



Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos

López-Piñón, Deydra Celeste¹ & Terán-Cázares, María Mayela²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, lic.deydra@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, mayela.teran@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En el presente estudio, se propuso evaluar un instrumento que permita medir las variables involucradas en el modelo de la teoría del comportamiento planeado, es decir, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra específicamente para productos agrícolas orgánicos. Para ello, se recopilieron instrumentos conformando así un cuestionario vía email utilizando un formulario de google drive, a una muestra de 102 consumidores. Mediante un análisis alfa de Cronbach, los resultados obtenidos demostraron la validez empírica del instrumento dentro de los valores aceptables. Se propone que al utilizar dicho instrumento se obtenga información empírica suficiente que sirva para la toma de decisiones estratégicas, así como para enriquecer y sustentar las ideas y teorías existentes sobre la intención de compra, muchas de las cuales no han sido validadas dentro del contexto de productos agrícolas orgánicos.

Palabras claves: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, intención de compra, productos orgánicos agrícolas.

Abstract

In the present study, it was proposed to evaluate an instrument that allows to measure the variables involved in the model of the theory of planned behavior, that is, attitude, subjective norm, perceived behavioral control and purchase intention specifically for organic agricultural products. For this purpose, instruments were compiled thus forming a questionnaire via email using a google drive form, to a sample of 102 consumers. Using Cronbach's alpha analysis, the results obtained demonstrated the empirical validity of the instrument within the acceptable values. It is proposed that, when using said instrument, sufficient empirical information is obtained that serves to make strategic decisions, as well as to enrich and sustain the existing ideas and theories about the intention to purchase, many of which have not been validated within the context of organic agricultural products.

Key words: attitude, subjective norm, perceived behavioral control, purchase intention, organic agricultural products.

1. INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial de productos y/o servicios, el consumidor es quien indirectamente, mediante sus elecciones de compra define las estrategias que implementan las empresas, a fin de garantizar el éxito o el fracaso. Más aún, las elecciones del consumidor se basan en un proceso subjetivo que evalúa cualitativamente diferentes características del producto de interés.

Por ejemplo, motivaciones, creencias, personalidad, cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia (Schiffman & Kanuk, 2010). El proceso de elección es difícil de predecir y cuantificar, pero aun con esa dificultad, las empresas pueden definir estrategias para de esta forma guiar la intención y el comportamiento de dicho consumidor.

Los productos agrícolas orgánicos son una categoría de alimentos orgánicos que en estudios recientes sugieren que existe una tendencia creciente del consumidor hacia este sector de alimentos (D'Amico, 2016; McFadden, 2017) que se consideran con frecuencia como alimentos seguros, saludables y nutritivos (Rimal, 2005), además tienen un impacto positivo en el medio ambiente al no utilizar pesticidas ni químicos que lo dañen. La agricultura orgánica en el mundo está siendo reconocida por el consumidor como una forma de contribución al medio ambiente, beneficios a la salud, creando fuentes de empleo en pequeñas comunidades, por tanto, es importante destacar los índices de crecimiento de este sector a nivel mundial, por ejemplo, para el periodo de 1999 a 2015 se tuvo un incremento de más 360 % (Willer & Lernoud, 2017).

El modelo de Fishbein y Ajzen que evalúa los factores como: las actitudes, las convicciones, la presión social, las intenciones y la conducta, el cual ha sido utilizado para investigar el interés e importancia del comportamiento y con gran aplicación en el estudio de selección de alimentos, el cual consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo, no obstante el componente actitud positiva no puede describir por sí solo el proceso de compra de los consumidores ya que muchos otros factores influyen en la formación de una decisión de compra particular.

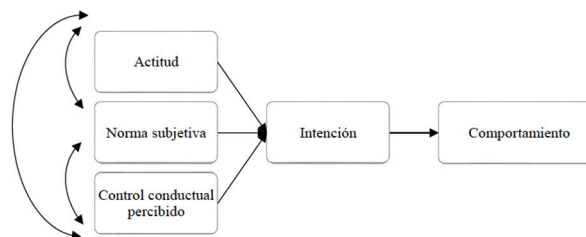
En México aún no se profundiza en el estudio del consumidor sobre actitudes, creencias e intención respecto a los productos agrícolas orgánicos, por lo que resulta de interés como primer paso contar con un instrumento que permita medir de manera confiable las variables de actitud, norma subjetiva y control conductual que están contenidas en el modelo de Fishbein y Ajzen.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Teoría del Comportamiento Planeado

Una de las grandes teorías utilizadas en la psicología que relaciona las creencias y comportamiento de una persona desarrollada por Ajzen (1991) es la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) Theory of Planned Behavior basada en la Teoría de Acción Razonada (TAR) Theory of Reasoned Action que consta de cinco constructos: el comportamiento, la actitud, la intención, la norma subjetiva y el control conductual percibido, la relación entre las variables se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de la teoría acción razonada



Fuente: Elaboración propia con información de Fishbein (1980).

Para este estudio sólo se toman en cuenta, las variables actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención. A continuación, se describe cada una de las variables y estudios destacados:

Actitud: Se refiere a la construcción psicológica importante que afecta y predice el comportamiento del consumidor (Kraus, 1995), es decir, el grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (Ajzen I., 1991). Diversos estudios han analizado la actitud y la influencia en la intención de compra, por ejemplo, Ajzen (1991) considera que la actitud tiene una relación significativa con la intención de compra, después Bonne (2007) destacó que la actitud predomina sobre la norma social y el control conductual percibido hacia la compra de carne halal en Francia. Para Hoppe (2013) es considerada como predictor significativo de la intención de compra de alimentos orgánicos.

Norma Subjetiva: Representa la influencia social y se define como la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (Ajzen I., 1991). En otras palabras, se trata de las creencias de una persona sobre si otras personas significativas piensan que él o ella deberían participar en la conducta (Conner, 1998). Se ha establecido que la norma subjetiva también afecta significativamente la intención de compra relacionada con los alimentos orgánicos (Al-Swidi, 2014), la influencia significativa de la norma social en el comportamiento intencional de los alimentos orgánicos indica que la compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores también se ve afectada por los tipos de alimentos preferidos en el entorno social de los consumidores (Hasselbach, 2015).

Control conductual percibido: Se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento y, por lo tanto, es un reflejo de la experiencia previa y las barreras anticipadas (Ajzen I., 1991). Este constructo incluye creencias de los factores o circunstancias que pueden facilitar o complicar ese comportamiento (Ajzen I., 2006). La investigación de Al-Swidi (2014) ha presentado que el control conductual percibido sigue siendo un factor importante para explicar las relaciones en la compra de alimentos halal y alimentos orgánicos, a pesar que Shah Alam (2011) mostró una opinión contrastante de que el control conductual percibido no es un predictor significativo en asuntos como la compra de alimentos.

Intención de compra: Se refiere a la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen I., 1996). Y representa la capacidad de que un consumidor planee o esté dispuesto a comprar cierto producto o servicio en el futuro (Wu, 2011). Es decir, viene precedida del valor percibido, y que sostienen una relación positiva directamente proporcional (Monroe, 1985).

La teoría enfatiza que una persona con actitud más favorable, una mayor norma subjetiva relacionada con un comportamiento y un mayor control conductual percibido es más probable que muestre una intención más fuerte para realizar el comportamiento (Ajzen I., 1991). La teoría del comportamiento planeado (TCP) fue seleccionada por la aplicación con éxito en diferentes estudios de investigación sobre la intención y comportamiento del consumidor, y es base de varios estudios sobre elecciones de alimentos para el consumidor, la Tabla 1, expone algunos de los estudios.

Tabla 1. Estudios de la Teoría del Comportamiento Planeado y su enfoque

Autor	Enfoque
Sparks y Shepherd (1995)	El uso de la tecnología en la producción de alimentos.
Bonne, Vermeir y Bergeaud (2007)	El consumo de carne halal entre los musulmanes.
Aertsens y Van Huylenbroeck (2011)	La influencia significativa en el consumo de vegetales orgánicos.
Arvola (2008)	Comparativo en sectores de alimentos orgánicos de tres países: Italia, Finlandia y Reino Unido.
O'Fallon (2007)	El análisis del consumidor hacia el etiquetado de alimentos genéticamente modificados a consumidores de la Unión Europea.
Chen (2007)	Motivos del consumidor para la elección de alimentos orgánicos en Taiwán.
Tarkiainen y Sundqvist (2005)	Normas subjetivas, actitudes e intenciones de los consumidores finlandeses en la compra de alimentos orgánicos.

Fuente: Elaboración propia

La evidencia anterior muestra una referencia sólida para que la teoría del comportamiento planeado sea considerada como un fundamento para el estudio de la intención de compra y a futuro un comportamiento de compra del consumidor.

2.2 Antecedentes de Productos Agrícolas Orgánicos

El énfasis del estudio de la teoría del comportamiento planeado, en el contexto de alimentos y más específicamente alimentos orgánicos, se debe a que el sector de la agricultura orgánica en el mundo está siendo reconocida por diversos factores, como forma de contribución al medio ambiente, beneficios a la salud, creando fuentes de empleo en pequeñas comunidades, por tanto, es importante destacar los índices de crecimiento de este sector a nivel mundial de hecho, en el periodo de 1999 a 2015 el crecimiento fue de más de 360 % (Willer & Lernoud, 2017).

Específicamente en México la producción de agricultura orgánica está posicionado en el tercer lugar a nivel mundial, la cantidad de productores en la agricultura orgánica también ha mostrado un crecimiento en el año 1999 se tenían 200,000 productores y para el año 2015 aumentó a 2.4 millones, México destaca en este rubro con el tercer lugar con una cantidad de 200,039 productores (Willer & Lernoud, 2017). Dicho lo anterior, se acentúa la importancia de realizar esta investigación específicamente en este sector, la agricultura de productos orgánicos.

De acuerdo, con información de la SAGARPA, las exportaciones de productos orgánicos alcanzan anualmente alrededor de 600 millones de dólares, el cual representa aproximadamente que el sector orgánico en México creció 504 % en los últimos 10 años y se espera siga en crecimiento (INEGI, 2015).

A pesar del posicionamiento tan importante de México como productor en la agricultura orgánica, cabe resaltar que sólo el 15 % se queda para consumo en el país, el 85 % se destina a exportación siendo los principales países de destino EU, Canadá y Europa (Schwentesius, 2000).

Además, el gobierno federal en conjunto con la SAGARPA, crearon en 2008 un comité denominado Impulso Orgánico Mexicano A.C. (IOM) con el objetivo de incrementar el consumo de productos orgánicos a través de acciones de comunicación en medios y de acciones en los puntos de venta que permitan en México:

- Que el consumidor tenga una mejor percepción del valor de los productos orgánicos y de los beneficios de salud que le brindan.
- Que el consumidor esté consciente de la importancia de la certificación del producto orgánico.
- Que el consumidor identifique con claridad los productos orgánicos mexicanos en el punto de venta.

Estudios sobre el consumidor de productos agrícolas orgánicos en México, destacan la elección de este producto por factores como bienestar en la salud (Salgado-Beltrán, 2011), la edad con un predominante entre los 24 y 35 años que representa a las personas jóvenes y adultos jóvenes con estudios de nivel superior (Díaz, 2015). Lo anterior acentúa la creación de un instrumento que permita identificar las características que intervienen en la intención de compra hacia los productos agrícolas orgánicos. Por tanto, el objetivo de esta investigación es:

Validar un instrumento que permita medir la intención de compra hacia los productos agrícolas orgánicos fundamentado en la teoría del comportamiento planeado.

3. METODOLOGÍA

3.1 Población

Para continuar, con el propósito del estudio se invitó a consumidores mayores de edad contactados por email. De manera no probabilística, se obtuvo una muestra (n=102) de alumnos de posgrado, profesores y egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) que accedieron a participar de forma voluntaria en el estudio, de los cuales 79 (77.5 %) resultaron de sexo masculino y 23 (22.5 %) femenino. El rango de edad que predominó en los participantes fue de 31 a 40 años (51 %).

La "Tabla 2" contiene datos demográficos de los participantes en el estudio, tales como: estado civil, ingreso familiar y tamaño del hogar.

Tabla 2. Datos demográficos

Características	%
Estado civil	
Casado	61.8
Soltero	26.5
Unión libre	10.8
Viudo	1
Ingreso familiar	
Menos de \$10 mil	11.8
Entre \$10 mil y \$20 mil	35.3
Entre \$20 mil y \$30 mil	27.5
Entre \$30 mil y \$40 mil	11.8
Más de \$40 mil	13.7
Tamaño del hogar	
1 a 2 personas	14.7
3 a 4 personas	66.7
5 o más	18.6

Fuente: Elaboración propia

3.2 Instrumento

El instrumento se estableció con 4 variables y 17 indicadores específicos (ver “Tabla 3”), que se basan en diversos estudios relevantes que tienen alta confiabilidad y validez de cada una de las variables, por ejemplo de Zhang (2017) y Shing (2017) se seleccionaron los indicadores para la variable actitud, de Shing (2017) y Al-Swidi (2014) se eligió la variable norma subjetiva, de Yadav (2016) y Al-Swidi (2014) se utilizaron los indicadores para la variable control conductual percibido y por último para la variable intención de compra se utilizaron los instrumentos de Zhang (2017). Se aplicó una escala tipo Likert de cinco puntos para medir cada uno de los indicadores, en donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 significa en desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de acuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Tabla 3. Indicadores

Constructo	Indicador	Fuente
Actitud	AC1. La producción agrícola orgánica puede mejorar el bienestar social actual y futuro.	(Zhang, 2017) (Shing, 2017)
	AC2. La producción agrícola orgánica es una actividad necesaria para la sociedad.	
	AC3. Los beneficios de los productos orgánicos agrícolas son mayores que los riesgos.	
	AC4. Creo que los productos agrícolas orgánicos son muy útiles para satisfacer las necesidades nutricionales.	
	AC5. Los productos agrícolas orgánicos tienen mayor calidad que los convencionales.	

Norma subjetiva	NS6. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos agrícolas orgánicos, ¿Yo también lo haría?	(Shing, 2017) (Al-Swidi, 2014)
	NS7. Mucha gente me convence de que debería comprar productos orgánicos agrícolas para poder vivir mejor.	
	NS8. La tendencia de comprar productos agrícolas orgánicos entre las personas a mi alrededor está aumentando.	
	NS9. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos agrícolas orgánicos.	
Control conductual percibido	NS10. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro productos agrícolas orgánicos.	
	CC11. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos agrícolas orgánicos.	(Yadav, 2016) (Al-Swidi, 2014)
	CC12. Considero que tengo la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos agrícolas orgánicos.	
	CC13. Siento que los productos agrícolas orgánicos están disponibles cerca del lugar donde vivo.	
Intención de compra	CC14. Comprar o no comprar productos agrícolas orgánicos depende totalmente de mí.	
	IC15. Me esforzaré en elegir un producto agrícola orgánico cuando haga las compras en el supermercado.	(Zhang, 2017)
	IC16. Estoy dispuesto a adquirir productos agrícolas orgánicos mientras hago mis compras habituales.	
	IC17. Haré un esfuerzo para comprar productos agrícolas orgánicos en el futuro cercano.	

Fuente: Elaboración propia.

Para la validación del instrumento primero se consideró las características del idioma y el entorno en que se describieron cada uno de ellos, realizando la traducción al español y revisando la claridad y la comprensión de la instrucción con ayuda de un experto en marketing. Enseguida, se inició a enviar la invitación por email a los participantes de la encuesta que se realizó utilizando la herramienta de formularios de google, la encuesta estuvo disponible en un periodo de una semana para recibir las respuestas. Posteriormente con los datos obtenidos, se hizo uso de IBM SPSS Statistics versión 21 para determinar el alfa de Cronbach de cada uno de los indicadores y de las variables.

El alfa de Cronbach (1951) es un coeficiente que permite evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están relacionados, la popularidad del coeficiente de alfa de Cronbach se debe a su uso tan práctico en las ciencias sociales en general. La confiabilidad del instrumento se realizó utilizando un análisis estadístico de Alfa de Cronbach para cada variable, se consideró un mínimo de tres indicadores que de acuerdo con Streiner (1994) es la cantidad mínima considerada para validar un constructo.

4. RESULTADOS

Después de analizar los datos obtenidos en el SPSS, podemos destacar que para las variable actitud e intención de compra los resultados del alfa de Cronbach fueron valores de 0.872 (ver “Tabla 4”) y 0.905 (ver “Tabla 7”) respectivamente, considerados como aceptables y que de acuerdo con Streiner (2003) con frecuencia se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90 para la validez del constructo o variable. Sin embargo, en el caso del constructo norma subjetiva se obtuvo un valor de alfa de 0.730 (ver “Tabla 5”) y conforme a Oviedo (2005) el valor mínimo aceptable de alfa es de 0.70. Por último, para la variable de control conductual percibido el alfa es de 0.636 (ver “Tabla 6”) con un valor por debajo del mínimo pero que al no contar con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa, teniendo siempre presente esta limitación (Cortina, 1993).

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad de la variable actitud

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.872	.872	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la variable norma subjetiva

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.730	.727	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad de la variable control conductual percibido

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.636	.634	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la variable intención de compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.905	.906	3

Fuente: Elaboración propia

Se analizaron cada uno de los indicadores de las variables involucradas en el instrumento, los resultados mostraron que para la variable que mide la actitud los alfas alcanzaron valores entre 0.826 hasta 0.866 (ver “Tabla 8”), para la variable norma subjetiva los alfas oscilaron entre 0.636 y 0.727 (ver “Tabla 9”), para la variable que mide el control conductual percibido los alfa se encontraron entre 0.523 y 0.622 (ver “Tabla 10”) y por último para la variable intención de compra los valores de alfa encontrados fueron entre

0.840 y 0.879 (ver “Tabla 11”) por tanto, podemos considerar que la eliminación de alguno de los indicadores, no contribuye a mejorar el alfa de Cronbach para cada una de las variables.

Tabla 8. Estadísticos total-elemento de la variable actitud

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AC1	16.9510	6.126	.730	.560	.837
AC2	16.9902	6.287	.743	.591	.833
AC3	17.1176	6.540	.648	.471	.857
AC4	16.9510	6.364	.775	.619	.826
AC5	17.0098	7.099	.602	.372	.866

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Estadísticos total-elemento de la variable norma subjetiva

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
NS1	14.4804	5.836	.543	.402	.663
NS2	14.9412	5.482	.605	.448	.636
NS3	14.8039	5.882	.494	.289	.683
NS4	14.4510	6.349	.446	.229	.701
NS5	14.5392	6.805	.368	.168	.727

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Estadísticos total-elemento de la variable control conductual percibido

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CC1	10.8333	4.754	.454	.208	.539
CC2	10.7549	4.939	.407	.196	.573
CC3	10.9412	4.274	.472	.227	.523
CC4	10.1471	5.216	.333	.128	.622

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Estadísticos total-elemento de la variable intención de compra

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IC1	7.8725	2.033	.793	.633	.879
IC2	7.8235	1.988	.838	.703	.840
IC3	7.6765	2.201	.805	.655	.871

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo validar un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos con los componentes de la teoría del comportamiento planeado de Azjen (1991) a un grupo de profesores, alumnos de posgrado y egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA, UANL).

Como base teórica, se utilizaron estudios ya validados en otros países como Italia, Finlandia y Reino Unido (Arvola, 2008; Tarkiainen, 2005), en la actitud de la aplicación de tecnología en la producción de alimentos (Sparks, 1995), en la actitud frente al etiquetado de alimentos genéticamente modificado (O'Fallon, 2007) y en la actitud ante el consumo de vegetales orgánicos (Aertsens, 2011).

De acuerdo al modelo planteado por la teoría del comportamiento planeado las variables las variables de actitud e intención de compra presentan valores de alfa de Cronbach aceptables (Streiner, 2003), en tanto la variable norma subjetiva se encuentra dentro del mínimo aceptable (Oviedo, 2005), por el contrario la variable control conductual percibido se encuentra por debajo del mínimo, se debe de considerar las limitaciones en la investigación, es decir, el instrumento no es original, si no tomado de una recopilación de investigaciones y traducido del inglés al español, siendo deseable diseñar y desarrollar un instrumento propio que integre las características de instrumentos ya existentes en la literatura, además se tomó una muestra de tamaño reducido deseando reconsiderar un grupo específico calculando el tamaño de muestra adecuado.

A pesar de lo anterior, es posible afirmar que, dados los valores obtenidos en la prueba estadística, el instrumento integrado por una escala de 4 variables actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra, es apto para ser utilizado como una herramienta de recopilación de datos que evalúa de manera confiable y válida estas variables. Cabe señalar que, a pesar de existir otros instrumentos, el que aquí se presenta posee características como un número reducido de indicadores, además ser uno de los pioneros en el país enfocados a las actitudes frente a los productos agrícolas orgánicos.

Algunas ideas de investigación surgidas de esta investigación que podrían ser consideradas para futuros estudios tomando en cuenta el instrumento aquí validado son: el impacto positivo de las variables actitud, norma subjetiva e control conductual en la intención de compra de productos agrícolas orgánicos, la existencia de una intención de compra lleva a un futuro comportamiento de compra y posibilidad de comparar ciertas características demográficas.

Aunque en el sector de productos orgánicos existen barreras en la compra de estos alimentos los factores predominantes son el precio y disponibilidad (Magnusson, 2001) el hecho de que los consumidores ya estén listos a pagar precios premium asociados a este tipo de productos (Millock, 2002) realza el interés de investigar las variables cómo la actitud, la norma subjetiva y el control conductual ante los productos agrícolas orgánicos que los lleve a la intención de compra, esto beneficia no solo al consumidor si no para el sector agrícola orgánico en el país porque constituye una base para los establecimientos, empresarios del ramo en la toma de decisiones y diseño de marketing para mejorar la demanda.

REFERENCIAS

- Aertsens, J. M. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behaviour questionnaire. Brief description of the.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In P. & Gllwitzer, *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (385-403). New York, US: Guilford Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Al-Swidi, A. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Arvola, A. V. (2008). The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Bonne, K. V.-B. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Conner, M. A. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- D'Amico, M. D. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71.
- Díaz, A. P. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36).
- Hasselbach, J. R. (2015). Motivations behind preferences for local organic food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295-306.
- Hoppe, A. V. (2013). Consumer behavior towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economía y Sociología Rural*, 51(1), 69-90.
- INEGI. (2015). INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. En El sector alimentario en México 2014: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/SAM/702825066574.pdf
- Kraus, S. (1995). Attitudes and prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75.
- McFadden, J. H. (2017). Willingness to pay for natural, organic and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. *Food Policy*, 68, 214-232.
- Magnusson, M. A.-H. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Millock, K. H. (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark.
- Monroe, K. &. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.
- O'Fallon, M. G. (2007). To buy or not to buy: Impact on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 117-130.
- Oviedo, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Rimal, A. M. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Schwentenius, R. C. (2000). Agricultura Orgánica en México.
- Salgado-Beltrán, L. B.-M. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noreste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265-279.
- Shah Alam, S. M. (2011). Applying the theory of planned behavior in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shing, A. V. (2017). Factors influencing Indian consumers's actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167(473), 483.
- Sparks, P. S. (1995). Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production. *Basic and applied social psychology*, 16(3), 267-285.
- Streiner, D. (1994). Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis. *The Canadian Journal of Psychology*, 39(3), 135-140.
- Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- Tarkiainen, A. S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). The world of organic agriculture. Research Institute of Organic Agriculture FIBL.
- Wu, P. &. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yadav, R. P. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zhang, Y. J. (2017). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*.