos económicos, el tiempo y la oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo soy financieramente capaz para participar en turismo responsable</li> <li>• Tengo suficiente tiempo para participar en turismo responsable</li> <li>• Tengo la oportunidad de participar en turismo responsable</li> </ul>	5 puntos (1=totalmente en desacuerdo- 5=totalmente de acuerdo)

Fuente: elaboración propia, n. s no señala

El concepto de control percibido del comportamiento se retomó de Yadav y Pathak (2016) y Choi y Park (2017). Esta variable se definió como la facilidad o dificultad percibida para emprender una acción. El concepto operacional se formó a partir de Lee, Bonn y Cho (2014), Yazdanpanah y Foruzani (2015), Paul et al. (2016) y Choi y Park (2017). Éste es el grado en que un individuo tiene el control por comprar alimentos orgánicos considerando sus recursos, facilidad y disponibilidad para realizar la compra. La variable se formó por tres dimensiones. Los ítems y escala utilizados en su medición se observan en la tabla 22.

**Tabla 22 Operacionalización de control percibido del comportamiento**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Lee et al., (2015), Yazdanpanah y Foruzani (2015), Paul et al. (2016) y Choi y Park (2017)	Facilidad de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los alimentos orgánicos están generalmente disponibles en los lugares donde realizo mis compras.</li> <li>Comprar alimentos orgánicos es fácil.</li> <li>Si quisiera alimentos orgánicos, podría acceder a ellos en cualquier momento.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
	Disponibilidad de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo tengo disposición para comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Comprar alimentos orgánicos depende principalmente de mí.</li> </ul>	
	Recursos para la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tengo medios financieros para comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Tengo el tiempo necesario para comprar alimentos orgánicos.</li> <li>Puedo gastar tiempo y dinero para comprar alimentos orgánicos.</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.5.9. Frecuencia del comportamiento pasado

Se realizó una revisión bibliográfica realizada para definir y medir la variable frecuencia del comportamiento pasado. En esta revisión, se consultaron los conceptos, conceptos operacionales, ítems y escala de la variable. La tabla 23 expone un resumen de esta revisión.

**Tabla 23 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable frecuencia del comportamiento pasado**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001)	Experiencia pasada por realizar un comportamiento determinado, aunque no ser haya realizado recientemente	Frecuencia de realizar ejercicio el año pasado	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia hizo ejercicio durante el año pasado para disminuir su peso corporal (mantener el mismo peso corporal)?</li> </ul>	7 puntos (1=nunca, 2=casi nunca, 3=muy pocas veces, 4= ocasionalmente, 5= a menudo, 6=muy a menudo, 7=muchas veces)
Yeon y Chung (2011)	Conducta pasada de un comportamiento	Número de compras orgánicas realizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte el número de productos orgánicos comprados en los pasados tres meses</li> </ul>	
Han y Hwang (2014)	n. s.	Frecuencia de jugar golf tradicional en los últimos tres años	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia ha jugado golf tradicional en los últimos tres años?</li> <li>He jugado golf tradicional en los últimos tres años</li> </ul>	7 puntos (1=raramente-4=ocasionalmente-7=frecuentemente) 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo 4=neutral-7=totalmente de acuerdo)
Han et al. (2014)	n. s.	Frecuencia de compra en aeropuertos en los últimos cinco años	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia se ha involucrado en el comportamiento de compra en aeropuertos en el extranjero en los últimos cinco años?</li> <li>He participado frecuentemente en el comportamiento de compra en aeropuertos del extranjero en los últimos cinco años</li> </ul>	7 puntos (1=raramente-4=ocasionalmente-7=frecuentemente) 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 4=neutral, 7=totalmente de acuerdo)
Han y Yoon (2015a)	n. s.	Frecuencia de visita de un hotel ambientalmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia ha visitado un hotel ambientalmente responsable durante los últimos tres años?</li> </ul>	7 puntos (1=raramente-4=ocasionalmente-7=frecuentemente)

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
		responsable en los últimos tres años	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me he alojado frecuentemente en un hotel ambientalmente responsable en el paso de tres años</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han, Hwang y Kim (2015)	Experiencias individuales pasadas	Frecuencia de compra en aeropuertos en los últimos cinco años	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia se involucró en el comportamiento de compras en el aeropuerto en los últimos cinco años?</li> </ul>	7 puntos (1=raramente-4=ocasionalmente-7=frecuentemente)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>He participado frecuentemente en el comportamiento de compra en aeropuertos del extranjero en los últimos cinco años</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han et al. (2016)	Práctica de un comportamiento específico bien aprendido	Grado de acuerdo por viajar en cruceros responsables ambientalmente en los últimos cinco años	<ul style="list-style-type: none"> <li>A menudo viajé en cruceros responsables con el ambiente en los últimos cinco años</li> <li>He tomado con frecuencia un crucero responsable con el ambiente en los últimos cinco años</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Meng y Han (2016)	Aspectos habituales del comportamiento humano	Frecuencia de viaje en bicicleta en los últimos tres años	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia se ha involucrado en viajes en bicicleta en los últimos 3 años?</li> </ul>	7 puntos (1=raramente-4=ocasionalmente-7=frecuentemente)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>He participado frecuentemente en viajes en bicicleta en los últimos 3 años</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han et al. (2017)	Fuerza del hábito	Grado de acuerdo por visitar un museo ambientalmente responsable en los últimos tres años	<ul style="list-style-type: none"> <li>A menudo he visitado un museo ambientalmente responsable en los últimos tres años</li> <li>He viajado frecuentemente a un museo ambientalmente responsable en los últimos tres años</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Shin, Kim y Severt (2017)	Desempeño conductual dentro de un período de tiempo relativamente largo, típicamente un año	Frecuencia de visita de un carro de comida el año pasado	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia has visitado un carro de comida cuando comes fuera el año pasado?</li> </ul>	7 puntos (1=nunca-7=siempre)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>He frecuentado un carro de comida cuando como fuera durante el año pasado</li> </ul>	7 puntos (1=raramente 7=frecuentemente)

Fuente: elaboración propia n. s no señala

La variable frecuencia del comportamiento pasado se definió como la experiencia pasada específica que no precisamente sea reciente (Perugini y Bagozzi, 2001; Shin et al. 2017). La variable se midió como la frecuencia de compra de productos orgánicos (Perugini y Bagozzi, 2001; Shin et al. 2017). Los ítems y escala utilizados en su medición se muestran en la tabla 24.

**Tabla 24 Operacionalización de frecuencia del comportamiento pasado**

Autores	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001) y Shin et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Hace cuánto tiempo empezó a comprar alimentos orgánicos?</li> <li>¿Desde que hizo su primera compra de alimentos orgánicos, con qué frecuencia realiza compras de alimentos orgánicos?</li> <li>¿Con qué frecuencia ha visitado un mercado, tianguis, tienda especializada u otro lugar que vende alimentos orgánicos?</li> <li>¿Con qué frecuencia ha visitado un restaurante que elabora sus platillos con alimentos orgánicos?</li> <li>¿Con qué frecuencia ha consumido alimentos orgánicos?</li> </ul>	7 puntos (1=nunca, 2=casi nunca, 3=muy pocas veces, 4=ocasionalmente, 5= a menudo, 6=muy a menudo, 7=muchas veces)

Fuente: elaboración propia

### 3.5.10. Normas subjetivas

Para definir y medir la variable normas subjetivas, se realiza una revisión en la literatura. Se analizan los conceptos para definir la variable. A su vez, para medirla, se analizan los ítems y escalas usados. La tabla 25 muestra un resumen de los estudios analizados.

**Tabla 25 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable normas subjetivas**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Gracia et al., (2010)	Convicción de un individuo por actuar de cierta manera	Grado de acuerdo de la influencia social sobre la compra de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de las personas importantes para mí piensan que debo comprar productos orgánicos</li> </ul>	5 puntos
Magistris y Gracia (2012)	Presión social percibida por el individuo para realizar o no el comportamiento	n.s	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que debo comprar alimentos orgánicos</li> </ul>	5 puntos
Lee et al., (2015)	Influencia de las expectativas sociales en la motivación de un comportamiento	Grado de acuerdo de que las expectativas sociales influyen sobre la compra de café orgánico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aquellos que son influyentes en lo que hago y pienso recomiendan mi compra de café orgánico</li> <li>La mayoría de las personas que son importantes para mí me ayudarán a comprar café orgánico</li> <li>La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan positivamente mi compra de café orgánico</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han, Hwang y Kim (2015)	Percepción individual de una acción específica según lo juzgado por sus referentes importantes	Grado de acuerdo del juicio social en el comportamiento individual de compra en aeropuertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que debo hacer mis compras en un aeropuerto en el extranjero cuando viaje al extranjero la próxima vez</li> <li>La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que haga mis compras en un aeropuerto en el extranjero cuando viaje al extranjero la próxima vez</li> <li>Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que hiciera mis compras en un aeropuerto en el extranjero cuando viaje</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Yazdanpanah y Foruzani (2015)	Presión social percibida para realizar o no un comportamiento	Grado de acuerdo respecto a la presión social percibida en la compra de alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi familia piensa que debería comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos</li> <li>La mayoría de las personas que valoro comprarían alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos</li> <li>Las personas que valoro piensan que debo comprar alimentos orgánicos</li> <li>Mis amigos cercanos, cuyas opiniones con respecto a la dieta son importantes para mí, piensan que debería comprar alimentos orgánicos.</li> </ul>	5 puntos (1=desacuerdo- 5=de acuerdo)
Paul et al. (2016)	Presión social para que se realice un comportamiento	Grado de influencia de actores importantes del individuo en el	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que debo comprar productos verdes cuando voy de compras</li> </ul>	5 puntos

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
		comportamiento ecológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que compraré productos verdes cuando voy de compras</li> <li>• Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que compraré productos verdes</li> <li>• La opinión positiva de mi amigo me influye para comprar productos verdes</li> </ul>	
Yadav y Pathak (2016)	Influencia de la opinión de otros, que son importantes para el individuo, en la toma de decisiones	Grado de aprobación percibido por referentes importantes del individuo para comprar productos verdes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que compraré productos eco-amigables para mi uso personal</li> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí pensaría que debo comprar productos verdes para mi uso personal</li> </ul>	7 puntos
Choi y Park (2017)	Opiniones de un grupo que un individuo percibe que ejercen presión sobre su comportamiento	Grado de acuerdo con la presión ejercida que percibe un individuo en la compra en una tienda libre de impuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas importantes para mí piensan que yo debo comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí entiende que yo debo comprar en una tienda libre de impuestos</li> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo en que compre en una tienda libre de impuestos</li> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí afirman que compre en una tienda libre de impuestos</li> </ul>	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo 4=generalmente 7=totalmente de acuerdo)
Kumar et al., (2017)	Presión social que actúa y guía un comportamiento particular	Grado de acuerdo en el que la presión social ayuda a que el individuo tome la decisión de usar productos ambientalmente sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis amigos esperan que participe en un comportamiento de uso de productos ambientalmente sostenibles</li> <li>• Mi familia espera que participe en un comportamiento de uso de productos ambientalmente sostenibles</li> <li>• Mi sociedad espera que participe en un comportamiento de uso de productos ambientalmente sostenibles</li> </ul>	5 puntos (1=totalmente en desacuerdo- 5=totalmente de acuerdo)
Singh y Verma (2017)	Percepción u opinión de un individuo sobre lo que otros creen que él debe hacer	Grado de acuerdo de la percepción que los referentes importantes del individuo afectan su compra de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis amigos cercanos y mi familia consumen alimentos orgánicos</li> <li>• Mis seres queridos esperan que compre más alimentos orgánicos para ellos</li> <li>• Mucha gente me convence de que debería comprar productos orgánicos para poder vivir mejor</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia, n. s no señala

El concepto de normas subjetivas se toma de Choi y Park (2017). Esta variable se define como la presión percibida de la opinión social sobre un comportamiento. Las normas subjetivas se miden como el grado de percepción de la presión de actores importantes y cercanos del individuo en la compra de alimentos orgánicos (Yazdanpanah y Foruzani, 2015;

Paul et al., 2016). La variable se operacionaliza con dos dimensiones. Cada dimensión cuenta con tres ítems y se mide con una escala de siete puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo. La operacionalización de la variable se presenta en la tabla 26.

**Tabla 26 Operacionalización de normas subjetivas**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Yazdanpanah y Foruzani (2015) y Paul et al., (2016)	Presión social por actores cercanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi familia piensa que debería comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.</li> <li>• Mis amigos cercanos, cuyas opiniones con respecto a la dieta son importantes para mí, piensan que debería comprar alimentos orgánicos.</li> <li>• La opinión positiva de mis amigos influye en mi compra de alimentos orgánicos.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
	Presión social por actores en general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que debo comprar alimentos orgánicos cuando voy de compras.</li> <li>• La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que comprará alimentos orgánicos cuando voy de compras.</li> <li>• Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que comprará alimentos orgánicos.</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.5.11. Emociones anticipadas positivas

Se realizó una revisión en la literatura que sirvió para definir y operacionalizar la variable emociones anticipadas positivas. Se analizaron los conceptos y se recopilaron los ítems y escalas usadas en la medición de la variable. El resumen de esta revisión se muestra en la tabla 27.

**Tabla 27 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable emociones anticipadas positivas**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001)	Reflexión de las consecuencias afectivas del logro de la meta antes de ejecutarla	Grado afectivo por lograr la meta cuando se realiza un comportamiento determinado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo pero corporal) durante las próximas semanas, me sentiré emocionado</li> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo pero corporal) durante las próximas semanas, me sentiré encantado</li> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo pero corporal) durante las próximas semanas, me sentiré feliz</li> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo pero corporal) durante las próximas semanas, me sentiré contento</li> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo pero corporal) durante las próximas semanas, me sentiré satisfecho</li> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo pero</li> </ul>	11 puntos (1=nada-11=mucho)

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
			<p>corporal) durante las próximas semanas, me sentiré orgulloso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí logro mi objetivo de (disminuir mi peso corporal o mantener el mismo peso corporal) durante las próximas semanas, me sentiré seguro de mí mismo</li> </ul>	
Kim et al. (2014)	Reacciones afectivas anticipadas de las acciones que se realizan con éxito en su objetivo previsto al decidir si se debe actuar o no	Grado de acuerdo afectivo por el éxito de alcanzar una meta (ayudar al ambiente) al efectuar un comportamiento (participar en VCO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si mi participación en VCO es exitosa alcanzaré mi meta de ayudar el ambiente, yo me sentiría emocionado</li> <li>• Si mi participación en VCO es exitosa alcanzaré mi meta de ayudar el ambiente, yo me sentiría feliz</li> <li>• Si mi participación en VCO es exitosa alcanzaré mi meta de ayudar el ambiente, yo me sentiría satisfecho</li> <li>• Si mi participación en VCO es exitosa alcanzaré mi meta de ayudar el ambiente, yo me sentiría orgulloso</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Song et al (2014)	Respuestas afectivas a desempeñar un comportamiento	Grado de acuerdo afectivo por visitar el festival de hierbas medicinales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si vuelvo a visitar el festival de hierbas medicinales orientales, me entusiasmaré</li> <li>• Si vuelvo a visitar el festival de hierbas medicinales orientales, me alegraré</li> <li>• Si vuelvo a visitar el festival de hierbas medicinales orientales, estaré satisfecho</li> <li>• Si vuelvo a visitar el festival de hierbas medicinales orientales, seré feliz</li> </ul>	5 puntos (1=totalmente en desacuerdo- 5=totalmente de acuerdo)
Han y Yoon (2015a)	Estado afectivo que un individuo espera experimentar al alcanzar con éxito un objetivo particular	Grado afectivo que se espera al alcanzar con éxito un objetivo particular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si logro cumplir con mi objetivo, me sentiré:</li> <li>• Excitado/Encantado/Feliz/Alegre</li> </ul>	7 puntos (1=para nada- 7=muchísimo)
Han, Hwang y Kim (2015)	Expectativa emocional positiva por el logro de metas particulares al realizar un comportamiento específico	Grado afectivo por lograr un objetivo al realizar un comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si logro alcanzar mi objetivo cuando viaje al extranjero la próxima vez me sentiré excitado</li> <li>• Si logro alcanzar mi objetivo cuando viaje al extranjero la próxima vez me sentiré encantado</li> <li>• Si logro alcanzar mi objetivo cuando viaje al extranjero la próxima vez me sentiré feliz</li> <li>• Si logro alcanzar mi objetivo cuando viaje al extranjero la próxima vez me sentiré contento</li> </ul>	7 puntos (1=para nada- 7=muchísimo)
Kim et al (2015)	Reacciones emocionales anticipadas hacia el éxito de la meta deseada de una acción	Grado de acuerdo afectivo por el logro de un objetivo al realizar un comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si mi participación en VCO logra con éxito su objetivo de ayudar al ambiente, me sentiría emocionado</li> <li>• Si mi participación en VCO logra con éxito su objetivo de ayudar al ambiente, me sentiría feliz</li> <li>• Si mi participación en VCO logra con éxito su objetivo de ayudar al ambiente, me sentiría satisfecho</li> <li>• Si mi participación en VCO logra con éxito su objetivo de ayudar al ambiente, me sentiría orgulloso</li> <li>• Si mi participación en VCO logra con éxito su objetivo de ayudar al ambiente, me sentiría seguro de mí mismo</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han et al. (2016)	Reacciones emocionales anticipadas relacionadas con el logro del objetivo	Grado emocional anticipado por lograr un objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si consigo lograr mi objetivo (viajar con un crucero responsable con el ambiente que minimice su impacto negativo en el océano y en el ambiente), me sentiré orgulloso</li> <li>• Si consigo lograr mi objetivo (viajar con un crucero responsable con el ambiente que minimice su impacto negativo en el</li> </ul>	7 puntos (1=para nada- 7=muchísimo)

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
			<p>océano y en el ambiente), me sentiré realizado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si consigo lograr mi objetivo (viajar con un crucero responsable con el ambiente que minimice su impacto negativo en el océano y en el ambiente), me sentiré confiado</li> <li>• Si consigo lograr mi objetivo (viajar con un crucero responsable con el ambiente que minimice su impacto negativo en el océano y en el ambiente), me sentiré que vale la pena</li> </ul>	
Meng y Han (2016)	Estado afectivo que un individuo espera experimentar cuando logra alcanzar un objetivo en particular	Grado de acuerdo por lograr un objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si logro mi objetivo, me sentiré emocionado</li> <li>• Si logro mi objetivo, me sentiré alegre</li> <li>• Si logro mi objetivo, me sentiré satisfecho</li> <li>• Si logro mi objetivo, me sentiré contento</li> <li>• Si logro mi objetivo, me sentiré orgulloso</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han et al. (2017)	Respuestas afectivas positivas pos conductuales esperadas	Probabilidad afectiva por realizar una actividad que logre un objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagine que está visitando un museo ambientalmente responsable que minimiza su impacto negativo al ambiente. ¿Cómo se sentiría?</li> <li>• Orgulloso</li> <li>• Realizado</li> <li>• Confidente</li> <li>• Que valió la pena</li> </ul>	7 puntos (1=nada probable- 7=muchísimo)
Parkinson et al (2017)	Estado afectivo por el resultado exitoso de un comportamiento	Probabilidad afectiva por lograr un objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si logro alcanzar/mantener mi peso meta después de las próximas 12 semanas, yo me sentiré emocionado</li> <li>• Si logro alcanzar/mantener mi peso meta después de las próximas 12 semanas, yo me sentiré encantado</li> <li>• Si logro alcanzar/mantener mi peso meta después de las próximas 12 semanas, yo me sentiré feliz</li> <li>• Si logro alcanzar/mantener mi peso meta después de las próximas 12 semanas, yo me sentiré contento</li> </ul>	7 puntos (1=nada probable- 7=muchísimo)

Fuente: elaboración propia

Las emociones anticipadas se conceptualizaron como la expectativa emocional hacia el logro de una meta deseada al emprender un comportamiento (Han, Hwang y Kim, 2015; Kim et al., 2015). Se midió como el grado afectivo (satisfacción, alegría, orgullo) por lograr beneficiar la apariencia y salud individual, así como el ambiente y la sociedad al comprar alimentos orgánicos (Perugini y Bagozzi, 2001; Kim et al., 2014; Meng y Han, 2016). Se utilizó una escala de siete puntos tipo Likert desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 7= totalmente de acuerdo en su medición. En la tabla 28, se muestra la operacionalización de la variable.

**Tabla 28 Operacionalización de emociones anticipadas positivas**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001), Kim et al. (2014) y Meng y Han (2016)	Afecto por beneficiar la apariencia al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si logro beneficiar mi apariencia al comprar alimentos orgánicos, me sentiré satisfecho.</li> <li>• Si logro beneficiar mi apariencia al comprar alimentos orgánicos, me sentiré contento.</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Si logro beneficiar mi apariencia al comprar alimentos orgánicos, me sentiré orgulloso.</li> </ul>	7=totalmente de acuerdo
	Afecto por beneficiar la salud al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si logro beneficiar mi salud al comprar alimentos orgánicos, me sentiré satisfecho.</li> <li>Si logro beneficiar mi salud al comprar alimentos orgánicos, me sentiré contento.</li> <li>Si logro beneficiar mi salud al comprar alimentos orgánicos, me sentiré orgulloso.</li> </ul>	
	Afecto por beneficiar el ambiente al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si logro beneficiar al ambiente al comprar alimentos orgánicos, me sentiré satisfecho.</li> <li>Si logro beneficiar al ambiente al comprar alimentos orgánicos, me sentiré contento.</li> <li>Si logro beneficiar al ambiente al comprar alimentos orgánicos, me sentiré orgulloso.</li> </ul>	
	Afecto por beneficiar la sociedad al comprar alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si logro beneficiar a los productores al comprar alimentos orgánicos, me sentiré satisfecho.</li> <li>Si logro beneficiar a los productores al comprar alimentos orgánicos, me sentiré contento.</li> <li>Si logro beneficiar a los productores al comprar alimentos orgánicos, me sentiré orgulloso.</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.5.12. Actitud hacia la compra de alimentos orgánicos

Del mismo modo que con las otras variables, se realiza una revisión en la literatura para operacionalizar la actitud. Se revisan los conceptos de actitud hacia la compra y su medición. La tabla 29 resume la revisión, en ella se exponen las definiciones de la variable según los autores consultados y los ítems y escalas utilizadas en su medición.

**Tabla 29 Revisión bibliográfica para la operacionalización de la variable actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos**

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
Perugini y Bagozzi (2001)	La disposición para favorecer o desfavorecer un comportamiento	Grado de evaluación de un realizar una dieta por los elementos bipolares: inútil-útil, desventajoso-ventajoso, estúpido-inteligente, punitivo-recompensado, insensato-prudente, aburrido-emocionante, poco atractivo-agradable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que seguir una dieta para disminuir mi peso corporal durante las próximas cuatro semanas es...</li> </ul> <p>inútil-útil ineficaz-efectiva desventajosa-ventajosa estúpida-inteligente punitiva-recompensada insensata-prudente aburrida-emocionante poco atractiva-atractiva desagradable-agradable</p>	7 puntos
Gracia et al., (2010)	Evaluación favorable o desfavorable de un comportamiento	Grado de acuerdo sobre creencias y comportamientos que favorecen la compra de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que comprar productos orgánicos es bueno</li> <li>Apoyo la compra de productos orgánicos</li> </ul>	5 puntos
de Magistris y Gracia (2012)	Creencias conductuales y la		<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que comprar alimentos orgánicos es bueno</li> </ul>	5 puntos

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
	evaluación de sus consecuencias	Grado de acuerdo sobre la compra de alimentos orgánicos respecto a las creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realmente apoyo la compra de orgánicos</li> </ul>	
Lee et al., (2015)	Evaluación de las creencias sobre un comportamiento	Grado de acuerdo sobre la compra de café orgánico respecto a las creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprar café orgánico es útil</li> <li>El café orgánico ofrece una mejor calidad que el café convencional</li> <li>Estoy totalmente a favor de comprar café orgánico</li> </ul>	7 puntos desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo
Han, Hwang y Kim (2015)	Evaluación individual favorable o desfavorable de un comportamiento por las creencias conductuales	Grado de evaluación de un comportamiento por los elementos bipolares: desventajoso-ventajoso, imprudente-prudente, desagradable-gradable, aburrido-emocionante, disfrutable-disfrutable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que participar en el comportamiento de compra en el aeropuerto cuando viaje al extranjero la próxima vez será:</li> </ul> <p>1=desventajoso- 7=ventajoso</p> <p>1=imprudente, 7=prudente</p> <p>1=desagradable, 7=gradable</p> <p>1=aburrido-7=emocionante</p> <p>1=no disfrutable-7=disfrutable</p>	7 puntos
Yazdanpanah y Foruzani (2015)	Evaluación de una conducta determinada	Grado de acuerdo por comprar comida orgánica respecto a las creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que comprar comida orgánica es una buena idea</li> <li>Creo que comprar comida orgánica es importante</li> <li>Creo que comprar comida orgánica es beneficioso</li> <li>Creo que comprar comida orgánica es sabio</li> <li>Creo que comprar comida orgánica es favorable</li> </ul>	5 puntos (1=desacuerdo- 5=de acuerdo)
Paul et al. (2016)	Juicio de la conducta de forma favorable o desfavorable respecto a la percepción de sus consecuencias	n. s	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me gusta la idea de la compra verde</li> <li>Compra verde es una buena idea</li> <li>Tengo una actitud favorable hacia la compra verde de productos</li> </ul>	5 puntos
Yadav y Pathak (2016)	Evaluación favorable o desfavorable de un comportamiento en cuestión	Grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de la compra de un producto verde respecto a sus creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para mi comprar un producto verde es:</li> </ul> <p>1= Extremadamente malo 7= Extremadamente bueno</p> <p>1= Extremadamente indeseable 7= Extremadamente deseable</p> <p>1= Extremadamente no disfrutable 7= Extremadamente disfrutable</p> <p>1= Extremadamente insensato 7= Extremadamente sabio</p> <p>1= Extremadamente desfavorable 7= Extremadamente favorable</p> <p>1= Extremadamente desagradable 7=Extremadamente agradable</p>	7 puntos
Choi y Park (2017)	Evaluación general del comportamiento, opinión y estado mental anterior a la acción respecto a un conjunto de creencias	Grado de acuerdo o desacuerdo por comprar en una tienda libre de impuestos por un sistema de creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar una tienda libre de impuestos es una buena idea</li> <li>Usar una tienda libre de impuestos es benéfico para mí</li> <li>Usar una tienda libre de impuestos es atractivo para mí</li> <li>Usar una tienda libre de impuestos es sensato para mí</li> </ul>	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 4=generalmente, 7=totalmente de acuerdo)
Nuttavuthisit y Thogersen (2017)	Síntesis de las evaluaciones de la realización del comportamiento	Grado de disposición por la compra de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número en una escala del 1 al 5 que mejor describa su actitud hacia la compra de los productos orgánicos mencionados a continuación en lugar de los convencionales:</li> </ul>	5 puntos (1=muy negativo-5=muy positivo)

Autor	Concepto	Concepto operacional	Ítems	Escala
			1) vegetales 2) frutas 3) jugo de frutas y verduras	

Fuente: elaboración propia, n. s no señala

La variable actitud hacia la compra se definió como la evaluación anticipada favorable o desfavorable de un comportamiento con relación a creencias conductuales (Han, Hwang y Kim, 2015; Paul et al. 2016; Choi y Park, 2017). Se midió como el grado de evaluación por comprar alimentos orgánicos porque son beneficiosos y favorables para la salud, apariencia, ambiente y la sociedad (Yazdanpanah y Foruzani, 2015; Choi y Park, 2017). La tabla 30 presenta los constructos y escalas usadas en su medición.

**Tabla 30 Operacionalización de la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos**

Autores	Dimensión	Ítems	Escala
Yazdanpanah y Foruzani, (2015) y Choi y Park (2017)	Beneficioso	Comprar un producto orgánico es bueno... <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Para mi salud</li> <li>○ Para mi apariencia</li> <li>○ Para el ambiente</li> <li>○ Para los productores orgánicos, sus familias y las nuevas generaciones</li> </ul>	7 puntos (1=totalmente en desacuerdo-7=totalmente de acuerdo)
	Favorable	Comprar un producto orgánico favorece... <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mi salud</li> <li>○ Mi apariencia</li> <li>○ El ambiente</li> <li>○ A los productores y sus familias</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

### 3.6. Diseño del instrumento de medición

Se diseñó un cuestionario estructurado con el cual las variables del modelo hipotético de investigación se midieron. Se crearon dos versiones del cuestionario. En la primera versión, la unidad de respuesta fueron los consumidores orgánicos de España. En la segunda, la unidad de respuesta fueron los consumidores orgánicos de México. Las versiones se diferenciaron en la sección de los datos descriptivos, específicamente en el ingreso mensual aproximado. Los cuestionarios se muestran en el anexo 2.

La estructura del cuestionario fue la misma para las dos versiones. Éste constó de 2 secciones. La primera sección contiene los datos descriptivos del entrevistado. En esta sección, un ítem se diferencia en las dos versiones del cuestionario: el ingreso mensual aproximado. La segunda sección contiene afirmaciones y preguntas medidas con una escala tipo Likert de 7 puntos.

El cuestionario contó con 106 constructos. Siete se refieren a los datos descriptivos del encuestado (DE1-DE7). 22 ítems constituyen los valores del consumidor, de los cuales 6 corresponden a la conciencia por la salud (CSAL1-CSAL6), 6 a la conciencia por la apariencia (CAPA1-CAPA6), 6 a la preocupación ambiental (PAMB1-PAMB6) y 4 a la preocupación social (PSOC1-PSOC4). 15 ítems construyen la variable conocimiento (CONO1-CONO15), 12 la variable deseo del consumidor (DESE1-DESE12) y 10 la intención de compra (INTE1-INTE10). 9 ítems forman el control percibido del comportamiento (CPCO1-CPCO9), 5 la frecuencia del comportamiento pasado (FREC1-

FREC5), 6 las normas subjetivas (NSUB1-NSUB6), 12 las emociones anticipadas positivas (EAP01-EAPO12) y 8 la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos (ACTI1-ACTI8).

Se utilizó la encuesta como método de recolección de datos en la investigación. Las técnicas de recolección de datos fueron entrevistas estructuradas cara a cara y auto-administrada vía web. El 35% de los datos se recolectó vía web por medio de las redes sociales y el 65% vía presencial.

Para los datos colectados vía presencial, se realizaron las entrevistas en los cinco establecimientos que venden alimentos orgánicos elegidos al azar de cada estado o comunidad. Las entrevistas se distribuyeron homogéneamente según el tamaño de muestra definido para cada sitio. En México, se recolectaron 50 entrevistas en la Ciudad de México, 40 en el estado de México y 40 en el estado de Oaxaca. En España, se recolectaron 65 en Barcelona, 35 en Madrid y 30 en Valencia. La duración media de las entrevistas cara a cara fue de 16 minutos. Se aplicaron las entrevistas a los sujetos seleccionados de forma voluntaria. En España, de cada 12 personas que se les pedía realizar la entrevista, sólo 1 accedía a hacerla. Mientras que, en México, de cada 2 personas que se les hacía la invitación, una accedía.

Las encuestas electrónicas se realizaron a través de los formularios de Google. Se seleccionaron los grupos de México y España con afinidad a los alimentos orgánicos en las redes sociales. En cada grupo, se proporcionó información sobre la investigación y el link del cuestionario a los interesados. El enlace del cuestionario online de México fue <https://goo.gl/forms/stvIYLeWVugDpsX73>. A su vez, el enlace del cuestionario electrónico de España fue <https://goo.gl/forms/vT9TcCQmK8eCOLfM2>. En esta plataforma, se hicieron preguntas filtro para descartar a los que no consumen estos alimentos y los que no radican en los estados o comunidades de interés.

### **3.7. Validez y fiabilidad del instrumento**

Esta sección contiene los análisis de validez y fiabilidad del instrumento de medición. Las variables se integraron a partir de una reducción de factores por la técnica de máxima verosimilitud con rotación oblicua. Para el análisis de fiabilidad de las mediciones, se calcularon los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach y  $\Omega$  de McDonald.

#### **3.7.1. Análisis factorial exploratorio**

La variable conciencia por la salud mediante la reducción de factores por la técnica de máxima verosimilitud se integró por un factor con una varianza explicada de 63.611 %. La matriz no pudo ser rotada ya que se extrajo sólo un componente. La conciencia por la salud se integró por los ítems CSAL1, CSAL2, CSAL3, CSAL4 y CSAL5 con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. Esta variable tuvo un valor KMO de 0.813 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (chi-cuadrado aproximado=1255.901, gl=10 y p=0.000).

**Tabla 31 Análisis factorial de la variable conciencia por la salud**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Conciencia por la salud	
CSAL1	<b>0.769</b>	0.591
CSAL2	<b>0.844</b>	0.713
CSAL3	<b>0.864</b>	0.746
CSAL4	<b>0.766</b>	0.587
CSAL5	<b>0.738</b>	0.544
Varianza explicada		63.611
Varianza total explicada		63.6111
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1255.901
	gl	10
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud, matriz unidimensional

a. 1 componente extraído

La variable conciencia por la apariencia se integró por dos factores por la técnica de máxima verosimilitud con rotación oblicua. Tuvo una varianza total explicada de 69.490 %. Esta variable se conformó por la dimensión importancia de la apariencia con los ítems CAPA4, CAPA5 y CAPA6 (factor 1) y por la dimensión cuidado de la apariencia con los ítems CAPA1 y CAPA2 (factor 2). Se validaron los ítems con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. El valor de KMO fue de 0.738 y el valor chi-cuadrado aproximado de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativo.

**Tabla 32 Análisis factorial de la variable conciencia por la apariencia**

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>			
Ítem	Componente		Comunalidad
	Importancia de la apariencia	Cuidado de la apariencia	
CAPA4	<b>0.870</b>	0.019	0.757
CAPA5	<b>0.974</b>	-0.100	0.958
CAPA6	<b>0.673</b>	-0.031	0.455
CAPA1	0.558	<b>0.689</b>	0.786
CAPA2	0.412	<b>0.591</b>	0.519
Varianza explicada	52.793	16.696	
Varianza total explicada		69.490	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.738	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1063.658	
	gl	10.000	
	Sig	0.000	

Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: oblicua con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones

La variable preocupación social mediante la reducción de factores por la técnica de máxima verosimilitud se integró por un factor ya que la matriz no pudo ser rotada. Se obtuvo una varianza explicada de 71.848 %. La preocupación social se conformó por los ítems PSOC1, PSOC2, PSOC3 y PSOC4. Se validaron todos los ítems (4) con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. Esta variable tuvo un valor KMO de 0.747 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (chi-cuadrado aproximado=847.668, gl=6 y p=0.000).

**Tabla 33 Análisis factorial de la variable preocupación social**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Preocupación social	
PSOC1	<b>0.748</b>	0.559
PSOC2	<b>0.796</b>	0.633
PSCO3	<b>0.789</b>	0.623
PSOC4	<b>0.828</b>	0.686
Varianza explicada	62.544	
Varianza total explicada	62.544	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.747	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	847.668
	gl	6
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud, matriz unidimensional

a. 1 componente extraído

Por medio de la técnica de extracción de máxima verosimilitud y rotación oblicua, se integraron dos factores para la variable preocupación ambiental. Se obtuvo una varianza total explicada de 80.060%. La variable se constituyó por la dimensión colaboración con la protección ambiental con los ítems PAMB2, PAMB4, PAMB5 y PAMB6 (factor 1), y por la dimensión preocupación por problemas ambientales con los ítems PAMB1 y PAMB3 (factor 2). Éstos se validaron con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. Se obtuvo un KMO de 0.768 y significancia en la prueba de esfericidad de Bartlett.

**Tabla 34 Análisis factorial de la variable preocupación ambiental**

<b>Matriz de componentes rotados<sup>a</sup></b>			
Ítem	Componente		Comunalidad
	Colaboración con la protección ambiental	Preocupación por problemas ambientales	
PAMB2	<b>0.591</b>	0.284	0.584
PAMB4	<b>0.782</b>	0.077	0.672
PAMB5	<b>0.764</b>	-0.113	0.517
PAMB6	<b>0.865</b>	-0.008	0.741
PAMB1	-0.004	<b>0.983</b>	0.963
PAMB3	0.021	<b>0.909</b>	0.845
Varianza explicada	26.323	45.726	
Varianza total explicada		72.049	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.768	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1576.785	
	GI	15	
	Sig	0.000	

Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: oblicua con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones

La variable conocimiento se integró por dos factores por la técnica de máxima verosimilitud con rotación oblicua. Tuvo una varianza total explicada de 73.032 %. Esta variable se conformó por las dimensiones: conocimiento general, conocimiento en beneficios sociales, conocimiento en beneficios en la salud y conocimiento en beneficios en la apariencia. Los ítems se validaron con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. La dimensión conocimiento general se conformó por los ítems CONO2, CONO4, CONO5 y CONO6 (factor 1). La dimensión conocimientos en beneficios en la salud se constituyó con los ítems CONO7, CONO8, CONO9 (factor 2). El valor de KMO fue de 0.859 y el valor chi-cuadrado aproximado de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativo.

**Tabla 35 Análisis factorial de la variable conocimiento**

Ítem	Componente		Comunalidad
	Conocimiento general	Beneficios sociales	
CONO2	<b>0.501</b>	0.233	0.451
CONO4	<b>0.960</b>	-0.075	0.838
CONO5	<b>0.963</b>	-0.075	0.842
CONO6	<b>0.747</b>	0.156	0.728
CONO7	-0.061	<b>0.930</b>	0.798
CONO8	0.131	<b>0.773</b>	0.741
CONO9	0.011	<b>0.838</b>	0.714
Varianza explicada	60.291	12.741	
Varianza total explicada		75.419	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.859	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2082.837	
	Gl	21	
	Sig	0.000	

Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: oblicua con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

La variable normas subjetivas se integró por un factor al realizar la reducción de factores por la técnica de máxima verosimilitud. La matriz no pudo ser rotada. Se obtuvo una varianza explicada de 78.728 %. Los ítems NSUB1, NSUB2, NSUB3, NSUB4, NSUB5 y NSUB6 integraron la variable. Éstos se validaron con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. Ésta tuvo un valor KMO de 0.866 y la chi-cuadrada de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa.

**Tabla 36 Análisis factorial de la variable normas subjetivas**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Normas subjetivas	
NSUB1	<b>0.688</b>	0.473
NSUB2	<b>0.797</b>	0.635
NSUB3	<b>0.743</b>	0.552
NSUB4	<b>0.952</b>	0.907
NSUB5	<b>0.976</b>	0.952
NSUB6	<b>0.949</b>	0.900
Varianza explicada	73.650	
Varianza total explicada	73.650	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.866	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2762.312
	gl	15
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud  
a. 1 componente extraído

La variable control percibido del comportamiento se integró por dos factores a través de la reducción de factores por la técnica de máxima verosimilitud, sin embargo, la matriz no pudo ser rotada. Se obtuvo una varianza explicada de 73.186 %. El control percibido del comportamiento se formó por los ítems CPCO7, CPCO8 y CPCO9. Los ítems se validaron con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. Esta variable tuvo un valor KMO de 0.742. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa.

**Tabla 37 Análisis factorial de la variable control percibido del comportamiento**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente Control percibido del comportamiento	Comunalidad
CPCO7	<b>0.803</b>	0.645
CPCO8	<b>0.871</b>	0.759
CPCO9	<b>0.890</b>	0.791
Varianza explicada	73.186	
Varianza total explicada	73.186	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.742	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	701.309
	gl	3
	Sig	0

Método de extracción: máxima verosimilitud

a. 1 componente extraído

La variable actitud hacia la compra de alimentos orgánicos se integró por un factor al realizar la reducción de factores por la técnica de máxima verosimilitud ya que la matriz no pudo ser rotada. Se obtuvo una varianza explicada de 79.991 %. Los ítems ACTI1, ACTI2, ACTI3, ACTI4, ACTI5, ACTI6, ACTI7 y ACTI8 integraron la variable con una carga factorial y comunalidad mayor a 0.5. Ésta tuvo un valor KMO de 0.884 y la chi-cuadrada de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa.

**Tabla 38 Análisis factorial de la variable actitud hacia la compra de alimentos orgánicos**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Actitud	
ACTI1	<b>0.902</b>	0.814
ACTI2	<b>0.802</b>	0.643
ACTI3	<b>0.923</b>	0.852
ACTI4	<b>0.863</b>	0.744
ACTI5	<b>0.915</b>	0.838
ACTI6	<b>0.813</b>	0.661
ACTI7	<b>0.935</b>	0.874
ACTI8	<b>0.853</b>	0.728
Varianza explicada		76.935
Varianza total explicada		76.935
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.884
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4170.141
	gl	28
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud

a. 1 componente extraído

La variable emociones anticipadas positivas se integró por un factor mediante la técnica de máxima verosimilitud por lo que no pudo ser rotada. Tuvo una varianza total explicada de 82.614%. Esta variable se conformó por los ítems EAPO4, EAPO5, EPAO6, EAPO7, EAPO8, EAPO9, EAPO10, EAPO11 y EAPO12. El valor de KMO fue de 0.907 y el valor chi-cuadrado aproximado de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativo.

**Tabla 39** *Análisis factorial de la variable emociones anticipadas positivas*

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Emociones anticipadas positivas	
EAPO4	<b>0.775</b>	0.756
EAPO5	<b>0.805</b>	0.796
EAPO6	<b>0.767</b>	0.742
EAPO7	<b>0.874</b>	0.871
EAPO8	<b>0.887</b>	0.900
EAPO9	<b>0.87</b>	0.865
EAPO10	<b>0.892</b>	0.835
EAPO11	<b>0.899</b>	0.849
EAPO12	<b>0.887</b>	0.820
Varianza explicada		82.614
Varianza total explicada		82.614
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5975.975
	gl	36
	Sig.	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud

a. 1 componente extraído.

La variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos mediante la reducción de factores por la técnica de componentes principales se integró por un factor. La matriz no pudo ser rotada. Se obtuvo una varianza explicada de 77.959 %. La frecuencia de compra de alimentos orgánicos se conformó por los ítems FREC2, FREC3, FREC4 y FREC5 con una carga factorial mayor a 0.5. Esta variable tuvo un valor KMO de 0.831 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa.

**Tabla 40 Análisis factorial de la variable frecuencia de compra de alimentos orgánicos**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Frecuencia	
FREC2	<b>0.932</b>	0.869
FREC3	<b>0.862</b>	0.743
FREC4	<b>0.669</b>	0.448
FREC5	<b>0.893</b>	0.797
Varianza explicada	71.443	
Varianza total explicada	71.443	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.831	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1147.958
	gl	6
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud

a. 1 componente extraído

La variable deseo del consumidor se integró por un factor mediante la técnica de máxima verosimilitud. Tuvo una varianza total explicada de 70.142 %. Esta variable se conformó por los ítems DESE4, DESE5, DESE6, DESE10, DESE11 y DESE12 validados con una carga factorial mayor a 0.5. El valor de KMO fue de 0.862 y el valor chi-cuadrado aproximado de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativo.

**Tabla 41 Análisis factorial de la variable deseo del consumidor**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Deseo	
DESE4	<b>0.975</b>	0.950
DESE5	<b>0.989</b>	0.977
DESE6	<b>0.983</b>	0.965
DESE10	<b>0.655</b>	0.430
DESE11	<b>0.663</b>	0.440
DESE12	<b>0.668</b>	0.443
Varianza explicada		70.142
Varianza total explicada		70.142
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4502.639
	gl	15
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud

a. 1 componente extraído

La variable intención de compra de alimentos orgánicos mediante la reducción de factores por la técnica de componentes principales se integró por un factor. La matriz no pudo ser rotada. Se obtuvo una varianza explicada de 76.684 %. La intención de compra de alimentos orgánicos se conformó por los ítems INTE1, INTE2, INTE3, INTE4, INTE5, INTE6, INTE7, INTE8, e INTE10. Se tomaron como válidos los ítems con una carga factorial mayor a 0.5. Esta variable tuvo un valor KMO de 0.944 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (chi-cuadrado aproximado=4946.463gl=36 y p=0.000).

**Tabla 42 Análisis factorial de la intención de compra de alimentos orgánicos**

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
Ítem	Componente	Comunalidad
	Intención	
INTE1	<b>0.950</b>	0.902
INTE2	<b>0.949</b>	0.900
INTE3	<b>0.911</b>	0.830
INTE4	<b>0.935</b>	0.875
INTE5	<b>0.903</b>	0.815
INTE6	<b>0.887</b>	0.786
INTE7	<b>0.696</b>	0.485
INTE8	<b>0.849</b>	0.722
INTE9	<b>0.570</b>	0.325
INTE10	<b>0.850</b>	0.722
Varianza explicada		73.628
Varianza total explicada		73.628
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5261.433
	gl	45
	Sig	0.000

Método de extracción: máxima verosimilitud

a. 1 componente extraído

### 3.7.2. Fiabilidad de las variables del modelo

La confiabilidad es una propiedad de la escala, la cual indica la consistencia de los valores de mediciones repetidas bajo las mismas circunstancias, es decir, contar con resultados similares en todas las repeticiones (Ercan, Yazici, Sigirli, Ediz y Kan, 2007; Martínez-Martínez, Ramírez-López y Rodríguez-Brito, 2018). Bajo otros términos, Yang y Green (2011) la definen como una razón entre la varianza de las puntuaciones reales y la varianza de las puntuaciones observadas, es decir, mide que tanto distan los valores observados respecto a los reales.

Para determinar la confiabilidad de la escala, se utilizaron dos medidas de consistencia interna el coeficiente alfa de Cronbach (1951) y el coeficiente omega de McDonald (1999). La consistencia interna es la relación interna entre todos los elementos (Yang y Green, 2011). Se utilizan estas dos medidas porque el coeficiente omega de McDonald muestra algunas ventajas sobre el coeficiente alfa de Cronbach.

A pesar de que, el alfa de Cronbach es el coeficiente más usado ya que es fácil de interpretar, es objetivo y trabaja con variables de intervalo o de razón, tiene algunas desventajas (Hernández-Sampieri et al., 2014; Yang y Green, 2011). Éste es sensible a la cantidad de elementos (Yang y Green, 2011; Ventura-León y Caycho-Rodríguez, 2017). El coeficiente

alfa de Cronbach depende del número de ítems y las varianzas de cada ítem como se aprecia en la siguiente expresión matemática (Cronbach, 1951):

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t}\right) \quad (1)$$

dónde:  $\alpha$ , es el símbolo del coeficiente alfa de Cronbach;  $n$ , el número total de ítems,  $V_i$  es la varianza de cada ítem;  $V_t$ , es la varianza total.

A diferencia del alfa de Cronbach, el coeficiente omega no depende del número de ítems, sino de las cargas factoriales. Es decir, cuando una escala tenga pocos ítems, el coeficiente omega brindará mejores resultados. Su expresión matemática es la siguiente (McDonald, 1999; Ventura-León y Caycho-Rodríguez, 2017):

$$\omega = \frac{[\sum_{i=1}^i \lambda]^2}{[\sum_{i=1}^i \lambda]^2 + [\sum_{i=1}^i 1 - \lambda_i^2]} \quad (2)$$

dónde:  $\omega$ , es el símbolo del coeficiente omega;  $\lambda_i$ , es la carga factorial estandarizada de cada ítem.

A continuación, se muestran ejemplos para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald. Como se mostró anteriormente, para el cálculo del alfa de Cronbach, es necesario saber el número total de ítems de la escala, las varianzas de cada ítem y la varianza total de los ítems. Mientras que, para el cálculo del coeficiente omega de McDonald, es necesario conocer la carga factorial estandarizada de cada ítem. Se calcularon ambos coeficientes para la variable conciencia por la salud. Las tablas 43 y 44 muestran los datos necesarios para el cálculo de estos coeficientes.

**Tabla 43 Datos para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach de la variable conciencia por la salud**

Ítem	$V_i$
CSAL1	2.23824
CSAL2	1.89792
CSAL3	1.92636
CSAL4	2.17275
CSAL5	2.23704
$\Sigma$	10.47229

Para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, se calcula la varianza de cada ítem, se muestra en la tabla 1. Después se calcula la sumatoria de estas varianzas. Se prosigue con el cálculo de la varianza total. Para ello, es necesario hacer la sumatoria de los datos por cada sujeto. En total, se obtienen 404 (número total de sujetos entrevistados) sumatorias. Se obtiene la varianza de las sumatorias de cada sujeto,  $V_t = 37.00586$ . Al final, estos datos se sustituyen en la ecuación 1.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right) = \frac{5}{5-1} \left( 1 - \frac{10.47229}{37.00586} \right) = 0.89626$$

**Tabla 44 Datos para el cálculo del coeficiente omega de McDonald de la variable conciencia por la salud**

Ítem	$\lambda$	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
CSAL1	0.769	0.590776	0.409224
CSAL2	0.844	0.712572	0.287428
CSAL3	0.864	0.745745	0.254255
CSAL4	0.766	0.586955	0.413044
CSAL5	0.738	0.544487	0.455513
$\Sigma$	3.980		1.819465

Para el cálculo del coeficiente omega de McDonald, es necesario obtener la sumatoria de las cargas factoriales de los ítems ( $\sum_{i=1}^i \lambda$ ). Después, se obtiene el cuadrado de esta sumatoria,  $[\sum_{i=1}^i \lambda]^2 = 15.843173$ . Se prosigue con el cálculo del cuadrado de cada carga factorial (tercera columna de la tabla 2). Con estos datos, se calcula 1 menos la carga factorial al cuadrado de cada ítem ( $1-\lambda^2$ ), se muestran en la cuarta columna de la tabla 44. Para finalizar, se sustituyen estos valores en la ecuación matemática 44:

$$\omega = \frac{[\sum_{i=1}^i \lambda]^2}{[\sum_{i=1}^i \lambda]^2 + [\sum_{i=1}^i 1-\lambda^2]} = \frac{15.843173}{15.843173 + 1.819465} = 0.897$$

Por cada variable del modelo de investigación, se calcularon los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach y  $\Omega$  de McDonald para determinar la confiabilidad de la escala y la consistencia interna de las mediciones. Se determinó la confiabilidad de las variables y se validó la escala para el total de la muestra (n=404). Se utilizó el paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20 para el tratamiento de los datos. Se tomó una muestra de 404 consumidores en México y España para esta prueba. Los resultados muestran valores muy cercanos a 1, lo que demuestra la validez de la escala. La tabla 45 muestra los valores obtenidos del análisis de fiabilidad.

**Tabla 45 Análisis de fiabilidad**

Variable	N de elementos	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald
Conciencia por la salud	5	0.896	0.897
Conciencia por la apariencia	5	0.832	0.877
Preocupación ambiental	6	0.854	0.891
Preocupación social	4	0.867	0.870
Conocimiento	15	0.906	0.913
Actitud	8	0.963	0.964
Normas subjetivas	6	0.945	0.943

Variable	N de elementos	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald
Control percibido del comportamiento	9	0.890	0.891
Emociones anticipadas positivas	12	0.977	0.960
Deseo del consumidor	12	0.951	0.931
Frecuencia del comportamiento pasado	4	0.904	0.908
Intención	9	0.962	0.965

### 3.8. Análisis exploratorio del modelo

Para el análisis exploratorio del modelo, se realizaron comparación entre grupos, se obtuvieron las correlaciones y se realizaron análisis de regresión múltiple entre las variables del modelo. Se utilizó el paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20 para el tratamiento de los datos. Los resultados de las comparaciones entre medias se aprecian en la tabla 46. El análisis de varianza entre las variables se observa en la tabla 47. La tabla 48 contiene las medias, desviaciones estándar y correlaciones de las variables del modelo de investigación. Los resultados de las regresiones múltiples se muestran en la tabla 49.

Las comparaciones entre grupos se realizaron entre las variables del modelo con cada una de las variables descriptivas consideradas en el instrumento de medición. En el caso de las variables categóricas con dos grupos, se realizó la prueba t. Mientras que, en el caso de las variables con más de dos grupos, se realizó un análisis de varianza para determinar si hay diferencia significativa entre los grupos.

Al realizar la comparación entre medias de las variables categóricas de dos grupos, sobresale que el control percibido del comportamiento se diferencia significativamente ( $p \leq 0.01$ ) por el sexo del consumidor. A su vez, al evaluar las diferencias significativas por el país entre las variables, sobresalen siete variables con diferencias significativas. La preocupación ambiental se ve diferenciada significativamente ( $p \leq 0.01$ ) por el país de residencia del consumidor. Del mismo modo, ocurre con la preocupación social, el conocimiento, la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, las emociones anticipadas positivas, el deseo del consumidor y la intención de compra.

**Tabla 46 Comparación entre medias (prueba t)**

Variable	Sexo	País
	t	t
Conciencia por la salud	-1.76	-0.932
Conciencia por la apariencia	-1.864	-0.694
Preocupación ambiental	-0.498	<b>-3.260**</b>
Preocupación social	-0.525	<b>-3.529**</b>
Conocimiento	-0.083	<b>-2.780**</b>

Variable	Sexo	País
	t	t
Actitud hacia la compra	0.136	<b>-2.639**</b>
Normas subjetivas	-0.642	0.647
Control percibido del comportamiento	<b>-2.038*</b>	-1.961
Emociones anticipadas positivas	1.324	<b>-2.179*</b>
Deseo del consumidor	0.525	<b>-4.717**</b>
Frecuencia de comportamiento pasado	-0.541	-0.699
Intención de compra	-0.180	<b>-4.516**</b>

\*p<0.05 (bilateral)

\*\*p<0.01 (bilateral)

Con los resultados del análisis de varianza, se observa que la variable estado civil únicamente influye significativamente en la variable conocimiento. Mientras que, la variable escolaridad influye en la mayoría de las variables del modelo, en 8. Se observa que, por el nivel de escolaridad, se diferencia significativamente la conciencia por la salud, por la apariencia, la preocupación ambiental, el conocimiento, la actitud, las normas subjetivas, el control percibido del comportamiento, y las emociones anticipadas positivas. Por el ingreso aproximado del consumidor, se diferencian significativamente las normas subjetivas, el control percibido del comportamiento, el deseo del consumidor y la frecuencia del comportamiento pasado. La preocupación social y la frecuencia del comportamiento pasado se diferencian significativamente por la nacionalidad del entrevistado. A su vez, la ocupación de éste diferencia significativamente la preocupación social, las normas subjetivas, el control percibido del comportamiento y la frecuencia del comportamiento pasado. La comunidad o estado de residencia del consumidor diferencia significativamente la conciencia por la apariencia, la preocupación ambiental, social, la actitud, el conocimiento, las emociones anticipadas positivas, el deseo del consumidor y la intención de compra.

**Tabla 47 Análisis de varianza**

Variable	Escolaridad	Ingreso	Nacionalidad	Estado civil	Ocupación	Comunidad
	F	F	F	F	F	F
Conciencia por la salud	<b>3.576**</b>	.541	1.208	.457	.264	.980
Conciencia por la apariencia	<b>4.175**</b>	1.288	.674	.442	.583	<b>3.380**</b>
Preocupación ambiental	<b>3.631**</b>	.772	1.024	.664	.222	<b>2.895*</b>
Preocupación social	2.083	.872	<b>2.285*</b>	.997	<b>2.654*</b>	<b>5.419**</b>
Conocimiento	<b>3.113**</b>	1.063	2.168	<b>2.532*</b>	1.980	<b>4.131**</b>
Actitud hacia la compra	<b>4.321**</b>	1.471	.528	1.696	.764	<b>3.041*</b>
Normas subjetivas	<b>2.259*</b>	<b>3.317*</b>	.964	.470	<b>2.578*</b>	.513
Control percibido del comportamiento	<b>2.308*</b>	<b>7.560**</b>	.981	.797	<b>2.806*</b>	1.529

Variable	Escolaridad	Ingreso	Nacionalidad	Estado civil	Ocupación	Comunidad
	F	F	F	F	F	F
Emociones anticipadas positivas	<b>3.472**</b>	1.036	.480	.867	.570	<b>3.082*</b>
Deseo del consumidor	1.718	<b>3.670*</b>	1.097	1.039	1.399	<b>5.473**</b>
Frecuencia de comportamiento pasado	1.839	<b>5.083**</b>	<b>3.186**</b>	.786	<b>4.161**</b>	1.068
Intención de compra	1.940	2.263	1.143	1.450	1.286	<b>5.730**</b>

\*p<0.05 (bilateral)

\*\*p<0.01 (bilateral)

En la tabla 48, se aprecia que las variables del modelo se correlacionan significativamente al 5% y al 1%. La mayoría de las correlaciones son significativas al 1%. Las correlaciones con una significancia del 5% son entre normas subjetivas y conciencia por la salud y entre normas subjetivas y preocupación ambiental.

**Tabla 48** Media, desviación estándar y correlaciones

Variable	Media	s.d.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. CSAL	5.6921	1.21816	1											
2. CAPA	5.0177	1.23759	.540**	1										
3. PAMB	6.1030	1.09598	.618**	.448**	1									
4. PSOC	5.1757	1.24810	.433**	.383**	.529**	1								
5. CONO	5.5832	1.23233	.251**	.236**	.370**	.347**	1							
6. ACTI	5.6618	1.41462	.402**	.381**	.412**	.286**	.484**	1						
7. NSUB	4.1993	1.73768	.104*	.275**	.121*	.221**	.293**	.326**	1					
8. CPCO	4.5553	1.59869	.345**	.308**	.243**	.275**	.277**	.426**	.353**	1				
9. EAPO	5.7027	1.52364	.369**	.286**	.427**	.327**	.423**	.801**	.302**	.407**	1			
10. DESE	5.4996	1.40862	.525**	.348**	.479**	.400**	.388**	.643**	.268**	.411**	.623**	1		
11. FREC	3.9387	1.38612	.264**	.221**	.207**	.223**	.236**	.382**	.425**	.533**	.359**	.354**	1	
12. INTE	5.3730	1.40559	.494**	.333**	.481**	.351**	.519**	.714**	.340**	.536**	.688**	.725**	.493**	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral)

CSAL-conciencia por la salud, CAPA- conciencia por la apariencia, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social, CONO-conocimiento, ACTI-actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, CPCO-control percibido del comportamiento, EAPO-emociones anticipadas positivas, DESE-deseo del consumidor, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos

La tabla 49 contiene los resultados de la regresión múltiple entre las relaciones propuestas en el modelo hipotético de investigación. La conciencia por la salud ( $\beta_{CSAL-ACTI}=0.161$ ,  $p_{CSAL-ACTI}=0.004$ ), la conciencia por la apariencia ( $\beta_{CAPA-ACTI}=0.168$ ,  $p_{CAPA-ACTI}=0.001$ ) y preocupación ambiental ( $\beta_{PAMB-ACTI}=0.121$ ,  $p_{PAMB-ACTI}=0.034$ ) son predictores de la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos. Mientras que la preocupación social ( $\beta_{PSOC-ACTI}=-0.042$ ,  $p_{PSOC-ACTI}=0.397$ ) no tiene influencia significativa. El conocimiento ejerce un efecto en la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos ( $\beta_{CONO-ACTI}=0.374$ ,  $p_{CONO-ACTI}=0.000$ ). El valor F del modelo es significativo y las variables no presentan problemas de multicolinealidad.

La variable normas subjetivas es la única que no influye el deseo del consumidor ( $\beta_{\text{NSUB-DESE}}=0.019$ ,  $p_{\text{NSUB-DESE}}=0.635$ ). La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene el valor beta mayor en la regresión ( $\beta_{\text{ACTI-DESE}}=0.358$ ,  $p_{\text{ACTI-DESE}}=0.000$ ). Las emociones anticipadas positivas ( $\beta_{\text{EAPO-DESE}}=0.274$ ,  $p_{\text{EAPO-DESE}}=0.000$ ) y el control percibido del comportamiento ( $\beta_{\text{CPCO-DESE}}=0.140$ ,  $p_{\text{CPCO-DESE}}=0.001$ ) influyen positiva y significativamente en el deseo del consumidor. Las variables no tienen problemas de multicolinealidad de acuerdo con el valor Durbin-Watson del modelo. Además, la prueba F del modelo es significativa.

Tanto la frecuencia del comportamiento pasado ( $\beta_{\text{FREC-INTE}}=0.271$ ,  $p_{\text{FREC-INTE}}=0.000$ ) como el deseo ( $\beta_{\text{DESE-INTE}}=0.629$ ,  $p_{\text{DESE-INTE}}=0.000$ ) influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos. El valor F de este modelo de regresión es significativo y sus variables no tienen problemas de multicolinealidad.

**Tabla 49** *Análisis de regresión múltiple entre las variables del modelo hipotético de investigación*

Variable dependiente	Variable independiente	Constante	Beta	T	p	FIV	R	R2	F	p	Durbin Watson
ACTI	CSAL		<b>0.161</b>	<b>2.889</b>	<b>0.004</b>	1.900					
	CAPA		<b>0.168</b>	<b>3.393</b>	<b>0.001</b>	1.490					
	PSOC	0.534	-0.042	-0.848	0.397	1.505	0.589	0.339	42.378	0.000	1.806
	PAMB		<b>0.121</b>	<b>2.121</b>	<b>0.034</b>	1.975					
	CONO		<b>0.374</b>	<b>8.408</b>	<b>0.000</b>	1.207					
DESE	NSUB		0.019	0.475	0.635	1.196					
	ACTI	<b>1.410**</b>	<b>0.358</b>	<b>5.712</b>	<b>0.000</b>	2.922	0.681	0.458	86.277	0.000	1.737
	CPCO		<b>0.140</b>	<b>3.334</b>	<b>0.001</b>	1.318					
	EAPO		<b>0.274</b>	<b>4.432</b>	<b>0.000</b>	2.840					
FREC	<b>0.271</b>		<b>7.920</b>	<b>0.000</b>	1.143						
INTE	DESE	1.404	<b>0.629</b>	<b>18.396</b>	<b>0.000</b>	1.143	0.768	0.588	288.221	0.000	1.710

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social

### 3.9. Modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales

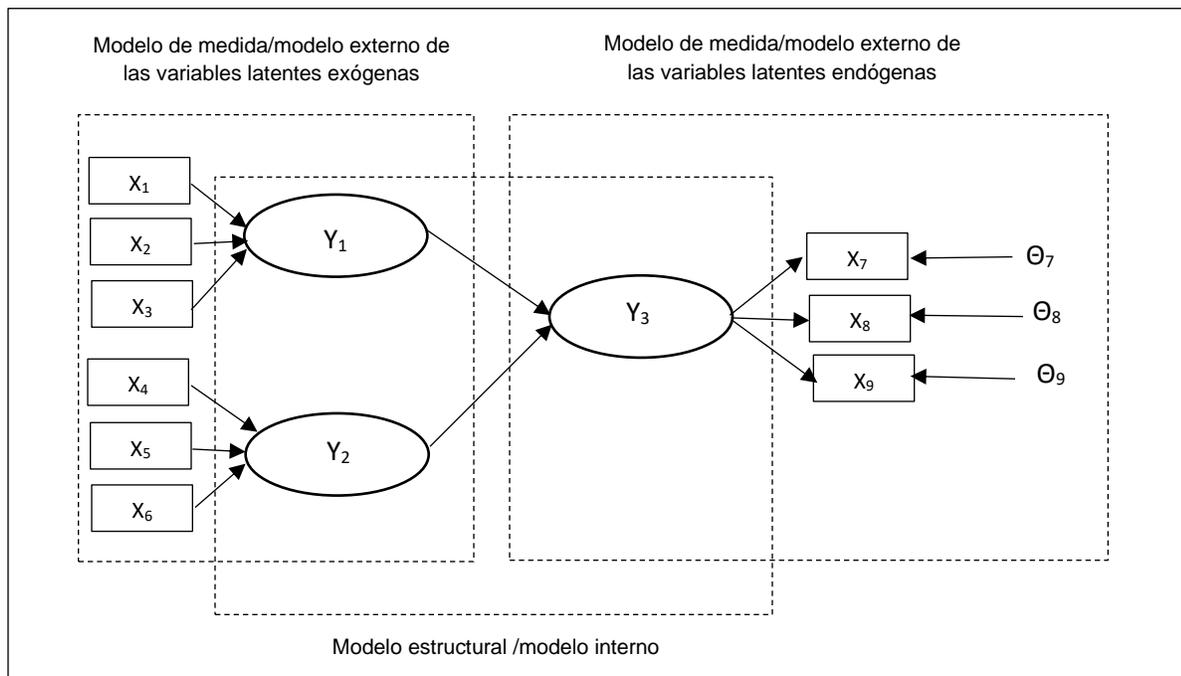
El análisis multivariado implica aplicar métodos estadísticos que analizan múltiples variables. Estos métodos se distinguen en técnicas de primera generación y de segunda generación. Las primeras incluyen el análisis de clúster, el análisis exploratorio de factores, el escalamiento multidimensional, el análisis de varianza, las regresiones logísticas, las regresiones múltiples, y los análisis confirmatorios de factores. Los segundos incluyen el modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales y basados en covarianzas (Hair, Hult, Ringle y Sastedt, 2016).

El modelado de ecuaciones estructurales es un enfoque analítico que une el análisis factorial y los modelos de regresión lineal (Williams, Vandenberg y Edwards 2009). En el modelado de ecuaciones estructurales, los conceptos teóricos se representan por las variables latentes y los elementos que miden estas son los indicadores (Williams et al., 2009). Los indicadores

también son conocidos como variables manifiestas y están sujetos a error (Palacios y Vargas, 2009). Este enfoque examina de forma estadística relaciones causales complejas entre variables latentes, y entre éstas y sus indicadores (Williams et al., 2009; Hair et al., 2016). Las relaciones causales que unen a las variables latentes se respaldan por la teoría. Los modelos de ecuaciones estructurales se componen de variables latentes exógenas y endógenas, las primeras son las independientes y las segundas las dependientes (Palacios y Vargas, 2009).

Existen dos tipos de modelado de ecuaciones estructurales, los basados en covarianzas (CB-SEM) y los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Hair et al., 2016). El modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) maximiza la varianza explicada de los constructos latentes dependientes (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Éste se usa principalmente en análisis exploratorio, puesto que explica la varianza de las variables dependientes al examinar el modelo (Hair et al., 2016). El modelado basado en covarianza (CB-SEM) desarrolla una matriz de covarianza teórica basada en un sistema de ecuaciones estructurales. Esta última técnica estima parámetros del modelo para minimizar la diferencia entre las matrices de covarianza, la teórica y la estimada (Hair et al., 2011). El CB-SEM se usa principalmente en análisis confirmatorio, puesto que determina que tanto un modelo teórico estima la matriz de covarianza de un conjunto de datos (Hair et al., 2016).

En PLS-SEM, la forma de representar las hipótesis (las relaciones entre variables) es por medio de diagramas llamados modelos de ruta (figura 9). En éstos, los constructos (variables latentes) se representan en forma de círculos u óvalos, los indicadores (ítems), por rectángulos, y las relaciones entre constructos y entre constructos e indicadores, por flechas unidireccionales (Hair et al., 2016). Un modelo de sendero consta de dos elementos el modelo estructural (modelo interno) y el modelo de medida (modelo externo). El modelo estructural muestra las relaciones entre los constructos (variables latentes); mientras que el modelo de medida muestra las relaciones ente los constructos (variables latentes) y sus indicadores (variables manifiestas) (Palacios y Vargas; Hair et al., 2016). El modelo de medida se distingue en dos: uno para las variables latentes exógenas, las que explican otras variables, y otro para las variables latentes endógenas, las que son explicadas por otras variables (Hair et al., 2016). Los diagramas de sendero también expresan los términos de error. Éstos se relacionan con las variables latentes endógenas y las variables medidas de forma reflectiva (relación de la variable al indicador) y se encuentran en sus indicadores. El error representa la varianza inexplicable al estimar el modelo (Hair et al., 2016).



**Figura 9 Modelo de sendero**

Palacios y Vargas (2009) argumentan que la estimación de parámetros por PLS-SEM consta de tres fases. En la primera fase, se obtienen las cargas para calcular los puntajes de las variables latentes. En la segunda fase, se estiman los coeficientes de sendero entre las variables latentes del modelo interno. En la tercera, se estiman las medias e interceptos de los indicadores (variables manifiestas) y los constructos (variables latentes). La parte central del algoritmo es la primera fase, puesto que, en ésta, se realiza un proceso iterativo para estimar las cargas.

Para aplicar el CB-SEM, deben cumplirse supuestos estrictos como la normalidad multivariante de los datos, tamaño mínimo de muestra, entre otros. Al contrario, el modelado por PLS es menos restrictivo y puede ser usado para una mayor complejidad del modelo y diferentes tamaños de muestra (Hair et al., 2011). Además, Hair et al (2011) y Sarstedt, Ringle, Smith, Reams y Hair Jr, (2014) recomiendan que, para modelos complejos, con más de 5 constructos y más de 6 indicadores por constructo, se elija PLS-SEM. Hair et al. (2011) y Hair et al., (2016), resumen cuando elegir PLS-SEM y CB-SEM de acuerdo con los objetivos de investigación, las especificaciones del modelo de medida, el modelo estructural, las características de los datos y el algoritmo, el tamaño de la muestra y la evaluación del modelo. A su vez, Palacios y Vargas (2009) hacen una comparación entre las ventajas y desventajas de cada enfoque. La comparación se enfoca en el objetivo de la investigación, las características de los datos, el modelo de medida, el tamaño de la muestra, el algoritmo, y los índices de ajuste. Elegir uno u otro modelado de ecuaciones estructurales dependerá de cada investigación.

Existen dos formas de medir las variables latentes, una es la medición reflectiva y la otra es la formativa. En el modelo de la medición reflexiva, las medidas (indicadores o variables

manifiestas) representan los efectos o manifestaciones de una variable latente. En este caso, la causalidad va de la variable latente a sus indicadores (medidas). Dado que los indicadores son causados por una sola variable latente, los indicadores asociados a esta variable están altamente correlacionados entre sí. Por ello, cualquier indicador puede ser intercambiable u omitido sin que esto afecte el concepto de la variable latente. Se pueden omitir indicadores sólo cuando la variable latente tenga la suficiente fiabilidad (Hair et al., 2016).

En el modelo de la medición formativa, los indicadores causan la variable latente por medio de combinaciones lineales. Por esto, no están correlacionados entre sí, no tienen ninguna causa en común. A diferencia de los indicadores reflexivos, éstos no se intercambian. Además, eliminar uno representa modificar el concepto de la variable latente ya que cada indicador forma parte de un aspecto específico del significado de la variable latente (Hair et al., 2016).

Hair et al. (2016) propone una guía para la elección del modo del modelo de medida. El primer criterio es conocer la causalidad entre los indicadores y las variables latentes, si la causalidad es de la variable latente a los indicadores, es reflectivo; de forma contraria es formativo. El segundo criterio indica si la variable es un rasgo que explica los indicadores, es reflectivo; y si la variable es una combinación de los indicadores, es formativo. El tercer criterio es decidir si los indicadores representan consecuencias o causas de la variable latente; si son consecuencias es reflectivo y si son causas es formativo. El cuarto criterio pregunta si la evaluación del rasgo cambia, todos los ítems cambiarán de manera similar; si es afirmativa la respuesta, es reflectivo, si es negativa, es formativo. El quinto y último criterio indica que si los indicadores son intercambiables es reflectivo y si no, es formativo.

Por estas diferencias, la valoración del modelo de medida es diferente para medidas formativas y reflectivas. De acuerdo con Hair et al., (2011), en los modelos de medición reflexiva se evalúa la confiabilidad de la consistencia interna, la confiabilidad de los indicadores, la validez convergente y la validez discriminante. Mientras que, para los modelos de medición formativa, se examina el peso, carga y multicolinealidad de cada indicador.

### **3.9.1. Pre-evaluación del modelo**

Se realizó la pre-evaluación del modelo. Ésta consistió en la especificación del modelo estructural, el examen de los datos y la estimación del modelo PLS. Para la especificación del modelo estructural, se preparó el diagrama que ilustra las hipótesis de investigación. Las variables se integraron a partir de una reducción de factores por la técnica de componentes principales con rotación Varimax y normalización Kaiser. Se utilizó el paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20 para la reducción de factores. Además, se revisó el contenido de las variables latentes y se consideró que éstas son de tipo reflectivo. Se escogió el tratamiento de los datos por PLS. Se tomó una muestra de 404 para las pruebas de hipótesis, a su vez, se evaluó el modelo con la muestra de México (n=204) y con la muestra de España (n=200).

### **3.9.2. Evaluación del modelo**

La evaluación de los resultados de PLS-SEM se conforma de dos etapas de acuerdo con Sarstedt et al (2014). En la primera, se examina el modelo de medida. En esta etapa se valida

que las medidas representan las variables del modelo de investigación. Después de que se obtuvieron resultados satisfactorios, se evalúa el modelo estructural como segunda etapa.

### **3.9.2.1. Valoración del modelo de medida**

Para la valoración del modelo de medida, de acuerdo con lo propuesto por Sarstedt et al (2014) para medidas reflectivas, se evalúan la fiabilidad del constructo, la validez convergente y la validez discriminante. En el caso de medidas formativas, se evalúan el peso, carga y multicolinealidad de cada indicador (Hair et al., 2011). En esta investigación, se realiza la valoración del modelo de medida para medidas reflectivas.

La fiabilidad del constructo se evalúa por medio del coeficiente alfa de Cronbach, el valor Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) y la fiabilidad compuesta de Werts, Linn y Jöreskog (1974). La fiabilidad es una propiedad de la escala, la cual indica la consistencia de los valores de mediciones repetidas bajo las mismas circunstancias, es decir, contar con resultados similares en todas las repeticiones (Ercan et al., 2007; Martínez-Martínez et al., 2018). Bajo otros términos, Yang y Green (2011) la fiabilidad mide que tanto distan los valores observados respecto a los reales.

El coeficiente alfa de Cronbach proporciona una estimación de la fiabilidad basada en las inter-correlaciones de las variables indicadoras observadas. Este coeficiente asume que todos los indicadores son confiables de forma igual, sin embargo, en PLS-SEM, se prioriza a los indicadores por su fiabilidad individual (Hair et al., 2016). Este coeficiente depende del número de ítems y las varianzas de cada ítem, por lo que es sensible al número de elementos y puede subestimar la fiabilidad (Cronbach, 1951; Hair et al., 2016). Por lo que, se utiliza otra medida diferente de fiabilidad. Ésta es la fiabilidad compuesta, que determina la confiabilidad de los indicadores durante la estimación del modelo (Hair et al 2011). Esta medida considera las diferentes cargas externas de los indicadores. Al igual, que el coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad varía entre 0 y 1, siendo los valores más altos los que muestran mayor nivel de fiabilidad. Valores superiores a 0.95 indican que todos los indicadores miden lo mismo, esto significa que los indicadores son redundantes semánticamente y se refieren a la misma pregunta (Hair et al., 2016). Además, la fiabilidad se evalúa también por el valor Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ), que es una medida de fiabilidad consistente (Hair et al., 2016). En la evaluación de la fiabilidad, los valores mayores a 0.8 se consideran adecuados para fiabilidad estricta (Nunnally y Bernstein, 1994). Sin embargo, para investigaciones exploratorias valores entre 0.6 y 0.7 son aceptables (Hair et al., 2016).

La validez convergente mide la correlación de una medida con las otras medidas del mismo constructo ya que convergen y comparte una alta proporción de la varianza (Hair et al., 2016). Para evaluarla, se usan las cargas externas de los indicadores y la varianza extraída de la media (AVE) (Hair et al. 2011).

Al tamaño de la carga exterior de un indicador, se le conoce como fiabilidad del indicador. Si los indicadores asociados a una variable tienen altas cargas externas, indica que éstos tienen mucho en común. Por ello, las cargas deben ser estadísticamente significativas (Hair et al., 2016). Para esto se ocupa una regla general común, que indica que las cargas deben ser 0.708 o mayores (Sarstedt et al., 2014; Hair et al., 2016). Hair et al. (2016) argumenta que la razón de esto es porque el cuadrado de las cargas externas, comunalidad, representan el grado

en que un indicador se explica por la variable latente (varianza extraída). Así cargas con valores de 0.708, explican el 50% de la varianza de la variable (Sarstedt et al., 2014). Sin embargo, Hair et al (2012) indican que indicadores con cargas débiles en ocasiones contribuyen a la validez de contenido, por lo que se considera apropiado conservar éstos y no eliminarlos. Indicadores con cargas menores a 0.4 se considera eliminar del constructo (Hair et al., 2016).

La varianza extraída de la media es el valor promedio de las cargas al cuadrado de los indicadores asociados a la variable, es decir, es la razón de suma de las cargas al cuadrado de los indicadores de la variable entre el número de indicadores (Hair et al., 2016). Puede ser entendida como la comunalidad de la variable, por esto, se considera un valor igual o superior a 0.5 de la varianza extraída de la media (Hair et al 2011, Hair et al., 2016). Es decir, que la variable explique al menos el 50% de la varianza de sus indicadores. Si fuera un menor menor a 0.5, significaría que la variable explica mayor error que varianza de los indicadores (Hair et al., 2016).

La validez discriminante indica la diferencia entre los constructos (Sarstedt et al, 2014). La validez discriminante se evalúa por medio del análisis de cargas cruzadas y el criterio de Fornell-Larcker (1981).

En el análisis de cargas cruzadas, la carga externa de un indicador asociado a una variable debe ser mayor a sus otras cargas cruzadas (sus correlaciones) en las demás variables del modelo (Hair et al., 2016). En otras palabras, se verifica que ningún ítem cargue con mayor intensidad en otro constructo que no sea el que mide (Barclay et al., 1995). La evaluación e informe de las cargas cruzadas es por medio de una tabla con filas para los indicadores y columnas para las variables. En ésta, las cargas de los indicadores en su constructo deben ser mayores que en las cargas cruzadas (en los otros constructos) para que se establezca la validez discriminante (Hair et al., 2016).

En el criterio Fornell-Larcker, se verifica que la raíz cuadrada de la varianza extraída de la media de un constructo sea mayor que la correlación de éste con otro constructo (Barclay et al., 1995). Comúnmente, se representa y evalúa este criterio por medio de una tabla (Hair et al., 2016).

### **3.9.2.2. Valoración del modelo estructural y global**

La valoración del modelo estructural consiste en la evaluación de la colinealidad del modelo, la evaluación de los coeficientes de sendero, el valor de significación, los coeficientes de determinación  $R^2$  y los tamaños del efecto  $f^2$  (Sarstedt et al., 2014). La multicolinealidad consiste en la dependencia lineal entre las variables predictoras de un modelo de regresión lineal (Vega-Vilca y Guzmán, 2011). La multicolinealidad repercute en los errores de los estimadores mínimos cuadrados ordinarios con lo que incrementan los parámetros asociados a las variables. De esta forma, los coeficientes son inestables y tienen una gran varianza (Herrera y Hernández, 2010).

PLS-SEM combina el análisis de componentes principales y el análisis de regresión múltiple para el cálculo de los coeficientes de ruta, por lo que las variables pueden tener problemas de colinealidad (Vega-Vilca y Guzmán, 2011, 2010; Sarstedt et al, 2014). La evaluación de la colinealidad se analiza con los valores de inflación de la varianza (VIF) (Vega-Vilca y

Guzmán, 2011). Los valores de inflación de la varianza indican el grado en que cada variable es explicada por otras. Valores elevados indican una alta colinealidad (Pérez y Medrano, 2010). Por ello, en PLS-SEM se verifica que los valores VIF del modelo estructural sean menores que 5 para que no existan problemas de multicolinealidad (Hair et al, 2011). En otras palabras, variables con problemas de multicolinealidad tendrán varianzas grandes y coeficientes inestables, lo que hará complicada la estimación precisa de los efectos de las variables predictoras en la variable dependiente.

Los coeficientes tienen valores estandarizados desde -1 hasta +1. Para determinar la significancia de los coeficientes de sendero, se usan valores críticos para test de dos colas. Para un nivel de significancia del 10% se usa 1.65 como valor crítico; para un nivel de significancia del 5%, se usa 1.96; y para un nivel del 1%, se usa 2.57 (Hair et al., 2016).

El coeficiente de determinación  $R^2$  mide la precisión predictiva del modelo (Sarstedt et al, 2014, Hair et al., 2016). Éste se calcula como la correlación al cuadrado entre un constructo endógeno específico y los valores predictivos (Hair et al., 2016). Cuanto más cercano a 1 sea el coeficiente  $R^2$ , mayor grado de precisión predictiva tendrá (Sarstedt et al, 2014). Los valores  $R^2$  de 0.75 se consideran sustanciales, los de 0.5, moderado y los de 0.25, débiles (Hair et al, 2011).

Los tamaños del efecto ( $f^2$ ) evalúan el grado con el que un constructo exógeno explica uno endógeno en términos de  $R^2$  (Hair et al, 2011). De acuerdo con Cohen (1988), valores  $f^2$  entre 0.02 y 0.15 tienen un efecto pequeño, los mayores o iguales a 0.15 y menores a 0.35 tienen un efecto moderado y los mayores a 0.35 tienen un efecto grande.

Para evaluar el poder predictivo, se examina el valor  $Q^2$ . De acuerdo con Hair et al. (2016), este valor mide la predicción de los datos observados por medio del modelo de ruta. Este valor se obtiene por el procedimiento blindfolding, en el cual, se omiten datos y se realizan estimaciones para predecir éstos por medio de iteraciones. Por lo que el valor de  $Q^2$ , se puede entender como la diferencia entre los datos reales y los estimados. (Hair et al., 2016). Para el modelo de ecuaciones estructurales, la valoración del modelo global se realizó por medio del índice de ajuste SRMR (standardized root mean square residual) (Henseler *et al.*, 2016).

## Capítulo 4 Resultados

En los procesos cuantitativos de investigación, las hipótesis se someten a prueba en el contexto definido para aportar evidencia que las apoye o refute. Por lo que, no es que sean verdaderas o falsas, si no que aportan evidencia en un cierto contexto que las respalda o no (Hernández-Sampieri et al., 2014). Para la prueba de hipótesis, se realiza un análisis de datos por modelos de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se sigue esta técnica, ya que Hair et al (2011) y Sarstedt et al (2014) recomiendan que, para modelos complejos, con más de 5 constructos y más de 6 indicadores por constructo, se elija PLS-SEM. Se presentan los resultados del modelo con la muestra de los dos países (n=404), también se presentan los resultados del modelo de México (n=204) y del modelo de España (n=200), así como los resultados de otras relaciones que no se consideraron en el modelo hipotético de investigación.

### 4.1 Evaluación del modelo hipotético de investigación

Para la prueba de hipótesis del modelo, se siguieron dos etapas de acuerdo con Sarstedt et al (2014). En la primera, se examinó el modelo de medida. En esta etapa se valida que las medidas representan las variables del modelo de investigación. Después de que se obtuvieron resultados satisfactorios, se evaluó el modelo estructural como segunda etapa. Al finalizar, se evaluó el modelo global para verificar su ajuste. El análisis se llevó a cabo para la muestra completa (n=404), la muestra de México (n=204) y la muestra de España (n=200). Se revisó el contenido de las variables latentes y se consideró que éstas son de tipo reflectivo. Se utilizó el software Smart PLS versión 3 para el tratamiento de los datos.

#### 4.1.1 Valoración del modelo de medida

Se sometió el instrumento a la valoración del modelo de medida por medio del software Smart PLS versión 3 con una muestra de 404 y por grupos de acuerdo con el país, una muestra de 200 para España y una muestra de 204 para México. Para la valoración del modelo de medida, de acuerdo con lo propuesto por Sarstedt et al (2014) para medidas reflectivas, se evalúan la fiabilidad del constructo, la validez convergente y la validez discriminante.

Al realizar la evaluación de las cargas de los indicadores, se apreció que algunas eran menores a 0.7, pero mayores a 0.5 (Tabla 50). Sarstedt et al (2014) mencionan que cargas del constructo arriba de 0.7 explican más del 50% de la varianza de la variable. Sin embargo, Hair et al (2012) indican que indicadores con cargas débiles en ocasiones contribuyen a la validez de contenido. Por esta razón, se decidió mantener todos los constructos.

**Tabla 50 Cargas de los indicadores**

Constructo	Ítem	Cargas (completo n=404)	Cargas (España n=200)	Cargas (México n=204)
Actitud	ACTI2	0.931	0.920	0.942
	ACTI3	0.887	0.873	0.904
	ACTI6	0.925	0.935	0.914

Constructo	Ítem	Cargas (completo n=404)	Cargas (España n=200)	Cargas (México n=204)
Conciencia por la apariencia	CAPA1	0.812	0.776	0.845
	CAPA2	0.744	0.785	0.696
	CAPA4	0.837	0.821	0.860
	CAPA5	0.821	0.800	0.854
Control percibido del comportamiento	CPCO5	0.785	0.792	0.793
	CPCO6	0.724	0.821	0.620
	CPCO7	0.853	0.844	0.857
	CPCO8	0.846	0.853	0.840
	CPCO9	0.881	0.874	0.884
Deseo del consumidor	DESE1	0.697	0.712	0.659
	DESE6	0.861	0.878	0.838
	DESE9	0.826	0.860	0.794
	DESE12	0.858	0.866	0.848
Conocimiento	CONO4	0.818	0.781	0.850
	CONO6	0.832	0.824	0.837
	CONO8	0.737	0.666	0.786
	CONO13	0.819	0.804	0.826
	CONO15	0.800	0.792	0.805
Conciencia por la salud	CSAL2	0.869	0.918	0.816
	CSAL3	0.921	0.926	0.916
	CSAL4	0.871	0.875	0.863
Preocupación ambiental	PAMB2	0.848	0.867	0.824
	PAMB3	0.782	0.817	0.744
	PAMB4	0.852	0.789	0.899
Preocupación social	PSOC1	0.923	0.970	0.894
	PSOC2	0.926	0.972	0.880
Emociones anticipadas positivas	EAPO6	0.940	0.937	0.943
	EAPO7	0.943	0.938	0.947
Frecuencia del comportamiento pasado	FREC1	0.616	0.639	0.596
	FREC2	0.917	0.925	0.916
	FREC3	0.886	0.886	0.896
	FREC4	0.749	0.752	0.746
	FREC5	0.907	0.907	0.913
Intención de compra	INTE6	0.886	0.911	0.854
	INTE7	0.864	0.902	0.841
	INTE8	0.902	0.912	0.884
	INTE9	0.796	0.763	0.805
Normas subjetivas	NSUB1	0.865	0.911	0.800
	NSUB3	0.809	0.876	0.801
	NSUB6	0.921	0.915	0.924

La fiabilidad del constructo se evaluó por medio del coeficiente alfa de Cronbach, el valor Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) y la fiabilidad compuesta de Werts et al., (1974). El valor Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) es una medida de fiabilidad consistente. La fiabilidad compuesta determina la confiabilidad de los indicadores durante la estimación del modelo (Hair et al 2011). Todos los valores de fiabilidad de las variables son mayores a 0.8, que se considera un nivel adecuado de 0.8 para fiabilidad estricta (Nunnally y Bernstein, 1994).

Para la validez convergente del modelo de medida, se consideró un valor igual o superior a 0.5 de la varianza extraída de la media (Hair et al 2011). Es decir, que cada constructo explique al menos el 50% de la variable. La variable conocimiento no cumplió este criterio, sin embargo, tuvo valores cercanos a 0.5. La tabla 51 muestra los valores de fiabilidad del constructo y validez convergente.

**Tabla 51 Fiabilidad del constructo y validez convergente**

Constructo	AVE			$\rho_A$			Fiabilidad compuesta			Alfa de Cronbach		
	Completo n=404	España n=200	México n=204	Completo n=404	España n=200	México n=204	Completo n=404	España n=200	México n=204	Completo n=404	España n=200	México n=204
Actitud	0.837	0.827	0.846	0.904	0.896	0.915	0.939	0.935	0.943	0.902	0.895	0.909
Conciencia por la apariencia	0.647	0.633	0.667	0.816	0.815	0.831	0.880	0.873	0.888	0.817	0.807	0.830
Conocimiento	0.643	0.602	0.674	0.865	0.846	0.881	0.900	0.883	0.912	0.861	0.833	0.879
Control percibido del comportamiento	0.672	0.701	0.647	0.887	0.912	0.870	0.911	0.921	0.900	0.877	0.894	0.859
Conciencia por la salud	0.787	0.822	0.750	0.874	0.892	0.854	0.917	0.933	0.900	0.865	0.891	0.834
Deseo	0.662	0.692	0.622	0.838	0.862	0.807	0.886	0.899	0.867	0.827	0.850	0.793
Emociones anticipadas positivas	0.886	0.879	0.892	0.872	0.863	0.880	0.940	0.936	0.943	0.871	0.863	0.880
Frecuencia	0.678	0.687	0.677	0.900	0.911	0.910	0.912	0.915	0.911	0.875	0.882	0.874
Intención	0.745	0.764	0.716	0.889	0.897	0.872	0.921	0.928	0.910	0.885	0.895	0.868
Normas subjetivas	0.750	0.811	0.712	0.887	0.916	0.871	0.900	0.928	0.881	0.837	0.885	0.800
Preocupación ambiental	0.686	0.681	0.680	0.779	0.785	0.835	0.867	0.865	0.864	0.771	0.770	0.768
Preocupación social	0.855	0.942	0.786	0.830	0.939	0.730	0.922	0.970	0.880	0.830	0.939	0.728

Se verificó la validez discriminante por medio del criterio de Fornell-Larcker (1981) que se muestra en las tablas 52, 53 y 54, ninguna correlación es mayor que la raíz cuadrada del AVE. El análisis de cargas cruzadas se muestra en las tablas 60, 61 y 62. Mientras que, en el análisis de cargas cruzadas se verificó que ningún ítem cargue con mayor intensidad en otro constructo que no sea el que mide (Barclay et al., 1995).

**Tabla 52 Criterio de Fornell y Larcker para la muestra completa**

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAP0	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
ACTI	<b>0.915</b>											
CAPA	0.429	<b>0.804</b>										

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
CONO	0.512	0.306	<b>0.802</b>									
CPCO	0.462	0.353	0.371	<b>0.820</b>								
CSAL	0.361	0.510	0.293	0.398	<b>0.887</b>							
DESE	0.659	0.417	0.490	0.482	0.533	<b>0.813</b>						
EAPO	0.737	0.301	0.412	0.452	0.350	0.595	<b>0.941</b>					
FREC	0.382	0.205	0.282	0.558	0.259	0.414	0.360	<b>0.824</b>				
INTE	0.614	0.306	0.546	0.562	0.443	0.705	0.592	0.560	<b>0.863</b>			
NSUB	0.349	0.265	0.340	0.361	0.099	0.310	0.331	0.428	0.387	<b>0.866</b>		
PAMB	0.382	0.419	0.406	0.301	0.501	0.477	0.396	0.238	0.436	0.168	<b>0.828</b>	
PSOC	0.283	0.415	0.284	0.346	0.465	0.441	0.311	0.233	0.341	0.192	0.481	0.924

Nota: La raíz cuadrada del valor AVE está en la diagonal (en negritas)

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social

**Tabla 53 Criterio de Fornell y Larcker para la muestra de España**

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
ACTI	<b>0.909</b>											
CAPA	0.406	<b>0.795</b>										
CONO	0.436	0.268	<b>0.776</b>									
CPCO	0.491	0.279	0.289	<b>0.837</b>								
CSAL	0.348	0.550	0.139	0.450	<b>0.907</b>							
DESE	0.650	0.465	0.383	0.537	0.597	<b>0.832</b>						
EAPO	0.707	0.240	0.268	0.460	0.292	0.577	<b>0.938</b>					
FREC	0.421	0.244	0.361	0.562	0.299	0.473	0.349	<b>0.829</b>				
INTE	0.609	0.368	0.459	0.599	0.469	0.746	0.558	0.602	<b>0.874</b>			
NSUB	0.289	0.239	0.385	0.276	0.040	0.242	0.271	0.409	0.323	<b>0.901</b>		
PAMB	0.347	0.411	0.301	0.295	0.503	0.492	0.318	0.326	0.482	0.223	<b>0.825</b>	
PSOC	0.240	0.423	0.148	0.372	0.573	0.423	0.222	0.311	0.343	0.102	0.482	<b>0.971</b>

Nota: La raíz cuadrada del valor AVE está en la diagonal (en negritas)

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social

**Tabla 54 Criterio de Fornell y Larcker para la muestra de México**

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
ACTI	<b>0.920</b>											
CAPA	0.449	<b>0.817</b>										
CONO	0.577	0.327	<b>0.821</b>									
CPCO	0.426	0.415	0.439	<b>0.804</b>								
CSAL	0.374	0.466	0.463	0.345	<b>0.866</b>							
DESE	0.664	0.360	0.579	0.415	0.448	<b>0.788</b>						
EAPO	0.763	0.352	0.536	0.434	0.416	0.615	<b>0.945</b>					
FREC	0.335	0.163	0.194	0.551	0.210	0.336	0.361	<b>0.823</b>				
INTE	0.613	0.232	0.605	0.519	0.420	0.628	0.628	0.513	<b>0.846</b>			
NSUB	0.421	0.297	0.310	0.461	0.169	0.412	0.393	0.443	0.477	<b>0.844</b>		
PAMB	0.416	0.438	0.477	0.302	0.580	0.456	0.470	0.113	0.350	0.103	<b>0.825</b>	
PSOC	0.299	0.401	0.371	0.310	0.333	0.426	0.374	0.141	0.286	0.287	0.462	<b>0.887</b>

Nota: La raíz cuadrada del valor AVE está en la diagonal (en negritas)

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social

#### 4.1.2 Valoración del modelo estructural y modelo global

La valoración del modelo estructural consistió en la evaluación de la colinealidad del modelo, la evaluación de los coeficientes path, el valor de significación, los valores VIF, los coeficientes de determinación  $R^2$  y los tamaños del efecto  $f^2$  (Srstedt et al., 2014). Se utilizó el programa Smart PLS versión 3 para el análisis de los datos. Se utilizó el Algoritmo PLS y el Bootstrapping para PLS.

Para la prueba de hipótesis 1,2,3,4,5,7, 8, 9, 10 y 11, se calculan los coeficientes de ruta y su significancia para la muestra completa (n=404), la muestra de España (n=200) y la muestra de México (n=204). Esto se realiza a través de un análisis mediante Bootstrapping con 5000 sub-muestras. Los resultados de los coeficientes path y su significancia se muestran en la tabla 55 y en las figuras 10, 11, 12. Por medio de la prueba Welch-Satterthwait se determinó si existe diferencia significativa entre los coeficientes path de los modelos de la muestra de España y México al realizar un análisis multigrupo (Henseler, 2012). Los resultados de este análisis se aprecian en la tabla 55. Para la prueba de a hipótesis 6, se prueba el efecto de mediación de la variable deseo del consumidor en la relación de la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos. Los resultados se aprecian en la tabla 57.

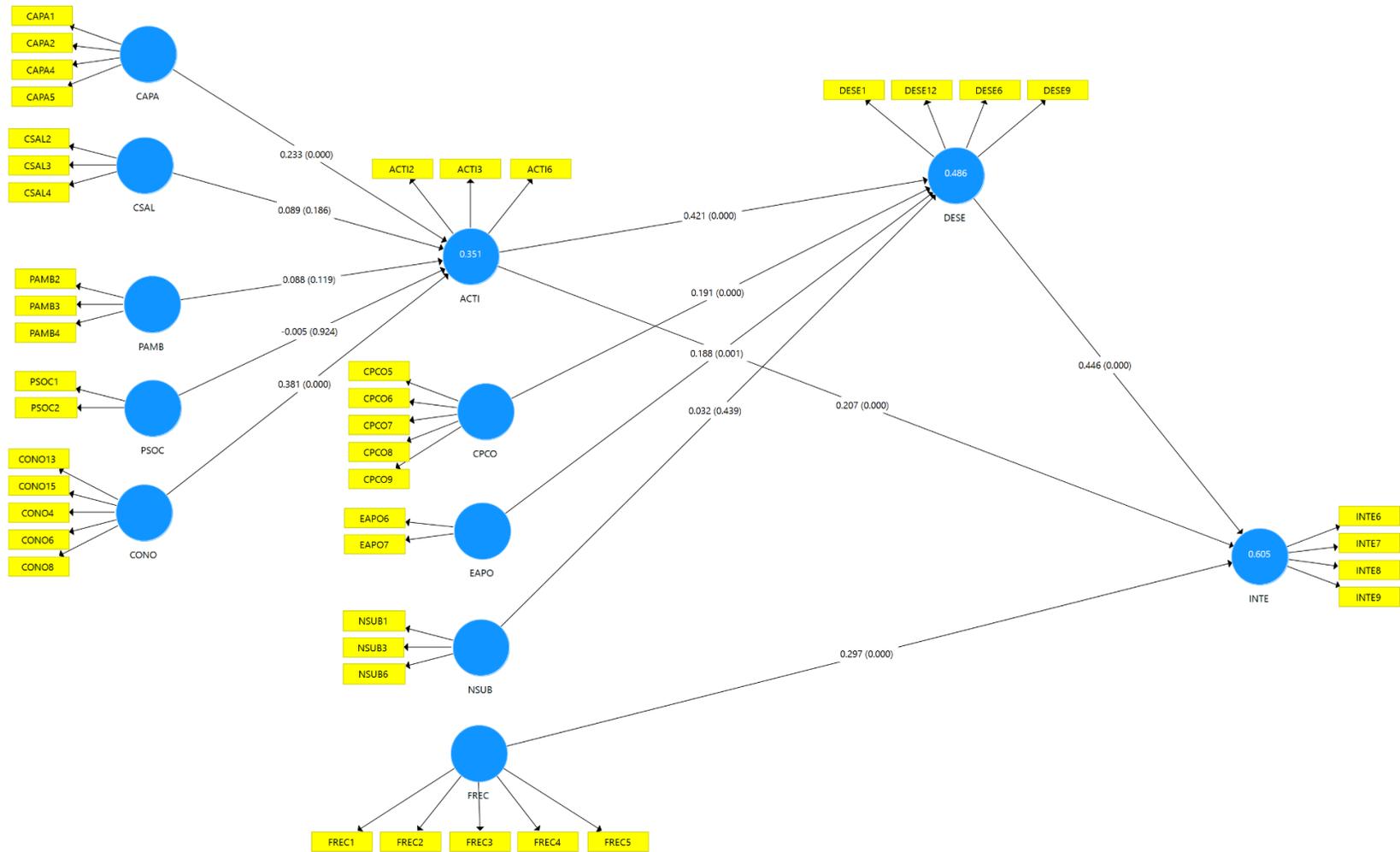
Los coeficientes  $R^2$  se calcularon mediante el Algoritmo para PLS. Los resultados se observan en las figuras 10, 11, 12.

En el caso de la hipótesis 1, la preocupación ambiental no influencia significativamente la actitud del consumidor hacia la compra de alimentos orgánicos en el modelo de la muestra completa ni en la muestra de México ni en la de España ( $\beta_C=0.088$ ,  $p=0.119$ ;  $\beta_E=0.100$ ,  $p=0.195$ ;  $\beta_M=0.096$ ,  $p=0.172$ ). Al igual que en la hipótesis 1, en el caso de la hipótesis 2, la preocupación social no influencia significativamente la actitud del consumidor ( $\beta_C=-0.005$ ,  $p=0.924$ ;  $\beta_E=-0.035$ ,  $p=0.664$ ;  $\beta_M=-0.019$ ,  $p=0.798$ ). También en el caso de la hipótesis 3, la conciencia por la salud no influencia significativamente la actitud del consumidor ( $\beta_C=0.089$ ,  $p=0.186$ ;  $\beta_E=0.160$ ,  $p=0.070$ ;  $\beta_M=-0.012$ ,  $p=0.870$ ). Por lo que, en estos casos, no hay evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula en los modelos de la muestra completa, de la muestra de España y de la muestra de México. De forma contraria, en el caso de la hipótesis 4 y 5, la conciencia por la apariencia influencia positiva y significativamente la actitud ( $\beta_C=0.233$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_E=0.201$ ,  $p=0.003$ ;  $\beta_M=0.271$ ,  $p=0.000$ ), al igual que el conocimiento ( $\beta_C=0.381$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_E=0.335$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_M=0.455$ ,  $p=0.000$ ) En estos casos, la hipótesis nula se rechaza en los modelos de la muestra completa, de la muestra de España y de la muestra de México. En las relaciones anteriores no hay diferencia significativa entre los resultados de la muestra de México y España de acuerdo con la prueba de Welch-Satterthwait.

En el caso de la hipótesis 8, no hay evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula en los modelos de la muestra completa, la muestra de España y la muestra de México. Las normas subjetivas no influyen significativamente el deseo del consumidor ( $\beta_C=0.032$ ,  $p=0.439$ ;  $\beta_E=0.008$ ,  $p=0.876$ ;  $\beta_M=0.109$ ,  $p=0.061$ ). En el caso de la hipótesis 9, el control percibido del comportamiento tiene un efecto positivo sobre el deseo del consumidor en el modelo de la muestra completa y en la muestra de España, aunque no en la muestra de México; sin embargo, no existe diferencia significativa entre los coeficientes path de México y España de acuerdo con la prueba de Welch-Satterthwait. Para las hipótesis 7, 10 y 11 se rechaza la hipótesis nula en los modelos de la muestra completa, la muestra de España y la muestra de México. Además, no hay diferencia significativa entre los coeficientes path entre la muestra de México y España en relación con la prueba de Welch-Satterthwait. El deseo del consumidor es el mayor predictor de la intención de compra de alimentos orgánicos en un intervalo de confianza del 99 % ( $\beta_C=0.446$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_E=0.503$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_M=0.333$ ,  $p=0.000$ ). Las emociones anticipadas influyen positiva y significativamente al 5% el deseo del consumidor ( $\beta_C=0.188$ ,  $p=0.001$ ;  $\beta_E=0.175$ ,  $p=0.038$ ;  $\beta_M=0.217$ ,  $p=0.010$ ). La frecuencia del comportamiento pasado influye positiva y significativamente el deseo del consumidor en un intervalo de confianza del 99% ( $\beta_C=0.297$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_E=0.297$ ,  $p=0.000$ ;  $\beta_M=0.304$ ,  $p=0.000$ ).

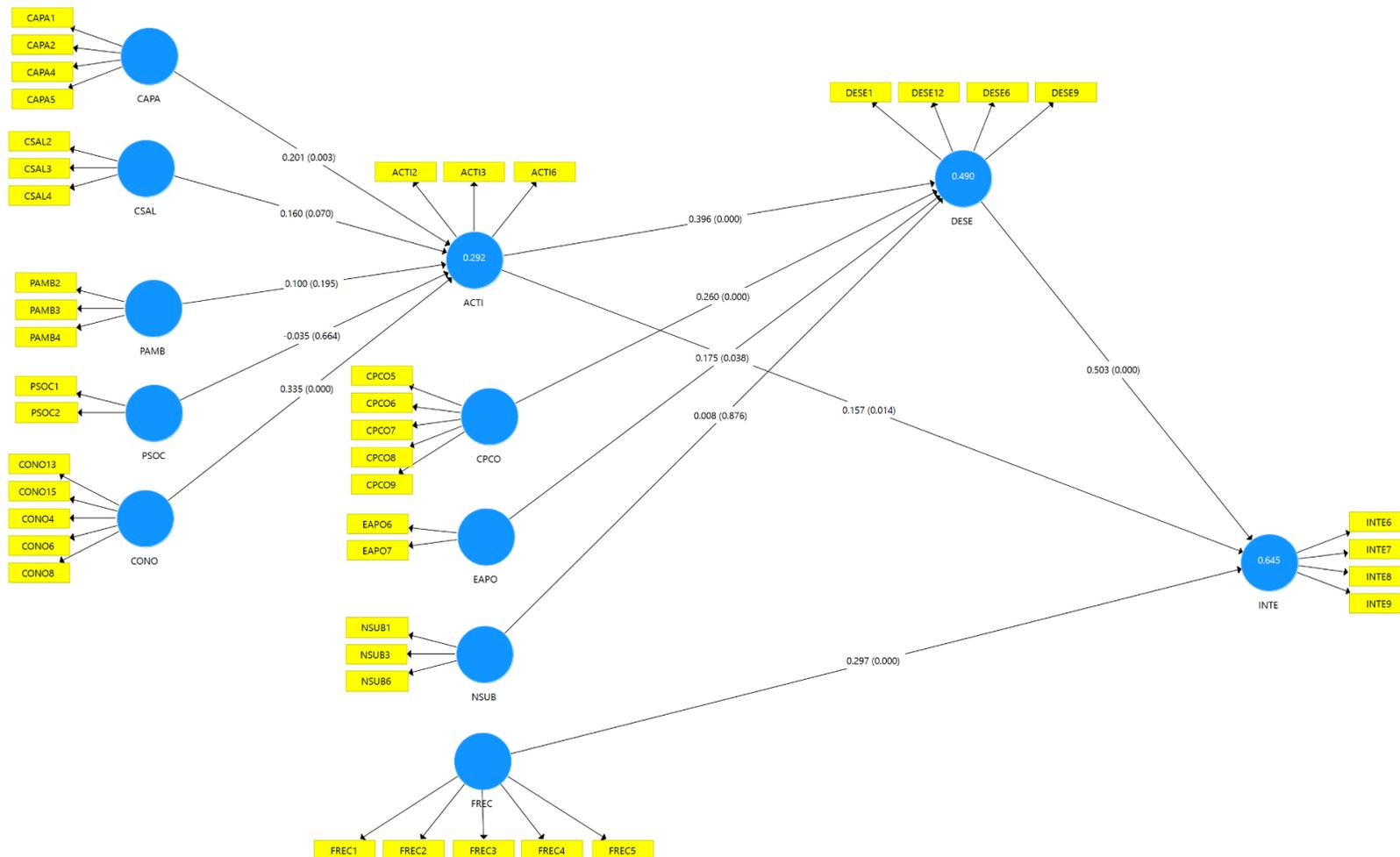
**Tabla 55 Coeficientes de ruta y su significancia**

Relaciones	Completo n=404			España n=200			México n=204			Test de Welch-Satterthwait		
	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
Preocupación ambiental →Actitud	0.088	1.560	0.119	0.100	1.297	0.195	0.096	1.365	0.172	0.004	0.039	0.969
Preocupación social →Actitud	-0.005	0.096	0.924	-0.035	0.434	0.664	-0.019	0.256	0.798	-0.016	0.149	0.881
Conciencia por la salud → Actitud	0.089	1.324	0.186	0.160	1.812	0.070	-0.012	0.164	0.870	0.172	1.469	0.143
Conciencia por la apariencia →Actitud	<b>0.233</b>	<b>4.896</b>	<b>0.000</b>	<b>0.201</b>	<b>2.951</b>	<b>0.003</b>	<b>0.271</b>	<b>4.311</b>	<b>0.000</b>	-0.070	0.749	0.455
Conocimiento →Actitud	<b>0.381</b>	<b>6.509</b>	<b>0.000</b>	<b>0.335</b>	<b>4.351</b>	<b>0.000</b>	<b>0.455</b>	<b>5.890</b>	<b>0.000</b>	-0.120	1.092	0.276
Actitud→ Intención	<b>0.207</b>	<b>3.918</b>	<b>0.000</b>	<b>0.157</b>	<b>2.455</b>	<b>0.014</b>	<b>0.290</b>	<b>3.400</b>	<b>0.001</b>	-0.133	1.239	0.217
Actitud→Deseo	<b>0.421</b>	<b>6.781</b>	<b>0.000</b>	<b>0.396</b>	<b>4.327</b>	<b>0.000</b>	<b>0.412</b>	<b>4.717</b>	<b>0.000</b>	-0.016	0.129	0.897
Normas subjetivas → Deseo	0.032	0.775	0.439	0.008	0.156	0.876	0.109	1.873	0.061	-0.10	1.271	0.205
Control percibido del comportamiento →Deseo	<b>0.191</b>	<b>3.895</b>	<b>0.000</b>	<b>0.260</b>	<b>3.858</b>	<b>0.000</b>	0.095	1.483	0.138	0.165	1.787	0.076
Emociones anticipadas positivas → Deseo	<b>0.188</b>	<b>3.177</b>	<b>0.001</b>	<b>0.175</b>	<b>2.077</b>	<b>0.038</b>	<b>0.217</b>	<b>2.562</b>	<b>0.010</b>	-0.041	0.347	0.729
Frecuencia del comportamiento pasado →Intención	<b>0.297</b>	<b>7.896</b>	<b>0.000</b>	<b>0.297</b>	<b>6.045</b>	<b>0.000</b>	<b>0.304</b>	<b>5.451</b>	<b>0.000</b>	-0.006	0.087	0.931
Deseo → Intención	<b>0.446</b>	<b>8.405</b>	<b>0.000</b>	<b>0.503</b>	<b>6.789</b>	<b>0.000</b>	<b>0.333</b>	<b>4.382</b>	<b>0.000</b>	0.170	1.594	0.112



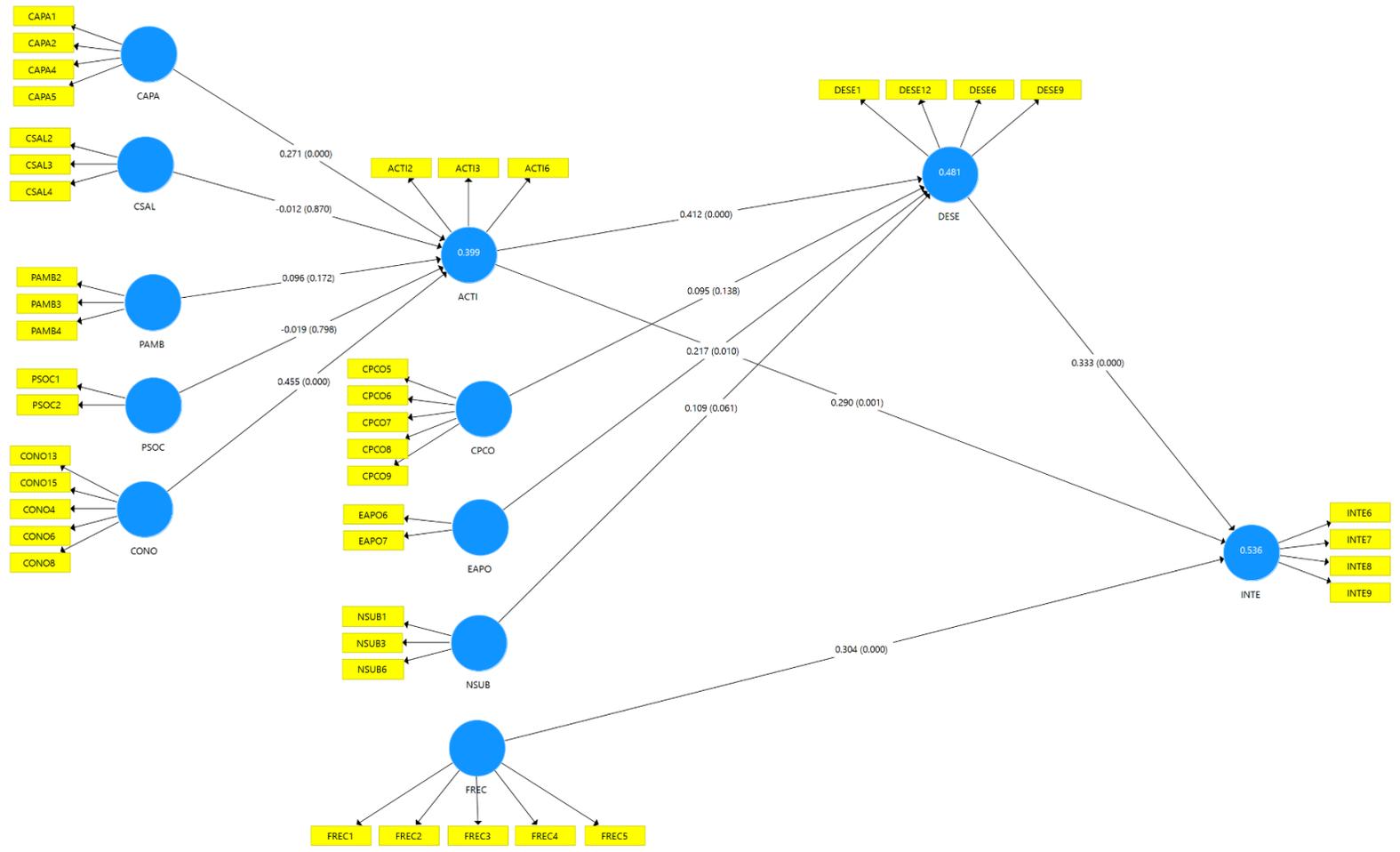
**Figura 10 Modelo estructural de la muestra completa (n=404)**

CSAL-ciencia por la salud, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social, CONO-conocimiento, ACTI-actitud, CPCO-control percibido del comportamiento, EAPO-emociones anticipadas positivas, NSUB-normas subjetivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, DESE-deseo del consumidor, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos. El valor del coeficiente path ( $\beta$ ) se encuentra en las relaciones entre constructos y el valor p entre paréntesis, el valor del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) se localiza en los constructos endógenos.



**Figura 11 Modelo estructural de la muestra de España (n=200)**

CSAL-ciencia por la salud, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social, CONO-conocimiento, ACT1-actitud, CPCO-control percibido del comportamiento, EAPO-emociones anticipadas positivas, NSUB-normas subjetivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, DESE-deseo del consumidor, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos. El valor del coeficiente path ( $\beta$ ) se encuentra en las relaciones entre constructos y el valor p entre paréntesis, el valor del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) se localiza en los constructos endógenos.



**Figura 12 Modelo estructural de la muestra de México (n=204)**

CSAL-ciencia por la salud, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social, CONO-conocimiento, ACTI-actitud, CPCO-control percibido del comportamiento, EAPO-emociones anticipadas positivas, NSUB-normas subjetivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, DESE-deseo del consumidor, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos. El valor del coeficiente path ( $\beta$ ) se encuentra en las relaciones entre constructos y el valor p entre paréntesis, el valor del coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) se localiza en los constructos endógenos.

Los valores  $R^2$  de 0.75 se consideran sustanciales, los de 0.5, moderado y los de 0.25, débiles (Hair et al, 2011). Al observar el modelo de la muestra completa se percibe que los valores de  $R^2$  del deseo del consumidor ( $R^2 = 0.486$ ) y de la actitud son débiles ( $R^2 = 0.351$ ). Mientras que el valor de  $R^2$  de la intención ( $R^2 = 0.605$ ) es moderado. De acuerdo con el modelo de la muestra de España, los valores de  $R^2$  del deseo del consumidor ( $R^2 = 0.490$ ) y de la actitud son débiles ( $R^2 = 0.292$ ) y el valor de la intención ( $R^2 = 0.645$ ) es moderado. Al analizar el modelo de la muestra de México, se observa que los valores de  $R^2$  del deseo del consumidor ( $R^2 = 0.481$ ) y de la actitud son débiles ( $R^2 = 0.399$ ) y el valor de la intención ( $R^2 = 0.536$ ) es moderado.

Los valores VIF se calcularon mediante el algoritmo para PLS. Se evalúan los valores VIF, ya que el cálculo de los coeficientes path, se basan en una serie de análisis de regresión por lo que pueden tener multicolinealidad (Sarstedt et al, 2014). Se verificó que los valores FIV del modelo estructural sean menores que 5 para que no existan problemas de multicolinealidad (Hair et al, 2011). Los resultados se muestran en la tabla 56.

De acuerdo con Cohen (1988), valores  $f^2$  entre 0.02 y 0.15 tienen un efecto pequeño, los mayores o iguales a 0.15 y menores a 0.35 tienen un efecto moderado y los mayores a 0.35 tienen un efecto grande. En la tabla 56, se observan los tamaños del efecto. Sobresalen la relación deseo  $\rightarrow$  intención con un efecto grande en la muestra de España. A su vez, la relación conocimiento  $\rightarrow$  actitud tienen un efecto moderado en la muestra completa y en la de México; la relación actitud  $\rightarrow$  deseo tiene un efecto moderado en la muestra completa; y la relación frecuencia del comportamiento pasado  $\rightarrow$  intención tiene efecto moderado en la muestra completa, la muestra de México y la muestra de España. Los valores  $Q^2$  se calcularon por Blindfolding con un valor  $D=7$ . El valor  $Q^2$  fue de 0.291 para la actitud; para el deseo del consumidor, el valor  $Q^2$  fue de 0.32; y para la intención de compra fue de 0.444 del modelo de la muestra completa. Para el modelo de la muestra de España, el valor  $Q^2$  de actitud fue de 0.241, de deseo fue de 0.336 y de intención de compra fue de 0.485. Y para el modelo de la muestra de México, el valor  $Q^2$  de actitud fue de 0.332, de deseo fue de 0.290 y de intención de compra fue de 0.378.

**Tabla 56 Valores VIF y tamaños del efecto**

Relaciones	Completo n=404		España n=200		México n=204	
	VIF	$f^2$	VIF	$f^2$	VIF	$f^2$
Preocupación ambiental $\rightarrow$ Actitud	1.638	0.007	1.566	0.009	1.836	0.008
Preocupación social $\rightarrow$ Actitud	1.476	0.000	1.631	0.001	1.393	0.000
Conciencia por la salud $\rightarrow$ Actitud	1.644	0.007	1.916	0.019	1.736	0.000
Conciencia por la apariencia $\rightarrow$ Actitud	1.487	0.057	1.561	0.038	1.431	0.088
Conocimiento $\rightarrow$ Actitud	1.238	<b>0.183</b>	1.142	0.142	1.436	<b>0.246</b>
Actitud $\rightarrow$ Intención	1.814	0.060	1.783	0.040	1.835	0.100
Actitud $\rightarrow$ Deseo	2.327	<b>0.150</b>	2.173	0.144	2.523	0.133
Normas subjetivas $\rightarrow$ Deseo	1.215	0.002	1.126	0.000	1.384	0.017

Relaciones	Completo n=404		España n=200		México n=204	
	VIF	f <sup>2</sup>	VIF	f <sup>2</sup>	VIF	f <sup>2</sup>
Control percibido del comportamiento → Deseo	1.386	0.052	1.393	0.097	1.419	0.012
Emociones anticipadas positivas → Deseo	2.281	0.030	1.082	0.030	2.491	0.037
Frecuencia del comportamiento pasado → Intención	1.238	<b>0.181</b>	1.327	<b>0.190</b>	1.157	<b>0.174</b>
Deseo → Intención	1.868	<b>0.271</b>	1.890	<b>0.382</b>	1.836	0.132

Para el modelo de ecuaciones estructurales, la valoración del modelo global se realizó por medio de índices de ajuste y de estadísticos inferenciales para valorar el ajuste del modelo. Se verificó que el SRMR (standardized root mean square residual) fuera menor que el percentil 95 y 99 mediante Bootstrapping con 5000 sub-muestras. El SRMR del modelo estimado es de 0.035 que es menor que el percentil 95 (0.040) y el percentil 99 (0.042) para el modelo de la muestra completa. En el caso del modelo de la muestra de España, el SRMR del modelo estimado es de 0.049 que es menor que el percentil 95 (0.057) y el percentil 99 (0.062). Y en el caso del modelo de la muestra de México, el SRMR del modelo estimado es de 0.049 que es menor que el percentil 95 (0.056) y el percentil 99 (0.059). Por lo tanto, tienen buen ajuste los tres modelos en relación con los valores de SRMR.

### 4.1.3 Mediación

En esta sección, para la prueba de la hipótesis 6, se prueba el efecto mediador de la variable deseo del consumidor de alimentos orgánicos en la relación de la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos (ver tabla 57). Para probar el efecto de mediación entre las variables en PLS, se siguieron los pasos propuestos por Hair et al (2016). Primero se probó la significancia del efecto indirecto, luego la significancia del efecto directo y por último se obtuvo el producto de los signos de los efectos. Como el producto fue positivo de acuerdo con Zhao, Lynch y Chen (2010), se obtuvo una mediación complementaria.

Se calcularon los efectos indirectos, directos y su significancia de la relación mediante Bootstrapping con 5000 sub-muestras. Los resultados del análisis del efecto de mediación se aprecian en la tabla 57. Para la hipótesis 6, se rechaza la hipótesis nula ya que el deseo del consumidor media parcialmente la relación entre las actitudes y la intención de compra para los tres modelos.

**Tabla 57 Efecto de mediación**

Modelo	Relación	Mediador	Efecto directo	Efecto indirecto	Tipo de mediación
Completo (n=404)	Actitud → Intención de compra	Deseo del consumidor	0.207**	0.188**	Complementaria (Mediación parcial)

Modelo	Relación	Mediador	Efecto directo	Efecto indirecto	Tipo de mediación
España (n=200)	Actitud → Intención de compra	Deseo de consumidor	0.157*	0.199**	Complementaria (Mediación parcial)
México (n=204)	Actitud → Intención de compra	Deseo de consumidor	0.290**	0.137**	Complementaria (Mediación parcial)

\* p<0.05, \*\*p <0.01

## **Capítulo 5 Conclusiones, limitaciones y recomendaciones**

En este apartado se muestran las discusiones de los resultados, así como las conclusiones de la tesis, las limitaciones e implicaciones que dan pie a las recomendaciones y futuras investigaciones.

### **5.1 Discusiones**

Los resultados apoyan el modelo de conducta dirigido a la meta, pues se prueba el efecto mediador del deseo en la relación de la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos. Cuando el consumidor evalúa los beneficios de los alimentos orgánicos como favorables y cuenta con el deseo de cuidar su apariencia en mayor medida y también beneficiar a los productores, el ambiente y la sociedad al realizar la compra, va a tener una mayor intención de conseguir, buscar y recomendar los alimentos orgánicos, que cuando sólo los evalúa favorablemente, y no toma en cuenta el cumplir su meta, que es el beneficio propio, ambiental y social, al realizar la compra.

La evaluación de los beneficios de la compra de alimentos orgánicos en el ambiente, en los productores, en la salud y en la apariencia del consumidor como favorables influye en que el consumidor desee cumplir una meta relacionada al cuidado de su apariencia, de su salud, del beneficio económico a los productores y de la conservación del ambiente con su compra de alimentos orgánicos. Siendo la actitud la que tiene un mayor efecto en el deseo a diferencia del control percibido del comportamiento.

El control percibido por el consumidor de comprar alimentos orgánicos considerando su tiempo, medios financieros, disponibilidad y facilidad de compra influye en que el consumidor desee cumplir una meta propia, ambiental o social al realizar su compra. En la literatura se encuentran similitudes. Por ejemplo, Esposito et al., 2016 confirman que la percepción de tener el control de realizar actividad física influye en que el individuo tenga la motivación de hacerlo. La percepción de control influye directamente en la motivación que es el deseo. A su vez, Lee et al., (2017) encuentran que la capacidad de viajar y contar con recursos económicos y de tiempo para hacerlo influyen en su deseo de viaje. La capacidad y los recursos de realizar un comportamiento influyen en el deseo directamente.

La frecuencia con la que los consumidores visitan lugares con venta de alimentos orgánicos o compran los alimentos influye en que el consumidor tenga la intención de conseguirlos, buscarlos y recomendarlos. Al igual que en este estudio, en investigaciones sobre turismo se encuentra la relación entre la frecuencia del comportamiento pasado y la intención de comportamiento. Por ejemplo, en las investigaciones Han y Yoon (2015a), Meng y Han (2016), Meng y Choi (2016) y Park et al. (2017), la relación entre la frecuencia del comportamiento pasado y la intención por realizar turismo sustentable es positiva y significativa. A su vez, en investigaciones sobre consumo de bienes deportivos como la de Chiu y Choi (2018) y Chiu et al. (2018), esta relación es positiva y significativa. Al igual que

en consumo deportivo y en turismo, en consumo ambientalmente responsable, también el hábito ejerce influencia en la intención por un comportamiento ambientalmente responsable.

El deseo del consumidor por beneficiar su apariencia y salud y a su vez al ambiente y los productores al momento de realizar una compra de alimentos orgánicos influye en que el consumidor intente comprarlos, consumirlos, buscarlos y recomendarlos. El deseo de comprar alimentos orgánicos por un beneficio personal, social y ambiental aumenta la intención de que el consumidor los compre.

Sólo el valor del consumidor de la conciencia por la apariencia influye en la actitud. Otras investigaciones también encuentran esta relación como la de Lee y Yun (2015), la cual indica que la conciencia por la apariencia se relaciona positiva y significativamente con las actitudes de los consumidores de alimentos orgánicos. También, Yeon y Chung (2011) encuentran una influencia positiva y significativa ( $p < 0.05$ ) entre el atractivo sensorial y las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos.

Ghazali et al (2017) indican que tanto el valor de la salud y el ambiental influyen en las actitudes de recompra de alimentos orgánicos, contrario a los resultados. La diferencia que en la recompra dichos valores son tomados en cuenta por el consumidor, mientras que en la intención de compra no lo son, podría sugerir que cuando el consumidor ya tiene un comportamiento de compra la conciencia por la salud y la preocupación ambiental modifican su actitud, pero cuando aún no tiene el comportamiento de compra sólo la conciencia por la apariencia tiene un efecto en su actitud.

Lee y Yun (2015) encuentran que la preocupación ambiental se relaciona significativamente con actitudes de alimentos orgánicos, a diferencia de lo encontrado en este estudio. Sin embargo, Lee y Yun (2015) consideran actitudes hedónicas y utilitarias, y en este estudio se consideran de forma general. Posiblemente, la preocupación o conciencia ambiental sólo explique este tipo de actitudes. También Lee et al., (2015) indican que la protección ambiental y las actitudes se relacionan significativamente, pero su estudio se enfoca a un sólo tipo de producto orgánico: el café. Esto podría significar que para ciertos tipos de alimentos orgánicos la conciencia ambiental explique las actitudes, pero cuando se consideran de forma general no es así.

Nguyen et al. (2017) encuentran relación entre los valores altruistas y las actitudes ambientalistas. Y Soyez (2012) demuestra que los consumidores con valores que benefician a los demás ejercen una influencia positiva y significativa en las actitudes proambientales. A pesar de esto, los resultados de esta investigación señalan que la preocupación social no ejerce influencia en las actitudes de los consumidores de alimentos orgánicos. Esto puede deberse a que las investigaciones anteriores consideran la relación con actitudes puramente ambientales, es decir, consideran una relación entre valores sociales y actitudes ambientales y éste estudio trata sobre consumo. Aunque este estudio es sobre compra de alimentos orgánicos que tienen un efecto benéfico en el ambiente, las actitudes no sólo consideran los beneficios ambientales, sino también los beneficios sociales y al consumidor.

El conocimiento influye en las actitudes de compra de alimentos orgánicos. De forma similar la investigación de Ghazali et al. (2017) encuentran que el conocimiento sobre los alimentos orgánicos influye significativamente en las actitudes de recompra de alimentos orgánicos.

Podría inferirse que el conocimiento, cuando el consumidor aún no cuenta con un comportamiento de compra y cuando ya tiene un comportamiento de compra, influye en la actitud hacia la compra.

Tanto el modelo de México como el de España muestran que sólo la conciencia por la apariencia y el conocimiento influyen las actitudes. Los resultados muestran que no existe diferencia significativa entre los resultados de ambos países. Por lo que, se puede inferir que el consumidor de alimentos orgánicos tiene el mismo comportamiento en ambos países. Estrategias mercadológicas realizadas con éxito en España pueden ser replicadas fácilmente en México y esperar resultados favorables. También las estrategias mercadológicas generadas de esta investigación pueden ser aplicadas en ambos países sin necesidad de realizar alguna distinción.

Los resultados del modelo de la muestra completa muestran que el conocimiento es el de mayor efecto en la actitud con un efecto moderado (Cohen, 1988). De acuerdo con Hair et al. (2011), los valores de  $f^2$  señalan que la actitud, el control percibido del comportamiento y las emociones anticipadas positivas tienen un efecto moderado en el deseo del consumidor. De estas relaciones, la actitud es la que tiene mayor efecto en el deseo con un efecto moderado (Cohen, 1988). Mientras que con los resultados se argumenta que los predictores de la intención de compra, el deseo del consumidor y la frecuencia del comportamiento pasado, tienen un efecto moderado en la intención de compra de alimentos orgánicos (Hai et al., 2011), y el predictor que tiene mayor efecto en la intención de compra es el deseo del consumidor con un efecto grande (Cohen, 1988). Investigaciones similares encuentran efectos grandes y moderados en el análisis de la intención de compra de orgánicos como la de Mohd (2018) en Malasia.

Los valores de  $Q^2$  muestran que el modelo hipotético de investigación tiene una precisión predictiva media en el constructo endógeno de la intención de compra de alimentos orgánicos. Con lo que se infiere que el modelo puede ser replicado en otro contexto. Se puede argumentar que el modelo de conducta dirigido a la meta junto con la teoría de valores son un marco útil en el estudio de la compra de alimentos orgánicos.

Los resultados señalan que de todas las variables del modelo hipotético de investigación sólo el control percibido del comportamiento se diferencia entre hombres y mujeres. Los hombres y mujeres perciben de forma diferente el control que tienen en su compra de alimentos orgánicos cuando consideran sus recursos, su disponibilidad y la facilidad con la que realizan su compra. Los hombres y mujeres consideran de forma totalmente diferente sus medios financieros y tiempo para comprar alimentos orgánicos, la disposición que tienen para comprar alimentos orgánicos, y el acceso que tienen a los alimentos. Esto puede ser explicado por Chodorow (1978) quién argumenta que desde la niñez hay una diferente socialización por género que desarrolla diferentes expectativas sociales. Por lo que, aunque pueda ser inconveniente para las mujeres una compra en su tiempo y dinero, lo harán por su compromiso hacia el ambiente, que es diferente en los hombres (Lee, 2009).

También los resultados muestran que la escolaridad y el ingreso diferencia la mayoría de las variables del estudio. Esta información es útil en la segmentación del mercado de consumidores de alimentos orgánicos. Se sugiere que las estrategias de comercialización que promuevan la compra de éstos estén segmentadas por nivel de escolaridad y nivel

socioeconómico, ya que los grupos se diferencian significativamente. Otros estudios revelan que la escolaridad es relevante en el análisis de consumo de alimentos orgánicos en México como el de Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay y Aguirre-Pérez (2012) y Díaz et al., (2015), en dónde la mayoría de los entrevistados tiene licenciatura.

Al analizar la diferencia por país con las variables del estudio, los resultados muestran que la preocupación ambiental, la preocupación social, el conocimiento, la actitud, las emociones anticipadas positivas, el deseo y la intención de compra son diferentes en México y España. La preocupación ambiental se ve diferenciada significativamente por el país de residencia del consumidor. A su vez, la preocupación social se diferencia por el país de residencia. El concepto de preocupación social se tomó de Balderjahn et al. (2013). Ésta es la preocupación por la mejora del bienestar social, es decir, en cada país, se diferencia la preocupación del consumidor por el bienestar social. La importancia que le dan los consumidores de alimentos orgánicos al bienestar social, los problemas ambientales y su disposición a colaborar en la protección del ambiente difiere en cada país.

La variable conocimiento se diferencia significativamente por el país. El conocimiento se definió como el aprendizaje y entendimiento individual que influyen la compra orgánica de acuerdo con Smith y Paladino (2010) y Singh y Verma (2017). El entendimiento que gira en torno a la compra orgánica del consumidor se ve diferenciado por el país de residencia de éste. El nivel de conocimiento que tienen sobre qué son los alimentos orgánicos y sus beneficios es diferente entre los consumidores de cada país.

Las emociones anticipadas positivas se diferencian por el país de residencia del consumidor. Ésta son las expectativas emocionales hacia el logro de una meta deseada al emprender un comportamiento (Han, Hwang y Kim, 2015; Kim et al. 2015). Entonces, las expectativas emocionales de un consumidor por cumplir su meta (relacionada con la apariencia, salud, ambiente o sociedad) al comprar alimentos orgánicos se diferencian respecto al país de residencia de éste. Las emociones como la alegría, orgullo y satisfacción brindadas por el beneficio a la salud, la apariencia, al ambiente y a los productores en la compra de alimentos orgánicos son diferentes entre los consumidores de cada país.

La actitud también se diferencia significativamente por el país. Ésta se definió como la evaluación anticipada favorable o desfavorable de un comportamiento en relación con creencias conductuales (Han, Hwang y Kim, 2015; Paul et al., 2016; Choi y Park, 2017). Esto significa que, la evaluación de la compra de alimentos orgánicos conforme a las creencias del consumidor se diferencia por el país.

El deseo del consumidor es otra variable que se diferencia respecto al país de forma significativa. Esta variable se definió como como el estado mental por el que un individuo tiene motivos para comportarse (Kim et al., 2015). Es decir, que el estado mental por el que el consumidor tiene metas para comprar alimentos orgánicos se ve diferenciado por el país en el que radica. A su vez, el deseo por un beneficio propio, ambiental y social relacionado con la compra de alimentos orgánicos difiere entre los consumidores de México y España.

Finalmente, la intención de compra de alimentos orgánicos se diferencia significativamente por el país. El concepto de intención se definió como la disposición por la compra de alimentos orgánicos de acuerdo con Teng y Lu (2016). La disposición que tiene el

consumidor por la compra de los alimentos orgánicos se diferencia en cada país. Y la fidelidad de comprar alimentos orgánicos son diferentes entre los consumidores de cada país. La cultura y el grado de desarrollo del mercado pueden explicar estas diferencias.

España tiene un alto consumo de alimentos orgánicos, se sitúa en el lugar 10 a nivel mundial (FiBL, 2016); mientras que en México apenas está desarrollándose ese mercado, ocupando sólo el 15% de la producción nacional (Schwentesiuss y Gómez, 2015). Aunque los dos países se encuentran en diferentes momentos del consumo de alimentos orgánicos, ambos comparten cultura por las intervenciones que tuvo México por España. Esto se refleja en el consumo de los alimentos orgánicos, ya que no hay diferencias significativas entre los resultados. Las motivaciones sobre el consumo de alimentos orgánicos de los consumidores es la misma en ambos países.

Sin embargo, como se pudo observar durante la investigación en campo existen diferencias en cuanto a la relación entre los consumidores y productores. Por ejemplo, en México el consumidor tiene una estrecha relación con el productor, ya que, en la mayoría de los lugares con venta de alimentos orgánicos como tianguis y mercados, los productores son los que venden sus alimentos. La comunicación de los beneficios de los alimentos se da boca a boca en México. Hay pocas campañas que difundan los beneficios de los alimentos orgánicos en México comparados con España. En España, el consumidor tiene la información de los alimentos orgánicos por otros medios, no por el productor, sino mediante campañas publicitarias. A su vez, el gobierno español tiene más iniciativas que promueven la protección del ambiente que el gobierno mexicano.

## **5.2 Conclusiones**

En México y España, la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos se explica por la conciencia por la apariencia y por el conocimiento sobre alimentos orgánicos. A su vez, la intención de compra de alimentos orgánicos se explica por las actitudes mediadas por el deseo y la frecuencia del comportamiento pasado. Mientras que el deseo se explica por las actitudes y el control percibido del comportamiento.

Los consumidores que cuidan su cuerpo y consideran importante su apariencia y que conocen como se producen los alimentos orgánicos, los saben diferenciar y conocen sus beneficios ambientales, personales y sociales tienen una evaluación favorable de los beneficios de estos alimentos. La evaluación favorable de los beneficios de los alimentos orgánicos, y el control que perciben los consumidores de su capacidad y recursos para la compra influyen en que el consumidor desee cumplir una meta personal, social y ambiental al realizar su compra de estos alimentos. Y el hábito que tienen de compra los consumidores y su deseo influyen en que el consumidor intente conseguir y buscar los alimentos orgánicos y, además los recomiende. A su vez, aumenta la intención de comprar los alimentos orgánicos cuando el consumidor realiza una evaluación favorable de los mismos y desea que su compra beneficie su apariencia, su salud, el ambiente y a los productores.

La contribución de esta investigación es proporcionar un estudio realizado en dos países, ya que con los resultados se pueden realizar estrategias para los pequeños productores orgánicos que quieran comercializar a nivel nacional y quieran exportar. Este estudio presenta de forma general el modelo para ambos países y para cada uno. También contribuye a la academia, ya

que muestra dos perspectivas de consumo de alimentos orgánicos y presenta un modelo que puede ser replicado para futuras investigaciones.

### **5.3 Limitaciones, implicaciones y recomendaciones**

La principal limitación de este estudio fue el lugar de muestreo. Se realizó la toma de muestras en lugares donde existe el contacto uno a uno entre el consumidor y productor-vendedor. Por lo que, en futuras investigaciones se recomienda considerar otro tipo de lugares donde no existe esta dinámica como supermercados. De esta forma, se puede analizar el impacto que tiene la dinámica: consumidor productor en la intención de compra de alimentos orgánicos.

En México, se observó en el trabajo de campo que en los estados donde se recolectaron los datos se diferencian. El estado de México y la Ciudad de México tienen mayor urbanización que el estado de Oaxaca, además, este último se diferencia por ser productor de alimentos orgánicos. Esto genera dinámicas diferentes en los lugares de muestreo con el consumidor y con el acceso a los alimentos orgánicos. Los consumidores del estado de Oaxaca tienen mayor contacto con los productores y muchas veces conocen en dónde se producen estos alimentos; mientras que los consumidores del estado de México y la Ciudad de México tienen mayor dificultad para conseguir los alimentos orgánicos y desconocen en dónde se producen. Se recomienda que en futuras investigaciones se realice un análisis multigrupo entre entidades productoras-consumidoras y entidades solo consumidores para analizar si existe alguna diferencia significativa por este fenómeno.

En el estado de Oaxaca también se observa otro fenómeno ya que existen varios extranjeros viviendo en el estado y muchas veces son consumidores de este tipo de alimentos. Por lo que se recomienda para futuras investigaciones realizar un estudio de caso en el estado de Oaxaca para analizar si hay diferencias significativas entre el tipo de consumidores por su nacionalidad y de qué forma afecta su intención de compra de estos alimentos.

En cada país, sólo se consideraron tres estados o comunidades ya que los recursos con los que se contaba eran limitados. Se recomienda considerar otros estados de México y otras comunidades de España para futuras investigaciones, con ello se podrá realizar un análisis de predicción que genere un modelo teórico.

Otra limitación fue la falta de apertura para responder los cuestionarios por desconfianza basada en la nacionalidad del entrevistador. Los consumidores se sienten más confiados cuando alguien de su misma nacionalidad los entrevista y tienen mayor disposición a responder. La tasa de respuesta fue mayor en México porque los consumidores se sentían más confiados por la similitud de rasgos físicos, lenguaje y nacionalidad con el entrevistador. Fue necesario contar con entrevistadores con la misma nacionalidad que los consumidores entrevistados.

Respecto a la metodología, el análisis de los datos por el modelado de ecuaciones estructurales fue de gran utilidad en esta investigación pues se pudo analizar el modelo hipotetizado que es complejo en comparación con el modelo de la teoría del comportamiento planeado, lo que facilitó el análisis. Sin embargo, se pueden realizar análisis de predicción

por esta técnica estadística que no fueron realizados en esta investigación y se recomienda realizar en futuras investigaciones para proponer modelos teóricos.

Respecto a la teoría, se pudo corroborar la validez de utilizar el modelo el modelo de conducta dirigido a la meta en el estudio de la intención de compra de alimentos orgánicos puesto el deseo tiene la mayor influencia significativa en la intención de compra y además tiene un efecto mediador entre la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos. Se recomienda continuar los estudios en esta área con dicha base teórica.

## Referencias

- Acle, R. S., & Montiel, A. V. (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(2), 89-101.
- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2013). Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo. Recuperado de: <https://www.gob.mx/aserca/prensa/fomenta-sagarpa-produccion-y-consumo-de-alimentos-organicos-en-mexico-y-el-mundo#:~:text=La%20Secretar%C3%ADa%20de%20Agricultura%2C%20Ganader%C3%ADa,tipo%20de%20cultivos%20en%20M%C3%A9xico>.
- Ajuntament de Valencia (2018). Mercados municipales. Recuperado de: <http://www.ayto-valencia.es/ayuntamiento/Mercados.nsf/vDocumentosTituloAux/Inicio?opendocument&lang=1&nivel=1>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Ayuntamiento de Madrid. (2018). Mercados. Recuperado de: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Consumo-y-Comercio/Comercio/Mercados->
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555.
- Baranowski, T., Chen, T. A., O'Connor, T. M., Hughes, S. O., Diep, C. S., Beltran, A., Brand, L. Nicklas, T. & Baranowski, J. (2016). Predicting habits of vegetable parenting practices to facilitate the design of change programmes. *Publichealthnutrition*, 19(11), 1976-1982.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration. (Special Issue on Research Methodology). *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 1173–1182.
- Carrero-Bosch, I. y Valor, C. (2012) La relación del consumidor con el etiquetado responsable. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* (10), 79-104.
- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(23).

- Chatzidakis, A., Kastanakis, M., & Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95-109.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British food journal*, 111(2), 165-178.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online: A case study of Chinese consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351.
- Chodorow, N.J., 1978. *The reproduction of mothering*. University of California Press, Berkeley.
- Choi, Y. J., & Park, J. W. (2017). The decision-making processes of duty-free shop users using a goal directed behavior model: The moderating effect of gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 152-162
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2016). *Medición de la Pobreza 2008-2016*. Recuperado de: [http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2016.aspx](http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx)
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 85(5), 894.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Magistris, T. and Gracia, A. (2012). "Do consumers pay attention to the organic label when shopping organic food in Italy?". *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*, Intech. 109-128
- Díaz, A., Pérez, A., & Hernández, J. (2015). Caracterización del Consumidor de Productos Orgánicos en la Ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36).

- Diep, C. S., Beltran, A., Chen, T. A., Thompson, D., O'Connor, T., Hughes, S., Baranowski, J. & Baranowski, T. (2015). Predicting use of effective vegetable parenting practices with the Model of Goal Directed Behavior. *Public health nutrition*, 18(8), 1389-1396.
- EcoLogical (2016). El sector ecológico en España. Recuperado de: <http://www.ecological.bio/es/sectorbio2016/>
- Ercan, I., Yazici, B., Sigirli, D., Ediz, B., & Kan, I. (2007). Examining Cronbach alpha, theta, omega reliability coefficients according to sample size. *Journal of modern applied statistical methods*, 6(1), 27.
- Esposito, G., Van Bavel, R., Baranowski, T., & Duch-Brown, N. (2016). Applying the Model of Goal-Directed Behavior, Including Descriptive Norms, to Physical Activity Intentions: A Contribution to Improving the Theory of Planned Behavior. *Psychologicalreports*, 119(1), 5-26.
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2019). OrganicBasics. Recuperado de <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction*
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. CONACULTA & ITESO.
- Goetzke, B., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British FoodJournal*, 116(3), 510-526.
- Gómez, M. Á., Schwentesius, R., Ortigoza, J., & Gómez, L. (2010). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1(4), 593-608.
- Gómez, M., Gómez, L., & Schwentesius, R. (2003). México como abastecedor de productos orgánicos MANUEL ÁNGEL. *Comercio exterior*, 53(2).
- Gómez, M., Gómez, L., y Schwentesius, R. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Revista Momento Económico*, (120).
- González, H. (2008). El comercio internacional alternativo: el café de México. *Carta Económica Regional*, (100), 99-107

- Gracia, A., de Magistris, T., & Barreiro-Hurle, J. (2010). Why do we buy organic? Integrating knowledge, attitudes and concerns in a simultaneous equation model for Spanish consumers. In A paper presented at the 119th EAAE Seminar "Sustainability in the Food Sector: Rethinking the Relationship between the Agro-Food System and the Natural, Social, Economic and Institutional Environments". Capri, 30 June e 2 July.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Han, H., & Hwang, J. (2014). Investigation of the volitional, non-volitional, emotional, motivational and automatic processes in determining golfers' intention: Impact of screen golf. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1118-1135.
- Han, H., & Yoon, H. (2015a). Customer retention in the eco-friendly hotel sector: examining the diverse processes of post-purchase decision-making. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1095-1113.
- Han, H., & Yoon, H. (2015b). Driving forces in the decision to enroll in hospitality and tourism graduate program. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 17, 14-27.
- Han, H., Hwang, J., & Kim, Y. (2015). Senior travelers and airport shopping: Deepening repurchase decision-making theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(7), 761-788.
- Han, H., Jae, M., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2014). Overseas travelers' decision formation for airport-shopping behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 985-1003.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2017). Stimulating visitors' goal-directed behavior for environmentally responsible museums: Testing the role of moderator variables. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Hemmerling, S., Asioli, D., & Spiller, A. (2016). Core organic taste: preferences for naturalness-related sensory attributes of organic food among European consumers. *Journal of food products marketing*, 22(7), 824-850.

- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization* (pp. 495-501). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hernández, I., Alcántara, R. y Cerón, A. (2014). Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera. *Mercados y Negocios* 1665(29), 35-51.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed). México: McGraw-Hill.
- Herrera, R., & Hernández, R. (2010). Aplicación del análisis factorial como una alternativa de solución al problema de multicolinealidad. *SABER. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 22(2), 181-184.
- Huffman, C., & Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., y Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618. doi:10.1080/10941665.2014.923923
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Kim, M. J., & Preis, M. W. (2016). Why seniors use mobile devices: Applying an extended model of goal-directed behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 404-423.
- Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509-533.
- Kim, M. J., Park, J. Y., Lee, C. K., & Chung, J. Y. (2017). The role of perceived ethics in the decision-making process for responsible tourism using an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 5-25.

- Kim, Y., Yun, S., & Lee, J. (2014). Can companies induce sustainable consumption? The impact of knowledge and social embeddedness on airline sustainability programs in the U. S. *Sustainability*, 6(6), 3338-3356.
- Kim, Y., Yun, S., Lee, J., & Ko, E. (2015). How consumer knowledge shapes green consumption: An empirical study on voluntary carbon offsetting. *International Journal of Advertising*, 35(1), 23-41.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.
- Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Lee, K., (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *J. Consum. Mark.* 26 (2), 87-96
- Lee, S., Bruwer, J., & Song, H. (2015). Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1215-1231.
- Lida, C. E. (2003). La España perdida que México ganó. *Letras libres*, 56, 12-15.
- Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 5
- Martínez-Martínez, O. A., Ramírez-López, A., & Rodríguez-Brito, A. (2018). Validation of a Multidimensional Social Cohesion Scale: A Case in Urban Areas of Mexico. *Sociological Methods & Research*, 0049124118769112.
- McDonald, R. P. *Test Theory: A Unified Treatment*. (1999). Mahwah NJ: LEA.
- Medina, A., Escalera, M. E., & Vega, M. Á. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(7).
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1184-1197.

- Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference*, 59, 27-34.
- Mercats de Barcelona. (2018). Mercados. Recuperado de: <http://www.mercatsbcn.cat/>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170.
- Mohd Suki, N. (2018). Determinants of consumers' purchase intentions of organic vegetables: Some insights from Malaysia. *Journal of food products marketing*, 24(4), 392-412.
- Montanari, M. (2006). *La comida comocultura*. España: Ediciones Trea.
- Munuera, J. L., & González-Adalid, M. (2005). El consumidor europeo de productos ecológicos: primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español. *Distribución y consumo*, 15(84), 50-64.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759-777.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19-35.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's FairTrade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105-112.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 44(1), 117-154.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007). *Organically Produced Foods* (3) Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/010/a1385e/a1385e00.htm>
- Ouellette, J. & Wood, W. (1998) Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Palacios, J. L., & Vargas, D. (2009). *Medición efectiva de la calidad: Innovaciones en México*. Trillas.

- Park, E., Lee, S., & Peters, D. J. (2017). Iowa wetlands outdoor recreation visitors' decision-making process: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 64-76.
- Parkinson, J., Rundle-Thiele, S., & Allman-Farinelli, M. (2017). Commercial Weight Loss Programs Changing Eating Behaviors for Good. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 45-56). Springer, Cham.
- Paul, J., Modi, A., y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Pérez-Vazquez, A., Lang-Ovalle, F. P., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Pérez, F. J. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista mexicana de agronegocios*, 31(1345-2016-104284), 20-29.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Peterman, M. L. (1997). The effects of concrete and abstract consumer goals on information processing. *Psychology & Marketing*, 14(6), 561-583.
- Research Institute of Organic Agriculture (2016). Organic Farming Statistics. Recuperado de: <https://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ruíz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767-1775.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.

- Schwentesius, R. S., Cruz, M. Á. G., Rufino, J. O., & Tovar, L. G. (2014). México orgánico. Situación y perspectivas. *Agroecología*, 9, 7-15.
- Schwentesius, R. y Gómez, M. (2015). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Revista Ciencias de la Salud*, 24(4), 100-114.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2017). Duplica México superficie de producción de alimentos orgánicos: SAGARPA. Recuperado de: <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/duplica-mexico-superficie-de-produccion-de-alimentos-organicos-sagarpa>
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2018). Antecedents of consumers' intention to visit food trucks. *Journal of foodservice business research*, 21(3), 239-256.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Song, H., Lee, C. K., Reisinger, Y., & Xu, H. L. (2017). The role of visa exemption in Chinese tourists' decision-making: a model of goal-directed behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 666-679.
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101-113.
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646.
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, 116, 11-20.
- Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *International Journal of Psychology*, 52(5), 349-353.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.

- Torrero, E. P., & Urbiola, M. I. H. (2010). La alimentación en el México prehispánico y actual: su influencia en la condición nutricional. La ciencia, el desarrollo tecnológico y la innovación en Querétaro. *Historia, Realidad y Proyecciones*, 219.
- Torres, R. E. (2013). Importancia de la gastronomía prehispánica en el México actual. *Culinaria*, 6(Julio/Diciembre), 23-36.
- Vega-Vilca, J. C., & Guzmán, J. (2011). Regresión PLS y PCA como solución al problema de multicolinealidad en regresión múltiple. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 18(1), 9-20.
- Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 44-50.
- Von Alvesleben, R. (1997). *Consumer Behaviour in Agro-food marketing*. CAB International.
- Von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., & Spiller, A. (2015). Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal*, 117(5), 1527-1546.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J., & Edwards, J. R. (2009). Structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3 (1), 543-604.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yeon, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.

- Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *The Journal of social psychology*, 151(2), 129-149.
- Zhao, X., Lynch, J. G. and Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 197-206

## Anexos

En el anexo 1, se localiza la base de datos de los lugares que ofertan alimentos orgánicos de cada estado de la República Mexicana. En el anexo 2, se aprecian el instrumento empleado en la investigación para la recolección de datos.

### Anexo 1

**Tabla 58 Establecimientos con venta de alimentos orgánicos en México**

Entidad	Número de establecimientos	Establecimientos
<b>Aguascalientes</b>	6	*Mercado Sano *Verde Taranna *Punto Fresco *Natura Familiar *Sendero Natural *Soya Centro Naturista
<b>Baja California</b>	8	*Mercado Orgánico y Regional Licha *Maquinaria Frontera *Prana Mercado Orgánico *Raíz Mercado Orgánico *Mercado La Campiña *Tierra Viva Orgánica *Orgánico Shrimp Pescadería *Mercados El roble
<b>Baja California sur</b>	2	*Mercado Orgánico San José del Cabo *El show de la salud
<b>Campeche</b>	3	*El Nance *Quecholli *ZUV-Zona Urbana Verde
<b>Chiapas</b>	5	*Tienda Orgánica *Amanecer Natural Tienda Naturista *Red de Productores y Consumidores comida Sana y Cercana *Ecotianguis Tuxtla *Mercado Agroecológico y Artesanal
<b>Chihuahua</b>	11	*Bondades Productos Orgánicos *Micronutrientes Orgánicos de Chihuahua *Tienda Naturista Madre Tierra *Green Ink Productos orgánicos y naturales sucursales cordilleras *Green Ink Productos orgánicos y naturales *Bionutrilife *Ila Barú

<b>Entidad</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Establecimientos</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Pura vida Vegan Store</li> <li>*Súper Naturista</li> <li>*Orgánicos Lupita</li> <li>*Puro Orgánico</li> </ul>
<b>Ciudad de México</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mercado el 100</li> <li>*Mercado Alternativo de Tlalpan</li> <li>*Tianguis Orgánico Bosque de agua</li> <li>*Concepto orgánico</li> <li>*Ohtli. Productos orgánicos y agroecológicos a domicilio</li> <li>*A Guzto Productos Orgánicos Naturales y biodegradables</li> <li>*de La Tierra Productos Orgánicos</li> <li>*The Green Corner</li> <li>*Patio orgánico</li> <li>*Tianguis Orgánico Bosque de Agua, Olivar de los Padres</li> <li>* El Huerto Tienda Orgánica</li> <li>* Orgánica Nutrición Avanzada</li> <li>* Orquídea orgánica</li> <li>* Orígenes Orgánicos</li> <li>* AmsterdamMarket</li> <li>* Orígenes Polanco</li> <li>* Kaypacha Lomas</li> <li>* El Buen Campo</li> <li>* Tienda de productos orgánicos, veganos y artesanía mexicana</li> <li>* Canasta Verde Orgánicos</li> </ul>
<b>Coahuila</b>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>*GOrganic Alimentos Orgánicos</li> <li>*Terra Verde</li> <li>*VizanaNutrition</li> <li>*Villa de Patos</li> </ul>
<b>Colima</b>	1	Tianguis La Comuna
<b>Durango</b>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mercadito Verde Durango</li> <li>*Tienda naturista el Girasol</li> <li>*Zoe casa organica</li> <li>*Centro Botánico el Girasol</li> </ul>
<b>Guanajuato</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende</li> <li>*Mercado Sano</li> <li>*Biotienda orgánica</li> <li>*Menta &amp; Albahaca- boutique Orgánica</li> </ul>

<b>Entidad</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Establecimientos</b>
		*El Mercado de Granjeros *Mercado Orgánico
<b>Guerrero</b>	3	*Eco-tianguis Sanka *Súper Naturista *Orígenes Orgánicos y Naturales
<b>Hidalgo</b>	8	*La Tienda Orgánica Alimentos Saludables *Holartemisa tienda orgánica *La Ventana Orgánica *NutriFeeds *Mi Hogar Verde *Tiendita Orgánica teocintle *Mandala Verde *La Granja tienda Orgánica
<b>Jalisco</b>	14	*Victoria Eco-tianguis *Feria de productores *Ecotienda *Madreselva *Gaia Eco Store *Eco tianguis Plaza Patria
<b>Jalisco</b>	14	*Picchio verde *Vega Tianguis *Tanichiy Productos Orgánicos, Naturistas y Herbolarios *Purorgánico *E Nature *Verde y Orgánico *El Mercadito Verde orgánico, artesanal y ecológico *bhorganic
<b>México</b>	16	* LEAF tienda Orgánica *Tianguis Alternativo Bosque de Agua *Ecotianguis la Milpa *Hábita Green *Almacén Orgánico *Cielo y Tierra Gourmet *Tianguis orgánico Villa del Carbón * Manducare Orgánico natural y artesanal Providencia *Súper Naturista Lerdo * Productos Orgánicos Millan * Súper Naturista Ecatepec *Nutitogo

<b>Entidad</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Establecimientos</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Rincón Verde</li> <li>*Tienda Orgánica Teotihuacán</li> <li>*Eco Aldea Orgánica Salvat Tecámac</li> <li>*Tianguis Orgánico de Chapingo</li> </ul>
<b>Michoacán</b>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>*La Bótica Orgánica</li> <li>*Tienda Orgánica y Vegana “Pachamana”</li> <li>*Mi Tienda Orgánica</li> <li>*Frutas y Hortalizas Orgánicas de Michoacán México</li> </ul>
<b>Morelos</b>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mercado Orgánico de Tepoztlán AmeyalliTlacualli</li> <li>*Mercado Verde Morelos</li> <li>*Amalur Tienda Orgánica</li> </ul>
<b>Morelos</b>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Naturista Itzel</li> </ul>
<b>Nayarit</b>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Punto sano</li> <li>*Tienda Naturista el Hichol</li> <li>*El Jardín nutrición y bienestar</li> <li>*StartSano</li> <li>*Mamá coneja</li> </ul>
<b>Nuevo León</b>	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Orgánicos Monterrey</li> <li>*Pueblo Orgánico</li> <li>*Tierraorgánica</li> <li>*MALVA- Mercado Orgánico</li> <li>*Biobebé</li> <li>*Terrenal</li> <li>*Centro Amayal</li> <li>*Nahara Productos Orgánicos</li> </ul>
<b>Oaxaca</b>	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mercado Orgánico el Pochote</li> <li>*Tianguis Orgánico YuuVaán</li> <li>*El Pochote Rayón Mercado Orgánicos</li> <li>*Xiguela</li> <li>*Mercado Orgánico La Cosecha</li> <li>*Bambú Tienda-Restaurante</li> <li>* Puro del Valle Tienda orgánica</li> <li>* NdaróóOrganic Tienda orgánica</li> <li>*314 Punto Natural-Centro</li> <li>* Tienda Nutricional “De Isa”</li> <li>*314 Punto Natural</li> <li>* Organic&amp; Co.</li> <li>* Trigo Verde</li> <li>* El Refugio Natural</li> <li>* La Miscelánea</li> </ul>

<b>Entidad</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Establecimientos</b>
<b>Puebla</b>	13	*Tianguis TAMEME *Mercatlán *Artesano Ecotienda *Piensa orgánico
<b>Puebla</b>	13	*KúaOrganic *La higuera tienda orgánica *Sayab *Arkadia Orgánicos *Orgánica la tienda Verde *Moringa Orgánica *La Central *La Canasta Verde *La Cúrcuma tienda & Cocina Orgánica
<b>Querétaro</b>	9	*Vida Orgánica y Natural *Orgánico y Sano tienda Orgánica *La Quecheria Productos orgánico y gourmet *Orgánico Natural *Vida Orgánica y Natural *Orgánico y Sano Juriquilla *La Canasta Verde *Nutriorgánica *MonsParadis-tienda orgánica y gourmet
<b>Quintana Roo</b>	12	*Chicza *FreshMarket *La Miscelánea Orgánica *La caja orgánica *La Tiendita Orgánica *Mi Alma Zen *Green spot *Genesis superfoodMarket *Ecotianguis *OrganicMarket *Las 3 puertas *DXN Cancún
<b>San Luis Potosí</b>	1	*BóticaJuguería y tienda
<b>Sinaloa</b>	6	*Santa Julia a Granel *Huitzil- tienda Orgánica *Todo Organiko *Inhealth *Mercado Verde

<b>Entidad</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Establecimientos</b>
		*Viva Orgánica
<b>Sonora</b>	7	*Súper Natural tu tienda orgánica *Green Feeling *Aranto Green LifeMarket *Yorganicmarket *Casa moscada tienda orgánica vegana 100% natural *OyS tienda Orgánica *Mesana
<b>Tabasco</b>	5	*Verde orgánica *Tienda Naturista “colibrí” *Econaturista *Productos naturales el mismo *El Ángel de tu Salud
<b>Tamaulipas</b>	5	*Bienatural *Superorganics *Súper Naturista *Bio naturista *El Ángel de tu salud
<b>Tlaxcala</b>	2	*Mercado Alternativo de Tlaxcala *Mercado Alternativo de Tlaxcala Filial Apizaco
<b>Veracruz</b>	7	*Mercado vivo Xalapa *Mercado Bio regional Coatl *Súper Naturista *Verde Balam *Tienda Vegana *Agrovan *Ebenz Natural
<b>Yucatán</b>	7	*SIAANCAB “Nacido de la tierra para ti” *Biorganicos *Ecoferia Yucatán *Súper Naturista *Orgánicos Mayab *Akúa coco para el alma *Gloobo Natural
<b>Zacatecas</b>	3	*Sosho *Súper naturista *Abeja blu

Fuente: elaboración propia, datos tomados de la aplicación Google Maps

## Anexo 2

País, \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información acerca de la intención de compra de alimentos orgánicos. La información recabada será utilizada únicamente para fines académicos.

**Complete la información y marque la opción que le parezca más apropiada.**

#### A. DESCRIPTIVOS

1. Edad: _____	2. Género:	Femenino	Masculino	3. Ocupación:	
4. Nivel de Estudio:	Primaria	Secundaria	Media Superior	Licenciatura	Maestría Doctorado
5. Ingreso mensual:	Menos de \$9,000		\$9,000-\$18,000	\$18,000-\$36,000	Más de \$36,000
6. Nacionalidad:	7. Estado civil:				

**Señale que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones donde 1 representa su total desacuerdo y 7 su total acuerdo.**

#### B. CONCIENCIA POR LA SALUD

8. Estoy muy consciente de mi salud.	1	2	3	4	5	6	7
9. Normalmente estoy al tanto de mi salud.	1	2	3	4	5	6	7
10. Me responsabilizo por el estado de mi salud.	1	2	3	4	5	6	7
11. Estoy dispuesto a comer lo más sano posible.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mi salud es tan valiosa para mí, que estoy dispuesto a sacrificar muchas cosas por ella.	1	2	3	4	5	6	7
13. No me pregunto si las cosas son buenas para mi salud.	1	2	3	4	5	6	7

#### C. CONCIENCIA POR LA APARIENCIA

14. Hago algo por mi apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
15. Consiento mi cuerpo con alimentos para el cuidado del cuerpo o con masajes.	1	2	3	4	5	6	7
16. Bienestar significa mostrar lujo al mundo exterior.	1	2	3	4	5	6	7
17. Mi apariencia es muy importante para mí.	1	2	3	4	5	6	7
18. Normalmente estoy al tanto de mi apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
19. Por lo general, me preocupa causar buena impresión.	1	2	3	4	5	6	7

#### D. PREOCUPACIÓN AMBIENTAL

20. Creo que los problemas ambientales son muy importantes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Creo que los problemas ambientales no pueden ignorarse.	1	2	3	4	5	6	7
22. Creo que deberíamos preocuparnos por los problemas ambientales.	1	2	3	4	5	6	7
23. Yo estaría dispuesto a reducir mi consumo para contribuir con la protección del ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
24. Un mayor cambio político es necesario para la protección del ambiente natural.	1	2	3	4	5	6	7
25. Son necesarios cambios mayores sociales para proteger el ambiente.	1	2	3	4	5	6	7

**E. PREOCUPACIÓN SOCIAL**

- 26. Mis decisiones generalmente se basan en la preocupación por el bienestar de los demás.
- 27. Mis acciones generalmente consideran los derechos de las personas.
- 28. Mis acciones ayudan a otras personas.
- 29. Elijo alternativas que satisfacen las necesidades de todos.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**F. CONOCIMIENTO**

- 30. Sé diferenciar la comida orgánica.
- 31. Sé que los alimentos orgánicos son más seguros para comer.
- 32. Conozco el proceso de producción de alimentos orgánicos.
- 33. El consumo de alimentos orgánicos es una excelente forma de conservar los recursos naturales.
- 34. El uso de alimentos orgánicos es una primera forma de reducir la contaminación.
- 35. Los alimentos orgánicos se cultivan con métodos que favorecen el ambiente.
- 36. Los alimentos orgánicos no contienen aditivos.
- 37. Los alimentos orgánicos contienen ingredientes naturales.
- 38. Los alimentos orgánicos no contienen plaguicidas.
- 39. Generalmente, la agricultura orgánica es realizada por pequeños productores.
- 40. Con los alimentos orgánicos, se ofrecen pagos justos a los productores.
- 41. El precio que se paga a los productores les permite condiciones de vida dignas.
- 42. Los alimentos orgánicos no dañan mi piel.
- 43. Los alimentos orgánicos mejoran mi apariencia.
- 44. El consumo de alimentos orgánicos beneficia mi aspecto físico.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**Marque la opción que le parezca más apropiada.**

**G. DESEO**

**Mi deseo de comprar alimentos orgánicos para...**

- 45. verme bien físicamente es:
- 46. cuidar mi físico se describe es:
- 47. bajar de peso o mantenerlo es:
- 48. cuidar de mi salud es:
- 49. conservar mi salud es:
- 50. procurar mi estado de salud es:
- 51. cuidar el ambiente es:
- 52. conservar el ambiente es:
- 53. ser ambientalista es:
- 54. mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias es:
- 55. contribuir a la economía de los productores y sus familias es:
- 56. garantizar pagos justos a los productores es:

Muy débil							Muy
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

**Señale que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones donde 1 representa su total desacuerdo y 7 su total acuerdo.**

### H. INTENCIÓN

57. Me gustaría comprar alimentos orgánicos.  
 58. Compraría alimentos orgánicos.  
 59. Consumiría alimentos orgánicos.  
 60. Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos en el futuro.  
 61. Buscaría lugares para comprar alimentos orgánicos.  
 62. Iría a los lugares que venden alimentos orgánicos  
 63. Tengo la intención de buscar alimentos orgánicos, aunque sea fuera de la ciudad.  
 64. Recomendaría a mis conocidos comprar alimentos orgánicos.  
 65. Me considero un comprador leal de alimentos orgánicos.  
 66. Pretendo seguir comprando alimentos orgánicos en el futuro.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

### I. CONTROL PERCIBIDO DEL COMPORTAMIENTO

66. Los alimentos orgánicos están generalmente disponibles en los lugares donde realizo mis compras.  
 67. Comprar alimentos orgánicos es fácil.  
 68. Si quisiera alimentos orgánicos, podría acceder a ellos en cualquier momento.  
 69. Yo tengo disposición para comprar alimentos orgánicos.  
 70. Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos.  
 71. Comprar alimentos orgánicos depende principalmente de mí.  
 72. Tengo medios financieros para comprar alimentos orgánicos.  
 73. Tengo el tiempo necesario para comprar alimentos orgánicos.  
 74. Puedo gastar tiempo y dinero para comprar alimentos orgánicos.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Complete la información y marque la opción que le parezca más apropiada.

### J. FRECUENCIA DEL COMPORTAMIENTO PASADO

75. ¿Hace cuánto tiempo empezó a comprar alimentos orgánicos?

76. ¿Desde que hizo su primera compra de alimentos orgánicos, con qué frecuencia realiza compras de alimentos orgánicos?  
 77. ¿Con qué frecuencia ha visitado un mercado, tianguis, tienda especializada u otro lugar que vende alimentos orgánicos?  
 78. ¿Con qué frecuencia ha visitado un restaurante que elabora sus platillos con alimentos orgánicos?  
 79. ¿Con qué frecuencia ha consumido alimentos orgánicos?

Nunca	Casi nunca	Muy pocas veces	Ocasionalmente	A menudo	Muy a menudo	Muchas veces
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Señale que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones donde 1 representa su total desacuerdo y 7 su total acuerdo.

### K. NORMAS SUBJETIVAS

80. Mi familia piensa que debería comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

81. Mis amigos cercanos, cuyas opiniones con respecto a la dieta son importantes para mí, piensan que debería comprar alimentos orgánicos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

82. La opinión positiva de mis amigos influye en mi compra de alimentos orgánicos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

83. La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que debo comprar alimentos orgánicos cuando voy de compras.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

84. La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que compraré alimentos orgánicos cuando voy de compras.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

85. Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que compraré alimentos orgánicos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

#### L. EMOCIONES ANTICIPADAS POSITIVAS

**Si logro beneficiar mi apariencia al comprar alimentos orgánicos,**

86. me sentiré satisfecho.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

87. me sentiré contento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

88. me sentiré orgulloso.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Si logro beneficiar mi salud al comprar alimentos orgánicos,**

89. me sentiré satisfecho

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

90. me sentiré contento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

91. me sentiré orgulloso.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Si logro beneficiar al ambiente al comprar alimentos orgánicos,**

89. me sentiré satisfecho

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

90. me sentiré contento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

91. me sentiré orgulloso.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Si logro beneficiar a los productores al comprar alimentos orgánicos,**

92. me sentiré satisfecho

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

93. me sentiré contento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

94. me sentiré orgulloso.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

#### M. ACTITUD

**Comprar un producto orgánico es bueno...**

95. para mi salud.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

96. para mi apariencia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

97. para el ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

98. para los productores y sus familias.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Comprar un producto orgánico favorece...**

99. mi salud.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

100. mi apariencia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

101. el ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

102. a los productores y sus familias.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Le agradecemos su tiempo y apoyo para responder el cuestionario.

### Anexo 3

Tabla 59 Cargas cruzadas

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
ACTI2	<b>0.931</b>	0.423	0.469	0.411	0.295	0.579	0.623	0.323	0.521	0.326	0.311	0.226
ACTI3	<b>0.887</b>	0.320	0.486	0.427	0.397	0.640	0.756	0.361	0.629	0.287	0.394	0.299
ACTI6	<b>0.925</b>	0.441	0.447	0.427	0.289	0.583	0.632	0.362	0.525	0.348	0.337	0.246
CAPA1	0.334	<b>0.812</b>	0.342	0.276	0.366	0.302	0.268	0.172	0.260	0.244	0.409	0.305
CAPA2	0.368	<b>0.744</b>	0.354	0.304	0.346	0.353	0.243	0.286	0.339	0.304	0.269	0.211
CAPA4	0.335	<b>0.837</b>	0.148	0.300	0.476	0.363	0.237	0.109	0.189	0.143	0.352	0.437
CAPA5	0.338	<b>0.821</b>	0.129	0.250	0.455	0.318	0.217	0.080	0.187	0.151	0.320	0.390
CONO13	0.383	0.289	<b>0.819</b>	0.304	0.267	0.407	0.307	0.191	0.419	0.243	0.308	0.212
CONO15	0.471	0.307	<b>0.800</b>	0.330	0.185	0.441	0.310	0.274	0.453	0.315	0.248	0.177
CONO4	0.390	0.175	<b>0.818</b>	0.312	0.242	0.385	0.356	0.265	0.472	0.282	0.337	0.218
CONO6	0.414	0.197	<b>0.832</b>	0.304	0.271	0.387	0.351	0.247	0.460	0.295	0.392	0.268
CONO8	0.383	0.249	<b>0.737</b>	0.230	0.218	0.336	0.332	0.141	0.377	0.216	0.354	0.272
CPCO5	0.405	0.354	0.336	<b>0.785</b>	0.407	0.435	0.414	0.425	0.465	0.288	0.296	0.315
CPCO6	0.327	0.235	0.256	<b>0.724</b>	0.256	0.326	0.320	0.394	0.366	0.229	0.180	0.234
CPCO7	0.406	0.286	0.295	<b>0.853</b>	0.293	0.371	0.371	0.468	0.466	0.322	0.245	0.237
CPCO8	0.327	0.224	0.272	<b>0.846</b>	0.328	0.363	0.333	0.482	0.443	0.269	0.225	0.274
CPCO9	0.412	0.323	0.344	<b>0.881</b>	0.330	0.455	0.398	0.510	0.539	0.354	0.268	0.337
CSAL2	0.276	0.458	0.170	0.347	<b>0.869</b>	0.394	0.301	0.206	0.309	0.097	0.377	0.394
CSAL3	0.333	0.483	0.284	0.376	<b>0.921</b>	0.497	0.331	0.223	0.416	0.103	0.452	0.424
CSAL4	0.343	0.421	0.309	0.338	<b>0.871</b>	0.514	0.298	0.256	0.440	0.068	0.493	0.418
DESE1	0.548	0.443	0.358	0.362	0.297	<b>0.697</b>	0.350	0.334	0.416	0.373	0.251	0.220
DESE12	0.509	0.308	0.437	0.410	0.426	<b>0.858</b>	0.502	0.333	0.618	0.235	0.453	0.442
DESE6	0.567	0.354	0.358	0.411	0.508	<b>0.861</b>	0.550	0.340	0.619	0.253	0.349	0.345
DESE9	0.528	0.275	0.442	0.384	0.482	<b>0.826</b>	0.513	0.344	0.617	0.175	0.480	0.406
EAPO6	0.687	0.296	0.361	0.462	0.321	0.552	<b>0.940</b>	0.335	0.543	0.335	0.320	0.272
EAPO7	0.700	0.271	0.415	0.390	0.337	0.568	<b>0.943</b>	0.342	0.572	0.289	0.424	0.312
FREC1	0.221	0.022	0.152	0.296	0.126	0.304	0.200	<b>0.616</b>	0.389	0.212	0.174	0.142
FREC2	0.379	0.238	0.299	0.541	0.245	0.404	0.350	<b>0.917</b>	0.541	0.420	0.235	0.235
FREC3	0.369	0.213	0.266	0.524	0.233	0.339	0.352	<b>0.886</b>	0.497	0.412	0.206	0.184
FREC4	0.261	0.171	0.150	0.408	0.231	0.289	0.222	<b>0.749</b>	0.342	0.337	0.158	0.216
FREC5	0.314	0.170	0.256	0.490	0.225	0.353	0.323	<b>0.907</b>	0.498	0.355	0.195	0.183
INTE6	0.577	0.287	0.444	0.460	0.398	0.651	0.558	0.426	<b>0.886</b>	0.240	0.464	0.307
INTE7	0.471	0.221	0.416	0.416	0.358	0.544	0.454	0.441	<b>0.864</b>	0.279	0.343	0.269
INTE8	0.606	0.272	0.530	0.485	0.435	0.671	0.601	0.468	<b>0.902</b>	0.370	0.407	0.305
INTE9	0.451	0.272	0.484	0.574	0.331	0.555	0.416	0.598	<b>0.796</b>	0.443	0.284	0.293
NSUB1	0.307	0.199	0.316	0.300	0.093	0.284	0.313	0.424	0.382	<b>0.865</b>	0.165	0.181
NSUB3	0.247	0.218	0.196	0.256	0.032	0.174	0.203	0.271	0.236	<b>0.809</b>	0.072	0.111
NSUB6	0.338	0.269	0.337	0.363	0.112	0.314	0.317	0.388	0.357	<b>0.921</b>	0.174	0.188
PAMB2	0.259	0.276	0.406	0.196	0.351	0.319	0.284	0.188	0.353	0.164	<b>0.848</b>	0.303
PAMB3	0.322	0.448	0.209	0.277	0.538	0.460	0.307	0.170	0.318	0.081	<b>0.782</b>	0.452
PAMB4	0.351	0.305	0.399	0.261	0.347	0.389	0.378	0.228	0.406	0.174	<b>0.852</b>	0.418

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
<b>PSOC1</b>	0.258	0.410	0.224	0.312	0.450	0.392	0.284	0.218	0.305	0.170	0.419	<b>0.923</b>
<b>PSOC2</b>	0.265	0.358	0.300	0.327	0.411	0.422	0.290	0.213	0.325	0.185	0.470	<b>0.926</b>

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social

**Tabla 60 Cargas cruzadas**

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
<b>ACTI2</b>	<b>0.920</b>	0.413	0.399	0.415	0.279	0.546	0.586	0.372	0.499	0.276	0.276	0.198
<b>ACTI3</b>	<b>0.873</b>	0.275	0.364	0.465	0.385	0.630	0.725	0.386	0.613	0.217	0.357	0.248
<b>ACTI6</b>	<b>0.935</b>	0.424	0.426	0.454	0.279	0.590	0.610	0.388	0.542	0.298	0.308	0.206
<b>CAPA1</b>	0.262	<b>0.776</b>	0.315	0.210	0.249	0.284	0.183	0.244	0.260	0.282	0.299	0.241
<b>CAPA2</b>	0.373	<b>0.785</b>	0.409	0.205	0.276	0.351	0.216	0.369	0.363	0.357	0.333	0.247
<b>CAPA4</b>	0.299	<b>0.821</b>	0.064	0.267	0.623	0.440	0.187	0.092	0.259	0.065	0.364	0.469
<b>CAPA5</b>	0.335	<b>0.800</b>	0.049	0.210	0.598	0.394	0.172	0.050	0.270	0.044	0.309	0.393
<b>CONO13</b>	0.309	0.284	<b>0.804</b>	0.216	0.156	0.304	0.188	0.237	0.338	0.277	0.224	0.131
<b>CONO15</b>	0.399	0.277	<b>0.792</b>	0.242	0.096	0.310	0.198	0.327	0.357	0.276	0.150	0.104
<b>CONO4</b>	0.313	0.089	<b>0.781</b>	0.208	0.081	0.280	0.199	0.282	0.370	0.288	0.220	0.073
<b>CONO6</b>	0.370	0.143	<b>0.824</b>	0.272	0.094	0.323	0.242	0.355	0.409	0.373	0.298	0.111
<b>CONO8</b>	0.276	0.250	<b>0.666</b>	0.167	0.124	0.263	0.213	0.162	0.299	0.273	0.300	0.169
<b>CPCO5</b>	0.452	0.289	0.296	<b>0.792</b>	0.496	0.551	0.386	0.406	0.511	0.206	0.341	0.397
<b>CPCO6</b>	0.398	0.198	0.197	<b>0.821</b>	0.346	0.352	0.336	0.456	0.417	0.199	0.198	0.259
<b>CPCO7</b>	0.352	0.199	0.199	<b>0.844</b>	0.291	0.381	0.351	0.471	0.497	0.261	0.162	0.237
<b>CPCO8</b>	0.352	0.140	0.179	<b>0.853</b>	0.321	0.375	0.342	0.474	0.450	0.175	0.196	0.237
<b>CPCO9</b>	0.460	0.292	0.292	<b>0.874</b>	0.371	0.511	0.473	0.543	0.587	0.297	0.277	0.362
<b>CSAL2</b>	0.305	0.476	0.069	0.403	<b>0.918</b>	0.509	0.265	0.239	0.386	0.007	0.463	0.483
<b>CSAL3</b>	0.327	0.527	0.135	0.436	<b>0.926</b>	0.558	0.277	0.259	0.433	0.043	0.431	0.530
<b>CSAL4</b>	0.314	0.490	0.172	0.384	<b>0.875</b>	0.555	0.251	0.316	0.454	0.057	0.474	0.543
<b>DESE1</b>	0.563	0.471	0.357	0.423	0.374	<b>0.712</b>	0.317	0.401	0.451	0.342	0.233	0.167
<b>DESE12</b>	0.500	0.350	0.354	0.466	0.475	<b>0.866</b>	0.471	0.378	0.627	0.194	0.438	0.418
<b>DESE6</b>	0.544	0.364	0.250	0.462	0.581	<b>0.878</b>	0.572	0.409	0.675	0.203	0.373	0.376
<b>DESE9</b>	0.566	0.384	0.331	0.440	0.536	<b>0.860</b>	0.530	0.394	0.700	0.104	0.560	0.413
<b>EAPO6</b>	0.655	0.208	0.225	0.473	0.269	0.540	<b>0.937</b>	0.324	0.513	0.245	0.228	0.127
<b>EAPO7</b>	0.671	0.241	0.278	0.390	0.278	0.543	<b>0.938</b>	0.332	0.534	0.263	0.367	0.290
<b>FREC1</b>	0.269	0.065	0.107	0.334	0.188	0.337	0.180	<b>0.639</b>	0.391	0.179	0.194	0.209
<b>FREC2</b>	0.426	0.245	0.430	0.545	0.254	0.467	0.351	<b>0.925</b>	0.597	0.426	0.314	0.304
<b>FREC3</b>	0.399	0.257	0.349	0.537	0.264	0.383	0.356	<b>0.886</b>	0.552	0.389	0.305	0.257
<b>FREC4</b>	0.274	0.188	0.181	0.412	0.298	0.351	0.205	<b>0.752</b>	0.378	0.299	0.226	0.228
<b>FREC5</b>	0.343	0.220	0.343	0.466	0.250	0.411	0.311	<b>0.907</b>	0.527	0.355	0.288	0.278
<b>INTE6</b>	0.523	0.309	0.312	0.493	0.399	0.681	0.500	0.472	<b>0.911</b>	0.186	0.485	0.303
<b>INTE7</b>	0.504	0.321	0.356	0.469	0.415	0.622	0.469	0.461	<b>0.902</b>	0.186	0.458	0.290
<b>INTE8</b>	0.625	0.338	0.431	0.516	0.455	0.723	0.577	0.492	<b>0.912</b>	0.362	0.424	0.310
<b>INTE9</b>	0.465	0.315	0.500	0.611	0.362	0.569	0.394	0.675	<b>0.763</b>	0.381	0.317	0.291
<b>NSUB1</b>	0.274	0.189	0.393	0.296	0.048	0.256	0.274	0.402	0.320	<b>0.911</b>	0.221	0.099

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
NSUB3	0.258	0.256	0.285	0.244	0.049	0.174	0.224	0.328	0.274	<b>0.876</b>	0.166	0.072
NSUB6	0.248	0.214	0.343	0.196	0.011	0.209	0.226	0.362	0.271	<b>0.915</b>	0.205	0.101
PAMB2	0.228	0.246	0.370	0.123	0.209	0.264	0.172	0.262	0.321	0.278	<b>0.867</b>	0.264
PAMB3	0.341	0.467	0.126	0.326	0.711	0.577	0.290	0.227	0.447	0.061	<b>0.817</b>	0.511
PAMB4	0.263	0.251	0.299	0.236	0.205	0.304	0.301	0.325	0.396	0.258	<b>0.789</b>	0.363
PSOC1	0.230	0.449	0.130	0.362	0.609	0.419	0.199	0.293	0.342	0.078	0.472	<b>0.970</b>
PSOC2	0.237	0.374	0.158	0.360	0.505	0.401	0.233	0.310	0.324	0.119	0.465	<b>0.972</b>

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social

Tabla 61 Cargas cruzadas

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
ACTI2	<b>0.942</b>	0.428	0.517	0.395	0.310	0.596	0.654	0.262	0.518	0.392	0.329	0.218
ACTI3	<b>0.904</b>	0.364	0.605	0.383	0.412	0.654	0.787	0.330	0.654	0.369	0.447	0.335
ACTI6	<b>0.914</b>	0.454	0.456	0.397	0.300	0.574	0.649	0.330	0.505	0.404	0.360	0.264
CAPA1	0.380	<b>0.845</b>	0.329	0.320	0.494	0.275	0.330	0.086	0.200	0.227	0.488	0.328
CAPA2	0.364	<b>0.696</b>	0.301	0.397	0.423	0.360	0.265	0.208	0.321	0.263	0.195	0.171
CAPA4	0.369	<b>0.860</b>	0.220	0.337	0.299	0.278	0.283	0.124	0.111	0.222	0.367	0.408
CAPA5	0.348	<b>0.854</b>	0.211	0.297	0.292	0.257	0.265	0.114	0.121	0.256	0.370	0.401
CONO13	0.442	0.282	<b>0.826</b>	0.380	0.396	0.486	0.408	0.125	0.465	0.223	0.363	0.249
CONO15	0.535	0.326	<b>0.805</b>	0.405	0.288	0.574	0.411	0.206	0.529	0.366	0.327	0.216
CONO4	0.455	0.249	<b>0.850</b>	0.406	0.430	0.485	0.499	0.236	0.563	0.278	0.435	0.331
CONO6	0.447	0.241	<b>0.837</b>	0.324	0.486	0.435	0.452	0.122	0.492	0.223	0.464	0.399
CONO8	0.475	0.237	<b>0.786</b>	0.281	0.320	0.383	0.432	0.099	0.428	0.166	0.378	0.340
CPCO5	0.369	0.412	0.382	<b>0.793</b>	0.317	0.342	0.445	0.449	0.453	0.368	0.291	0.252
CPCO6	0.245	0.257	0.285	<b>0.620</b>	0.152	0.272	0.293	0.332	0.282	0.270	0.131	0.183
CPCO7	0.447	0.357	0.365	<b>0.857</b>	0.290	0.336	0.379	0.460	0.419	0.400	0.312	0.212
CPCO8	0.294	0.294	0.351	<b>0.840</b>	0.335	0.345	0.319	0.486	0.439	0.370	0.243	0.300
CPCO9	0.345	0.339	0.375	<b>0.884</b>	0.275	0.364	0.309	0.472	0.471	0.429	0.224	0.287
CSAL2	0.259	0.452	0.299	0.309	<b>0.816</b>	0.287	0.355	0.186	0.267	0.200	0.381	0.327
CSAL3	0.337	0.437	0.438	0.313	<b>0.916</b>	0.418	0.388	0.182	0.400	0.173	0.543	0.302
CSAL4	0.361	0.340	0.443	0.282	<b>0.863</b>	0.435	0.341	0.181	0.403	0.085	0.556	0.251
DESE1	0.518	0.407	0.332	0.287	0.188	<b>0.659</b>	0.370	0.254	0.339	0.420	0.252	0.241
DESE12	0.511	0.252	0.492	0.340	0.368	<b>0.848</b>	0.547	0.265	0.549	0.332	0.423	0.424
DESE6	0.586	0.336	0.458	0.349	0.408	<b>0.838</b>	0.519	0.258	0.542	0.319	0.336	0.285
DESE9	0.483	0.162	0.532	0.328	0.421	<b>0.794</b>	0.488	0.287	0.526	0.250	0.413	0.382
EAPO6	0.715	0.370	0.475	0.443	0.378	0.570	<b>0.943</b>	0.339	0.578	0.424	0.416	0.394
EAPO7	0.726	0.296	0.537	0.379	0.408	0.592	<b>0.947</b>	0.343	0.609	0.320	0.471	0.314
FREC1	0.147	-0.039	0.120	0.253	0.058	0.211	0.188	<b>0.596</b>	0.322	0.256	0.076	0.022
FREC2	0.327	0.226	0.171	0.535	0.229	0.334	0.344	<b>0.916</b>	0.490	0.411	0.126	0.161
FREC3	0.344	0.172	0.197	0.515	0.198	0.303	0.350	<b>0.896</b>	0.466	0.431	0.099	0.119
FREC4	0.240	0.150	0.114	0.393	0.146	0.207	0.230	<b>0.746</b>	0.297	0.379	0.078	0.195

	ACTI	CAPA	CONO	CPCO	CSAL	DESE	EAPO	FREC	INTE	NSUB	PAMB	PSOC
<b>FREC5</b>	0.286	0.119	0.178	0.513	0.198	0.298	0.332	<b>0.913</b>	0.484	0.344	0.082	0.091
<b>INTE6</b>	0.630	0.252	0.537	0.421	0.409	0.578	0.623	0.371	<b>0.854</b>	0.327	0.387	0.241
<b>INTE7</b>	0.436	0.131	0.452	0.363	0.303	0.466	0.435	0.419	<b>0.841</b>	0.364	0.241	0.231
<b>INTE8</b>	0.573	0.185	0.609	0.443	0.411	0.571	0.625	0.435	<b>0.884</b>	0.403	0.349	0.245
<b>INTE9</b>	0.417	0.209	0.435	0.527	0.285	0.500	0.421	0.519	<b>0.805</b>	0.527	0.192	0.250
<b>NSUB1</b>	0.335	0.203	0.238	0.298	0.137	0.309	0.344	0.439	0.444	<b>0.800</b>	0.073	0.250
<b>NSUB3</b>	0.279	0.210	0.177	0.300	0.028	0.256	0.217	0.253	0.287	<b>0.801</b>	0.030	0.199
<b>NSUB6</b>	0.425	0.315	0.336	0.517	0.218	0.438	0.399	0.410	0.453	<b>0.924</b>	0.133	0.269
<b>PAMB2</b>	0.274	0.297	0.420	0.261	0.519	0.368	0.380	0.106	0.367	0.060	<b>0.824</b>	0.319
<b>PAMB3</b>	0.281	0.428	0.257	0.221	0.330	0.294	0.307	0.097	0.140	0.104	<b>0.744</b>	0.370
<b>PAMB4</b>	0.436	0.368	0.474	0.267	0.561	0.443	0.455	0.086	0.344	0.091	<b>0.899</b>	0.438
<b>PSOC1</b>	0.273	0.376	0.286	0.266	0.283	0.364	0.348	0.148	0.254	0.248	0.365	<b>0.894</b>
<b>PSOC2</b>	0.258	0.334	0.375	0.284	0.309	0.391	0.315	0.102	0.253	0.262	0.457	<b>0.880</b>

ACTI- actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, CAPA- conciencia por la apariencia, CPCO-control percibido del comportamiento, CSAL-conciencia por la salud, CONO-conocimiento, DESE-deseo del consumidor, EAPO-emociones anticipadas positivas, FREC-frecuencia del comportamiento pasado, INTE-intención de compra de alimentos orgánicos, NSUB-normas subjetivas, PAMB-preocupación ambiental, PSOC-preocupación social