

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



MOTIVACIÓN DE LA COMPRA ORGÁNICA PRE Y POST COVID EN LIMA

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Psicología con mención en
Psicología Social que presenta:**

LUIS ENRIQUE ROSAS ANGULO

Asesora:

MARCIA DE LA FLOR ARBULÚ

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Marcia Estela de la Flor Arbulú, docente de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis de investigación titulada “Motivación de la compra orgánica pre y post COVID en Lima” del autor Luis Enrique Rosas Angulo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/11/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

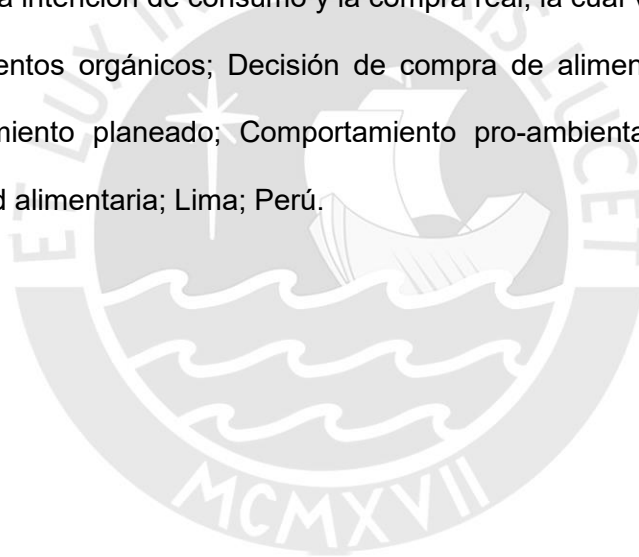
Lugar y fecha: Lima, 28 de noviembre de 2024

Apellidos y nombres del asesor: <u>De la Flor Arbulú, Marcia Estela</u>	
DNI: 07780972	Firma
ORCID: 0000 0002 8563 2327	

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es identificar cambios en las motivaciones para la compra de productos orgánicos en Lima, antes y después de la pandemia del COVID 19. Para ello, se usó un cuestionario basado en la teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen, con el fin de identificar variables psicológicas y sociodemográficas que influyen en este comportamiento de compra. Las muestras fueron recogidas en ferias orgánicas de Miraflores y Surquillo y fueron de 85 personas en 2013 y 100 personas en 2022. En general, las personas afirmaron consumir alimentos orgánicos con mayor frecuencia en 2022 y 35% atribuyó esto directamente al COVID. Además, algunas variables sociodemográficas como el género, la edad y la tenencia de hijos tuvieron influencia en la intención de consumo y la compra real, la cual varió según años.

Palabras clave: Alimentos orgánicos; Decisión de compra de alimentos; Mercado orgánico, Teoría del comportamiento planeado; Comportamiento pro-ambiental; Comportamiento del consumidor; Seguridad alimentaria; Lima; Perú.



ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the psychological and social drivers behind the consumption of Organic Products in Lima, both before and after COVID-19. In order to achieve that, a survey based on the Theory of Planned Behaviour of Icek Ajzen was used, to identify psychological and sociodemographic drivers for organic food purchase. Two samples were compared, one of 85 people, collected in 2013, and the other one of 100, from 2022, surveyed in organic markets in the districts of Miraflores and Surquillo. Overall, people reported consuming organic food more frequently in 2022 and 35% attributed this to COVID. Furthermore, some sociodemographic traits such as gender, age, and having kids showed some influence in consumer intention and real purchase, although with variations between years.

Key words: Organic food; Drivers; Food purchasing behaviour; Theory of Planned Behaviour; Pro-environmental Behaviour; Consumer Behaviour; Food safety; Lima; Peru.

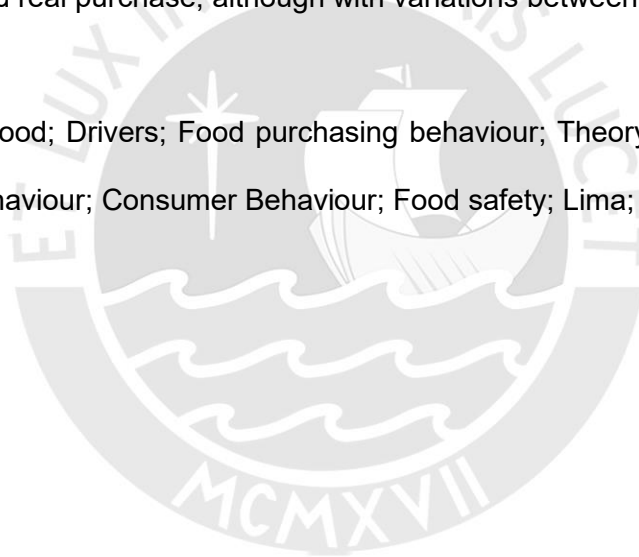


Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Marco de referencia	1
▪ Introducción	1
▪ El mercado orgánico mundial	1
▪ El mercado orgánico nacional	2
▪ Definición de alimentos orgánicos.....	3
▪ Variables asociadas al consumo orgánico.....	4
▪ Teoría del Comportamiento Planeado.....	7
▪ Actitud proambiental y preocupación por la salud	9
▪ Conocimiento, confianza en instituciones, percepción de riesgo y precio	10
▪ Impacto de la Pandemia del COVID-19.....	12
Capítulo 2: Método	15
Capítulo 3: Resultados	18
Capítulo 4: Discusión, conclusiones y limitaciones	24
Referencias	30
Apéndices	41

Introducción

Una de las principales necesidades que un ser humano debe satisfacer a diario para su supervivencia es la alimentación. De acuerdo con Abraham Maslow (1943), el ser humano debe satisfacer primero sus necesidades fisiológicas, entre las que se encuentra el alimento, para poder perseguir luego niveles superiores de satisfacción intrínseca. Sin embargo, a pesar de lo básica de esta necesidad, el comportamiento de decidir qué comer es muy complejo, ya que está influenciado por diversos factores, entre los que se encuentran biológicos, fisiológicos, motivacionales y sociológicos (Köster, 2009). En un mundo de abundancia de alimentos, las decisiones de elección de alimentos se ven influenciadas, además, por niveles más complejos en la pirámide jerárquica de Maslow, como la necesidad de autoestima o la de autoactualización (Webb, 1995, citado en Wachyuni y Wiweka, 2020).

Los alimentos orgánicos, como una de las tantas opciones alimentarias disponibles, también son evaluados con la influencia de diversos factores, tanto propios de la persona como externos. Precisamente, un factor externo, como la pandemia, ha venido influyendo en la compra orgánica. En general, se dice que el COVID-19 ha traído un incremento tanto en el interés como en el consumo de estos alimentos (Ecovia Intelligence, 2020), aunque el impacto de la pandemia puede variar según país. Dado que este es un proceso en desarrollo, este estudio busca contribuir en este aspecto, comparando datos obtenidos del público pre y post pandemia.

Para entender por qué el tema del consumo de alimentos orgánicos es importante, es necesario conocer tanto el mercado orgánico mundial, como el nacional. Asimismo, es fundamental saber qué se define como alimentos orgánicos y qué factores influyen en la decisión de compra de alimentos.

El mercado orgánico mundial

El interés por los alimentos orgánicos no es nuevo. Es un fenómeno que ha venido aumentando de manera progresiva, año tras año, tanto antes del COVID-19, como después, según información del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, más conocido como FiBL, por sus siglas en alemán (Willer, Trávníček y Schlatter 2024; Willer y Lernoud, 2014). El FiBL publica informes cada año, en los que se da cuenta de un aumento tanto en las áreas agrícolas de producción orgánica como en el número de productos disponibles y el porcentaje de ventas que estos representan en el mercado alimenticio (Bioeco Actual 2019). Como muestra del incremento del mercado orgánico anterior a la pandemia, este aumentó de 15.2 billones de

dólares en 1999 a 64 billones en 2012 (Willer y Lernoud, 2014) y a 145 billones en 2022 (Willer, Trávníček y Schlatter 2024). Así, es posible observar que el mercado orgánico ha aumentado su valor de manera considerable y consistente.

Si bien Norteamérica y Europa representan los mercados orgánicos más grandes, con el 87% de las ventas, Asia y África destacan en el número de productores, con 61% y 22%, respectivamente (Willer, Trávníček y Schlatter 2024). Sin embargo, se estima que el mercado orgánico crezca en importancia fuera de Norteamérica y Europa, en países en desarrollo como China, India, Brasil o Indonesia. Esto debido principalmente al incremento de la importancia de la preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, dada a la influencia del coronavirus (Farmer's Weekly, 2021).

En América Latina, destacan Argentina como el primer país productor en la región y con la tercera mayor área agrícola orgánica en el mundo (Willer, Trávníček y Schlatter 2024), cuya producción es mayoritariamente (99% en 2013) destinada a la exportación (SENASA, 2014; citado en Gonzáles y Varela, 2016); y Brasil, con el mercado más grande de la región (Willer, Lernoud y Kemper, 2018), el cual, sin embargo, representa sólo el 0,5% del mercado de alimentos brasileño (Bruha, 2015). Además, tanto Ecuador, como México y Perú, fueron los principales exportadores de alimentos orgánicos a Estados Unidos y la Unión Europea (Willer, Trávníček y Schlatter 2024).

El mercado orgánico nacional

El Perú, por su parte, destaca como productor importante de alimentos orgánicos, siendo, en 2019, el quinto a nivel mundial en cuanto a número de productores según el reporte de FiBL (Willer, Trávníček y Schlatter 2024), con más de 107 mil en 2021 (Manrique, 2021). Según este reporte, en Perú sobresale la producción orgánica de café, ya que es el segundo en el mundo en cuanto a producción, el plátano y el cacao, los cuales representan la mayoría de las exportaciones.

Como el resto de la región, la mayoría de la producción peruana va a la exportación. Esto no cambió durante la pandemia, en donde se consiguió exportar el 90% de la producción orgánica (Manrique, 2021). Si bien el mercado interno es pequeño, muestra tendencia al crecimiento. Como ejemplo de ello, mientras que en 2007 las ventas de este mercado eran de 600 mil dólares, en 2015 estas llegaron a los 6 millones (Narro y Yánac, 2018; Soto, 2015), lo cual sólo representa una fracción de los 380 millones de dólares que fueron exportados en 2016, según el reporte de Promperú, citado en estudio de Narro y Yánac.

El mercado orgánico nacional está bien organizado, debido en gran parte al trabajo de Eco-Lógica Perú, quienes lanzaron la Bioferia, un espacio en donde productores y emprendedores ofrecen productos orgánicos, ya sea primarios o elaborados. La primera Bioferia fue la de Miraflores, lanzada en 1998 y la segunda fue la de Surquillo. En 2018 se llegó a contar con 13 bioferias, sólo en Lima Metropolitana (Narro y Yánac, 2018; De la Cruz, 2004), lo cual da cuenta del incremento de la demanda y el interés en el mercado orgánico desde antes de la pandemia.

La pandemia, por su parte, habría potenciado el interés en los alimentos orgánicos y en “marcas que promueven mejores hábitos para las personas y son respetuosas con el planeta” (Gestión, 2020a). En 2020, el 55% de peruanos declaraba consumir productos orgánicos, aunque, parte de ellos podría haber confundido el término orgánico con “no industrializado” (Gestión, 2020b).

Definición de alimentos orgánicos

Habiendo abarcado el tema del mercado orgánico internacional y nacional, así como su tendencia al crecimiento, lo siguiente es entender qué es un producto orgánico. Para ello, puede usarse la definición de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), quienes sostienen que la agricultura orgánica tiene como base cinco principios, relacionados con salud, ecología, justicia y cuidado (IFOAM 2007, citado en Bickel y Rossier, 2015). En resumen, según la definición de IFOAM, la agricultura orgánica debe sostener y mejorar la salud del suelo, las plantas, los animales y los humanos, respetando los ciclos ecológicos y el ambiente compartido, siendo responsables y tomando precauciones para proteger a las generaciones actuales y futuras.

Según la IFOAM, aparte del principio de salud, la agricultura orgánica buscaría también el principio de equidad, ya que uno de sus fines es proporcionar una buena calidad de vida para agricultores y consumidores, contribuir a la soberanía alimentaria y a la reducción de pobreza. Los recursos naturales y ambientales utilizados, de acuerdo con IFOAM, deben “ser gestionados de tal manera que puedan mantenerse como legado a futuras generaciones”. Por ello, puede decirse que la agricultura orgánica también tendría fines sociales y económicos, aparte de los ambientales y de salud. En cuanto a los últimos, el rol de la agricultura orgánica sería mantener y mejorar la salud de los ecosistemas y organismos al “evitar el uso de fertilizantes, plaguicidas, productos veterinarios y aditivos en alimentos que puedan ocasionar efectos negativos en la salud” (IFOAM 2007, citado en Bickel y Rossier, 2015).

Los requisitos anteriormente expuestos hacen que los alimentos orgánicos sean significativamente más caros que los convencionales, ya que estas actividades son costosas (Haghjou et al., 2013, citados en Muhammad et al., 2015). Por ejemplo, según un reporte de la consultora estadounidense Balancing Everything (2021), el gasto en alimentos promedio mensual de un hogar de dos personas era de 260 dólares menos cuando estos no eran orgánicos. Sin embargo, a pesar de los precios, los consumidores se muestran dispuestos a pagar más por consumir estos productos.

Variables asociadas al consumo de alimentos orgánicos

Como se mencionó anteriormente, el proceso de decisión de compra de alimentos es complejo, porque intervienen diversos factores (Köster, 2009). Algunos de estos factores tienen que ver con características propias de los consumidores, como las creencias, valores y factores sociodemográficos. Otros están relacionados con las características de los productos que se compran. En el caso de los alimentos orgánicos, sus características pueden ser intrínsecas o extrínsecas (Brečić et al., 2017; De Magistris y Gracia, 2008).

Las variables intrínsecas no pueden ser modificadas sin cambiar el producto en sí, son atributos que permiten medir la calidad de manera objetiva y se relacionan al aspecto físico de este. A diferencia de estas, las variables extrínsecas, no son parte del aspecto concreto del producto. Así, los componentes, el tipo del producto y el sabor serían variables intrínsecas; mientras que variables como empaquetado, precio, país de origen, tienda, marketing y el potencial efecto saludable percibido serían extrínsecas (Plasek et al., 2021; Brečić, et al., 2017). Así, factores como la característica asociación de los alimentos orgánicos con la salud y la producción menos industrializada entraría en el grupo de variables extrínsecas (Lockie et al., 2002). Adicionalmente, debido a su naturaleza, las variables extrínsecas pueden ser modificadas sin alterar la esencia del producto, y son las variables clave para analizar lealtad del consumidor (Fandos y Flavian, 2006, citados en Brečić et al., 2017).

El peso de la importancia de los aspectos intrínsecos y extrínsecos en el comportamiento del consumidor varía de acuerdo con el producto y con la familiaridad e involucramiento que se tenga con este, entre otros factores (Lee y Lou, 2011, citados en Brečić et al., 2017). Así, los consumidores basan más sus decisiones en variables extrínsecas cuando el conocimiento acerca del producto es bajo, o cuando las variables intrínsecas son difíciles de juzgar o medir (Zeithaml et al., 1988; citados en Thøgersen et al., 2017) Además, tener mayor ingreso y nivel

educativo, reducirían la influencia de variables extrínsecas en la compra de alimentos (Muresan et al., 2022).

Como puede verse con la interacción de variables intrínsecas y extrínsecas del producto, la percepción acerca de lo que se compra puede llegar a ser más importante que el producto en sí a la hora de decidir qué comprar. De acuerdo con Solomon (2002, citado en Hoppe et al., 2012), “las personas compran un producto por su significado y no por lo que este es capaz de hacer”. Así, los consumidores de productos orgánicos afirman que estos son más sostenibles, seguros, saludables y con mejor sabor que los productos convencionales, lo cual no necesariamente es cierto en todos los casos, sino que es sólo una percepción acerca del producto, que, para algunos consumidores, es un hecho y no una simple percepción (Bezawada y Pauwels, 2013, citado en Olson 2017).

Es claro que las características del producto son importantes en el proceso de decisión de compra, pero ¿qué hay del decisor? Diversos estudios (Maichum et al., 2016; Eisinger-Watzl, et al., 2014, Yazdanpanah y Forouzani, 2014, McCarty y Murphy, 2013, Paul y Rana, 2012) exploran variables sociodemográficas asociadas con el consumo de productos orgánicos, así como también factores ideológicos. Factores sociodemográficos como el género, la edad, la tenencia de hijos, el poder adquisitivo y la educación; e ideológicos, como la preocupación por la salud, la preocupación por el ambiente y el altruismo, aparecen como importantes en relación con el consumo orgánico.

Si bien la influencia de factores sociodemográficos es variada e incluso puede ser contradictoria, hay algunos resultados consistentes a través estudios en consumidores de distintas partes del mundo. Por ejemplo, según estudios, como Gundala et al. (2022) en Estados Unidos, Yazdanpanah et al. (2014) en Irán, Cerjak et al., (2010) en los Balcanes o Lockie et al., (2002) en Australia, los consumidores de productos orgánicos son en mayor proporción de género femenino. Por ejemplo, tanto Gundala et al., Lockie et al. como Yazdanpanah et al., encontraron que el género determinaba diferencias en la importancia de la percepción de riesgo alimentario al consumir productos convencionales, como motivador del consumo orgánico, ya que las mujeres percibían mayor riesgo al consumir productos convencionales. Por su parte, y en línea con lo anterior, Cerjak et al. (2010) encontraron que las mujeres consumían alimentos orgánicos en mayor proporción, principalmente por ser considerados como más seguros o saludables. Así, el sexo femenino influiría positivamente en la percepción de riesgo alimentario al consumir productos convencionales y en el consumo orgánico por encontrar estos alimentos como más seguros.

Por su parte, la tenencia de hijos también jugaría un rol importante. Estudios en Estados Unidos (Nasir y Karakaya, 2014, Hughner et al., 2007) y China (Xie et al., 2020) también indican que el tener hijos en casa influiría positivamente al consumo orgánico. Según Hill y Lynchehaun (2001, citados en Hughner et al., 2007), las familias suelen comenzar a consumir orgánico luego del nacimiento de un bebé. Los estudios que muestran hallazgos contrarios son menos abundantes. Ejemplo de ello sería el de Loureiro e Hine (2002) en Brasil, quienes hallaron que entre los consumidores que participaron el tener hijos reducía la disposición a pagar más por productos orgánicos, aunque esto iría más relacionado con el precio. Adicionalmente, la presencia de hijos en casa, al ser estos más vulnerables a enfermedades relacionadas a la alimentación, haría que se perciba más riesgo relacionado a los alimentos (Ha et al., 2019). Así, podríamos decir que la literatura sostiene que la tenencia de hijos influye positivamente en el consumo orgánico.

En cuanto a la edad, algunos estudios identificaron esta variable como un importante predictor del comportamiento de compra de productos orgánicos, aunque los resultados varían. Según Dettman y Dimitri (2009), en su estudio con población estadounidense, y a Čolović y Mitíć (2020) en su estudio con consumidores serbios, los hogares cuyo decisor de compras era menor de 30 tenían más probabilidades de comprar orgánico que los mayores. Por su parte, Hughner et al., (2007), mencionan que las personas jóvenes muestran actitudes más favorables hacia la compra de estos productos. Sin embargo, las actitudes no necesariamente predicen la acción de compra, ya que, por el alto costo de los alimentos orgánicos, estos pueden salir del presupuesto de personas más jóvenes, pero ser más accesibles para personas mayores, con más poder adquisitivo.

En línea con lo anterior, en estudios de Serbia (Grubor y Djokic, 2016) y España y Portugal (Afonso et al., 2017) y Estados Unidos (Gundala y Singh, 2021), son las personas de mediana edad quienes compran más alimentos orgánicos. Hughner et al. (2007), Afonso et al. (2017) y Gundala y Sing (2021), atribuyen esta aparente contradicción a la mayor capacidad adquisitiva de las personas de mediana edad, debido a los costos de los productos orgánicos. Así, si bien los jóvenes tenderían a mostrarse más favorables al consumo de alimentos orgánicos, las personas de mediana edad serían quienes comprarían más de estos productos por tener mayor poder adquisitivo para comprarlos.

Dos variables que muestran más consistencia al influir positivamente en el consumo de alimentos orgánicos son la educación y el ingreso. Se encuentra mayor proporción de personas con alto nivel educativo en el segmento de consumidores orgánicos, lo cual lleva a establecer

una relación entre la educación, ligada al acceso a la información, y la compra orgánica (Muresan et al., 2022; Gundala y Singh, 2021; Feil et al., 2020; Nasir y Karakaya, 2014). Además, el tener un mayor ingreso facilitaría el acceso a productos orgánicos, que suelen costar más que los convencionales (Feil et al., 2020; Sultan et al., 2018). En Lima, en particular, las personas de niveles socioeconómicos A y B leerían y entenderían más las etiquetas de los productos que compran, lo cual los haría más conscientes de sus ingredientes (Indecopi, 2017, citado en Kobayashi et al., 2022).

Teoría del Comportamiento Planeado

A pesar de que tanto los atributos de los productos, como las características particulares de los consumidores son importantes a la hora de decidir la compra de alimentos en general, y de productos orgánicos en particular, hay factores intrínsecos del consumidor que ayudarían a explicar el comportamiento del consumidor orgánico con mayor profundidad.

Una de las teorías más populares para entender la relación entre actitudes y acción es la Teoría del Comportamiento Planeado, de Icek Ajzen (1991), llamada también TPB, por sus siglas en inglés (Theory of Planned Behaviour). Esta teoría fue desarrollada como una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés), la cual fue desarrollada por Fishbein y Ajzen (1975, citados en Ajzen, 1991).

La TRA presentaba un modelo sociopsicológico, en donde el comportamiento de una persona al realizar una acción es guiado directamente, como factor central, por su intención comportamental. Para esta teoría, la intención es determinada en conjunto por las normas subjetivas y las actitudes hacia el comportamiento evaluado (Fishbein y Ajzen, 1975, citados en Ajzen 1991). La teoría define actitud como el grado de favorabilidad con el que una persona evalúa el comportamiento en cuestión. Las normas subjetivas se refieren a la percepción de presión social para realizar o no dicha actividad. Para la Teoría de la Acción Razonada el comportamiento es algo enteramente voluntario.

Precisamente el tema del control sobre el comportamiento fue el principal motivo de críticas para la TRA. Ajzen, al reconocer que el comportamiento no siempre está enteramente bajo el control de las personas, añadió una variable llamada “control comportamental percibido”, la cual influencia la intención y el comportamiento. Esta variable añadida, se refiere a la facilidad o dificultad percibida en realizar el comportamiento de interés, o en qué medida los individuos perciben que el comportamiento está bajo su control (Ajzen 1991, 2002). En contraste con la

TRA, la TPB asume al comportamiento como un concepto que compromete tanto aspectos voluntarios como involuntarios (Ajzen, 2002).

Con el factor de control añadido, la TPB señala que el comportamiento, o la acción, depende principalmente de la motivación a realizarlo, o la intención. Esta, a su vez, se ve influenciada por tres factores: actitudes, normas subjetivas y control percibido (Ajzen 1991, 2002). Las actitudes se refieren al grado en el cual una persona considera positiva o negativamente el comportamiento evaluado. Esto incluye, además, la evaluación de las consecuencias de realizar dicha acción. Las normas subjetivas, por su parte, se refieren a las creencias del individuo sobre si sus pares y/o las personas que considera importantes piensan que él o ella debería realizar la acción de interés.

Por último, el factor añadido que marca la diferencia con la TRA, es el del control percibido. Este factor tiene que ver con cuánto el comportamiento en cuestión está bajo el control volitivo, es decir, si la persona puede decidir a voluntad sobre si llevar a cabo o no el comportamiento. Ejemplos de ello son el disponer de tiempo, dinero, habilidades, conocimientos, o ayuda de otros para realizar la acción. Cabe resaltar que estos elementos que determinan el control percibido y facilitan o impiden la acción pueden ser reales o imaginarios. Con todo esto, puede decirse que mientras un comportamiento dependa más de circunstancias ajenas al control de una persona, es decir, mientras menos control percibido haya, la influencia de la intención será menor en el comportamiento, y la importancia de otros factores será más alta (Ajzen 1991, 2002).

Así, la teoría del comportamiento planificado presenta un modelo con factores cuya interacción se muestra como un predictor confiable de la conducta, al menos, más confiable que variables aisladas. La teoría de Ajzen (1991) hace que pueda deducirse, por ejemplo, que cuanto más favorables sean la actitud y las normas subjetivas hacia el consumo de productos orgánicos, y haya mayor percepción de control, es decir, disponibilidad de alimentos orgánicos y de recursos para adquirirlos, mayor será la intención de compra (Gracia & Magistris, 2007).

El éxito de la TPB al predecir el comportamiento ha sido explorado en diversas áreas como salud (Zemore y Ajzen, 2014) y comportamiento proambiental (Niles et al., 2016; Abrahamse y Steg, 2009; Arvola et al., 2008;) y con respecto a dietas y elecciones alimenticias (Ham et al., 2015; Gardner et al., 2012).

La TPB, con su enfoque en la intención, contrasta con las teorías que explican el comportamiento a través de actitudes, las cuales también han sido estudiadas en relación con el

consumo orgánico (Salleh et al, 2010; Smith y Paladino, 2009; Tarkiainen y Sundqvist, 2005). Si bien las actitudes también son presentadas como predictoras de la conducta (Von Albesleben (1997, citado en Gracia y Magistris 2007), estas no son permanentes, ya que ocurren dentro de una situación, evento o circunstancia en un momento particular, lo cual las afecta y las hace ser sólo relativamente constantes. Así, los consumidores pueden tener una gran variedad de actitudes hacia un objeto particular, cada una de las cuales correspondería a una situación diferente. Esto hace que siempre sea necesario tener en cuenta las situaciones cuando se evalúan actitudes, ya que puede pasar que se malinterprete la relación entre actitud y comportamiento. Sin embargo, se espera que, si los consumidores son libres de elegir, ellos actúen consecuentemente con sus actitudes (Schiffman y Lazar, 2010).

Actitud proambiental y preocupación por la salud

Algunos autores sugieren que a estas variables es necesario agregar normas morales. En el caso del consumo orgánico, la norma moral estaría relacionada hacia el conservacionismo y el comportamiento proambiental (Kaiser y Scheuthle, 2003, citado en Botetzagias, 2015). La inclusión de aspectos morales viene de críticas a la TPB de basar el comportamiento solamente en lo racional, ya que, según los autores, el comportamiento de compra de alimentos no se basa exclusivamente en comparaciones costo-beneficio. Algunos comportamientos, como los proambientales, llevan a decidir entre el interés propio y el del resto de personas. En este caso, los aspectos morales llevarían a elegir el bien común frente al individual (Kaiser 2006, citado en Botetzagias, 2015).

En relación con la preocupación por el ambiente, el énfasis en el carácter “natural” de los alimentos, además de los factores ambientales subyacentes en la agricultura orgánica, como el respeto a la naturaleza, el buen trato a los animales y la ausencia de contaminantes, hacen que el consumo orgánico pueda ser calificado como un comportamiento proambiental (Hess et al., 1997; citados en Corral Verdugo, 2001). En línea con esto, Wojciechowska-Solis y Barska (2021), en su estudio en Polonia, hallaron que los consumidores que sienten que los humanos están impactando significativamente el ambiente y destruyéndolo se mostraban más dispuestos a comprar alimentos orgánicos. Por su parte, Ahmed et al (2021) señalaron que una de las razones que explican la alta intención de compra en consumidores jóvenes en China es la preocupación por el ambiente. Según Gracia y Magistris (2007), quienes consumen alimentos orgánicos por factores ambientales, lo harían, al menos en parte, como respuesta a sus normas subjetivas de consumir alimentos cuya producción cause menos daño al ambiente que la convencional.

La preocupación por la salud, por su parte, predispone a los consumidores a comprar alimentos que perciben como más saludables, más seguros y de mejor sabor que los alimentos convencionales (Fotopoulos y Krystallis, 2002). Así, los alimentos orgánicos se perciben como una opción a tomar en cuenta para dichos consumidores por ser vistos como más seguros, debido a su sistema de producción, el cual evita el uso de pesticidas, químicos, hormonas y demás (Scheifferstein y Ophius, 1998, en Avitia et al., 2011). El que la preocupación por la propia salud sea, en algunos casos, más importante que las normas subjetivas, daría cuenta de un aspecto más “individualista” del consumo orgánico (Teixeira et al., 2021). Algunos estudios (Lockie et al., 2002; Loureiro & Hine, 2002), hallaron que la preocupación por la salud estaría influenciada por variables sociodemográficas como el mayor nivel educativo y por el mayor nivel de conocimiento sobre los productos orgánicos.

Los beneficios para la salud serían, además, un factor muy importante para hacer que los consumidores estén dispuestos a gastar más en su alimentación y compren productos orgánicos (Brungarolas y Rivera, 2005; citado en Paul y Rana, 2012). Además, el deterioro en la salud en algunos consumidores, así como la “inversión” en una buena salud en otros, serían las principales razones que hacen pensar a los consumidores en comprar productos orgánicos (Grossman, 1972, en Paul y Rana, 2012).

Varios estudios han hallado que la preocupación por el ambiente y la salud haría que la conducta de compra orgánica se dé con mayor intensidad (Gracia y Magistris, 2007; Durham y Andrade, 2005; Tarkiainen y Sundqvist 2005). No obstante, algunos estudios indican diferencias entre la capacidad predictora de ambas variables, presentando, según las distintas muestras y contextos, a alguna con más importancia que la otra. Sin embargo, en la mayoría de la teoría investigada, la preocupación por la salud parecía predecir la compra orgánica con más fuerza, excepto por los estudios de Durham y Andrade en Estados Unidos y Tarkiainen y Sundqvist en Finlandia.

Conocimiento, confianza en instituciones, percepción de riesgo y precio

Dentro de los factores que tienen que ver con el control percibido se podría incluir al conocimiento subjetivo (Photcharoen, 2020), la confianza en instituciones orgánicas (Canova et al., 2020) y la importancia del precio (Irianto, 2015).

El conocimiento influye en cómo los consumidores recolectan y organizan la información (Alba y Hutchinson, 1987, en Avitia et al., 2011). Schiffman y Lazar (2010) sostienen que mientras más información haya sobre un producto, los consumidores estarán más propensos a formar

actitudes hacia este, ya sean positivas o negativas. En este caso, la importancia del conocimiento radica en que representa el único instrumento que tienen los consumidores para diferenciar los atributos de los productos orgánicos de los de productos convencionales. Esto se debe a que las diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales no son, por lo general, visibles.

La diferencia entre conocer y saberse, o creerse, conocedor es lo que distingue al conocimiento objetivo del subjetivo (Brucks, 1985, citado en Fatha y Ayoubi, 2021). Mientras que el conocimiento objetivo está definido en términos de la información real que se tiene sobre un aspecto, el subjetivo se define como la percepción individual de consumidores sobre su propio conocimiento y autoconfianza acerca del aspecto. El saber, o creer saber, sobre los alimentos orgánicos y sus beneficios hace posible, en el caso de consumidores orgánicos, que se formen actitudes favorables, debido a que se asignan atributos positivos a estos alimentos (Stobbelaar et al., 2007, citado en Fatha y Ayoubi, 2021; Gracia y Magistris, 2007). Cabe destacar que, si bien hay una relación moderada entre conocimiento subjetivo y objetivo sobre alimentos orgánicos, estos suelen presentar diferencias (Fatha y Ayoubi, 2021).

Si bien, según Avitia et al. (2011), el conocimiento no influye directamente sobre la intención de compra, sí influye sobre la percepción de riesgo acerca de lo que se consume, debido a que mientras más se conozca sobre los procesos de producción de alimentos convencionales, que suelen usar pesticidas, hormonas y antibióticos, más consciente se estará acerca de los peligros que estos representan. Sin embargo, si hay confianza en distribuidores, instituciones y etiquetas de certificación orgánica, la percepción de riesgo disminuye. Así, tanto la confianza en instituciones que venden y certifican alimentos orgánicos, como la percepción de riesgo asociado a alimentos convencionales, son factores que influyen en la intención de compra y en las actitudes (Yin et al, 2009, en Avitia et al., 2011; Yeung y Morris, 2001).

Sobre la percepción de riesgo, mencionada anteriormente, Rembischevski y Caldas, (2020) hallaron en Brasil que los alimentos percibidos como “más naturales”, como los orgánicos y que están libres de organismos genéticamente modificados, son considerados como menos riesgosos y más saludables. La percepción de riesgo aumentaría ya que se percibe que los efectos negativos que los alimentos artificiales traerían serían de largo plazo (Glik, 2007, citado en Rembischevski y Caldas, 2020). Adicionalmente, Breakwell (2000, citado en Rembischevski y Caldas, 2020), sugiere que las mujeres serían más conscientes de los riesgos asociados a productos alimenticios. Así, la percepción de riesgo influiría en la elección de productos orgánicos y en la confianza que estos pueden generar (Avitia et al., 2011; Costa-Font y Gil, 2009).

La percepción de riesgo puede llevar a confiar en instituciones orgánicas, aunque esto no siempre viene acompañado de conocimiento acerca de estas instituciones o de los productos que venden. Zagata y Lostak (2012), basándose en estudios en países de Europa Occidental, como República Checa, sostienen que, si bien la compra orgánica está ligada a la confianza en los productos que se compran, los consumidores suelen adolecer de conocimiento objetivo sobre los procesos de producción y etiquetado orgánicos. Esto debido a que las decisiones de compra orgánica, en algunos casos, se hacen debido a la percepción de riesgo que conllevan los alimentos convencionales. Así, a la confianza se le añadiría una dosis de fe.

Finalmente, el precio parece ser también un factor determinante a la hora de elegir o no productos orgánicos, ya que suelen costar más que los convencionales. Esto hace que, a pesar de que muchas personas quieran consumir orgánico, el consumo real sea bajo (Gundala y Singh, 2021). Así, el ingreso económico se muestra como una variable influyente, ya que a mayor ingreso aumenta la probabilidad de consumo orgánico (Gundala y Singh, 2021; Gracia y Magistris, 2007). Sin embargo, algunos estudios, como el de Iqbal (2015) en Bangladés, muestran que la mayoría de compradores orgánicos (60% en el caso de la muestra bengalí) no ven el precio como un factor limitante para comprar estos alimentos.

Impacto de la pandemia del COVID-19

El COVID-19, con la alarma mundial por contagios y la cuarentena, trajo muchos cambios y tendencias en la industria de alimentos. Una de estas tendencias es la “desglobalización” de las cadenas de suministro alimentario, ya que los alimentos consumidos en muchas partes del mundo no son locales, sobre todo en Europa, Norteamérica y China. Esto produjo desabastecimiento por los bloqueos de importaciones por el cierre de fronteras durante la pandemia e hizo mantener más cadenas de suplemento locales (Willer y Lernoud, 2021).

De acuerdo con varios estudios, la pandemia cambió tanto prioridades e intereses del consumidor como la disponibilidad de la información sobre lo que consume. Por ejemplo, según el reporte de Ecovia Intelligence (2020), “el COVID-19 está aumentando la conciencia de la relación entre nutrición y salud”. Por ello, “los consumidores están comprando más alimentos orgánicos y saludables mientras buscan incrementar su inmunidad personal”. Así, el COVID-19 cambiaría la manera en que las personas compran y se alimentan, y esto podría hacer que el volumen de ventas mundiales de alimentos orgánicos aumente a 150 billones de dólares en cinco años.

La pandemia también ha acelerado algunos procesos que ya se venían dando en los últimos años. El internet ha cobrado protagonismo para la compra de alimentos, tanto orgánicos como convencionales, potenciado por las restricciones del COVID-19. No obstante, ya que los consumidores no tenían acceso a sus establecimientos habituales, esto habría afectado la confianza de los consumidores de alimentos orgánicos (Wojciechowska-Solis y Barska, 2021).

Adicionalmente, la pandemia no ha hecho más que aumentar la preocupación por la salud como su importancia en el consumo de alimentos en general. Como ejemplo de ello, De Backer et al. (2020), hallaron un incremento en la selección de alimentos saludables en 38 países. Otros estudios, como los de Guiné et al., (2022) en Portugal y Turquía y Liu et al., (2021) y Xie et al., (2020) en China, revelan que la pandemia ha influido positivamente tanto en la percepción de riesgo de consumir algunos productos convencionales, como sobre los beneficios del consumo orgánico. Tanto Liu et al., como Xie et al., encontraron que el público se mostró más inclinado a productos orgánicos de alto valor, al ser percibidos como más seguros, con menos riesgos microbiológicos y menos químicos contaminantes. La percepción de riesgo jugó un rol muy importante en esta tendencia.

Sin embargo, no queda claro si lo anterior hacía referencia a un aumento de interés en alimentos orgánicos, mas no necesariamente a compra en sí, que se mantuvo estable o decreció durante los meses de pandemia, tanto en estudios de fuera del país, en Rumania (Muresan et al., 2022; Brata et al., 2022) y Serbia (Ćirić, 2020), como en Lima (Kobayashi et al., 2022). Esto debido a que el COVID-19 habría llevado a priorizar otros gastos y a que estos alimentos no siempre se encontraban disponibles. Otros estudios, como el de Wachyuni y Wiweka (2020) en Indonesia, encontraron que la pandemia motivó al aumento del consumo orgánico, tanto debido a una mayor conciencia sobre la salud, para evitar consecuencias letales del COVID, como por pasar más tiempo en casa y cocinar regularmente. Además, en Italia, Castellini et al. (2021) afirman que mientras en la primera fase de la pandemia casi un tercio de la su muestra declaró consumir alimentos orgánicos seguido, en la segunda fase y en los siguientes seis meses, la mayoría lo hacía. Así, si bien el COVID ha aumentado el interés por la compra de alimentos orgánicos, no hay consenso en cuanto al aumento del consumo orgánico vinculado al COVID.

Además de aumentar la preocupación por la salud, el COVID-19 también habría aumentado el interés en la sostenibilidad. Según estudios en China (Liu et al., 2021) e Italia (Castellini et al., 2021), algunos consumidores ven un vínculo entre su propia salud y los asuntos ambientales. Esto podría estar potenciado porque luego de que la mayoría del mundo entrara en

cuarentena y que las actividades económicas se redujeran, la calidad del aire mejoró (Sarkis et al., 2020)

Como puede verse, tanto en Perú como en el resto del mundo, viene aumentando el interés en los alimentos orgánicos como la compra en sí. Muestra de ello es que, si bien en 2013 había sólo dos ferias orgánicas en Lima, abiertas los fines de semana; diez años después hay varias opciones disponibles todos los días (Salud con Lupa, 2023). En este contexto de aumento de interés y de compra, el objetivo del presente estudio es analizar qué factores sociodemográficos e intrínsecos influirían en que los consumidores locales compren alimentos orgánicos y cuáles de estos factores serían los más importantes. Asimismo, es de interés del presente estudio perfilar al consumidor local y analizar diferencias entre consumidores de antes y después de la pandemia. Conocer más sobre esto ayudará a las personas involucradas en la industria orgánica al proporcionarles herramientas para entender más a fondo a sus consumidores actuales y potenciales.



Método

Participantes

Para el presente estudio, se realizó un análisis comparativo de dos muestras recogidas antes y después de la pandemia del COVID-19. La primera muestra, recogida en 2013, fue de 85 personas, mientras que la segunda, recogida en 2022, fue de 104. Todas estas personas eran residentes en Lima y fueron encuestadas en las bioferias de Miraflores y Surquillo. Dado que la muestra del 2013 fue tomada en estas bioferias, se optó por tomar la muestra del 2022 sólo en esas ferias.

Las edades los participantes variaron entre 20 y 75 años (M 2013 = 35.12; DE 2013= 10.03; M 2022 = 45; DE 2022 = 13.75). Para facilitar las comparaciones por edad, se dividió a la muestra en dos grupos: De 20 a 40 años y mayores de 40. En cuanto a género, la proporción de hombres (36% en 2013 y 34% en 2022) y de mujeres (64% en 2013 y 66% en 2022) fue similar en ambas muestras.

Además, en ambas muestras, la mayoría de personas encuestadas no tenían hijos (65% en 2013 y 54% en 2022). Gran parte de los encuestados, además, era cliente frecuente de las bioferias en donde se les encuestó (89% en 2013 y 90% en 2022), el principal decisor de la compra de alimentos en su hogar (71% en 2013 y 81% en 2022), y consumía alimentos orgánicos más de 5 veces por semana (59% en 2013 y 68% en 2022).

Destaca, asimismo, que el nivel educativo de la muestra fue consistentemente alto en ambas muestras, ya que más de tres cuartos de los participantes tiene estudios superiores completos (73% en 2013 y 82% en 2022). Esto contrasta notablemente con el porcentaje de personas con educación superior en el país, 38% en 2018 (INEI, 2018).

En resumen, la muestra está constituida mayoritariamente por mujeres, personas sin hijos, con nivel educativo superior y que suelen consumir alimentos orgánicos la mayor parte de la semana (Apéndice A).

Medición

Para el presente estudio se utilizó el instrumento desarrollado por Avitia et al. (2011), para medir la Aceptación del Consumidor de Alimentos Orgánicos, en su estudio con población consumidora de comida orgánica en Barcelona (Apéndice B). Dicho instrumento cuenta con 8 áreas y mide las variables de actitudes, normas subjetivas e intención, de la teoría de Ajzen (2006, citado en Avitia et al., 2011), De Magistris y Gracia (2008) y Lockie et al., (2002).

Las áreas del instrumento fueron: 1. Normas subjetivas; 2. Preocupación por el ambiente y la salud; 3. Confianza en instituciones; 4. Percepción de riesgo; 5. Conocimiento subjetivo; 6. Importancia del Precio; 7. Actitudes hacia los alimentos orgánicos; y 8. Intención de compra orgánica (Apéndice B).

Tabla 1

Confiabilidad del Instrumento y sus dimensiones (Alpha de Cronbach)

Dimensión	Muestra 2013	Muestra 2022
Normas Subjetivas	0.718	0.288
Preocupación por el ambiente y la salud	0.459	0.306
Confianza en instituciones	0.852	0.846
Percepción de riesgo	0.833	0.615
Conocimiento subjetivo	0.751	0.806
Importancia del precio	0.434	0.516
Actitudes hacia alimentos orgánicos	0.552	0.626
Total Confiabilidad	0.699	0.601

De las áreas del instrumento, Normas Subjetivas e Intención de Compra estuvieron basadas en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991). Por su parte, la de Preocupación por el Ambiente y la Salud, tuvo como base la teoría de Botonaki (2006, citado en Avitia et al., 2011) y De Magistris y Gracia (2008). Las medidas del área de Precio tuvieron como base a Botonaki (2006, citado en Avitia et al., 2011), mientras que las de Actitudes hacia los alimentos orgánicos, en De Magistris y Gracia (2008). El área de Confianza en instituciones que certifican y venden productos orgánicos tuvo como base a Chen y Li (2007, citado en Avitia et al., 2011), mientras que el área de Percepción de Riesgo fue adaptada de Lockie et al., (2004). Por último, las medidas de Conocimiento Subjetivo se basaron en diversos estudios como los de Alba, 1983; Rao & Monroe, 1988; Alba y Hutchison, 1987; y Dodd et al., 2005, citados en Avitia et al., 2011).

El instrumento mide acuerdo con afirmaciones, mediante una escala de Likert con cinco niveles de respuesta, desde el 1 (estoy completamente en desacuerdo) hasta el 5 (estoy completamente de acuerdo), en donde 3 es un punto intermedio (indeciso o indiferente).

Además, se utilizó también una ficha sociodemográfica para comparar resultados según género, edad, tenencia de hijos, nivel educativo, y compra y consumo (Apéndice C). Para la muestra del 2022, se agregaron tres preguntas de para saber la antigüedad del consumo orgánico, si es que aumentó o disminuyó el consumo por el COVID-19 y si consumen más o menos productos orgánicos que convencionales (Apéndice D).

Procedimiento

Los participantes fueron seleccionados de manera no probabilística y por conveniencia (Hernández et al, 2014), dada su disponibilidad y disposición a participar en la encuesta. Los filtros principales para participar en el estudio fueron ser consumidores de productos orgánicos, y comprarlos por lo menos una vez al mes en alguna de las dos bioferias orgánicas.

La recolección se realizó bajo la modalidad cara a cara, por interceptación, en los puestos de venta de las ferias. A todos los participantes se les pidió su autorización para participar en el estudio, se les entregó un consentimiento informado para ser firmado y se les aseguró confidencialidad (Apéndice E). Para la aplicación, se contó con tarjetas de apoyo para que los participantes puedan visualizar las opciones de respuesta.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos se realizó el procesamiento de la información mediante el programa estadístico SPSS28. En primer lugar, se obtuvo la confiabilidad del instrumento por medio del análisis estadístico de alfa de Cronbach. Este indicador fue de 0.73, para toda la prueba, similar a la obtenida para toda la prueba en el estudio de Avitia et al. (2011), que fue mayor a 0.7. Con ello, se confirmó la adecuada fiabilidad de la prueba.

Luego de eso, se realizaron análisis descriptivos en base a variables sociodemográficas del estudio, recogidas luego de realizar las preguntas del instrumento. Las variables que se tomaron en cuenta fueron sexo, edad, tenencia de hijos, nivel educativo, si es cliente frecuente de la bioferia, si es el decisor de la compra de alimentos en el hogar y frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.

Si bien el estudio de Avitia et al. (2011) utilizó las ecuaciones estructurales como medio de análisis, en el presente estudio se utilizó la regresión logística binaria para analizar los factores que influyen en la compra orgánica. Estudios como el de Donahue (2017), recurrieron a regresiones logísticas para replicar modelos que utilizaron ecuaciones estructurales, al no quedar claro el límite de la muestra necesitada para el modelo en su estudio con consumidores checos. Además, el objetivo de este estudio es sólo analizar la relación existente en la muestra limeña entre la frecuencia de compra y variables como normas subjetivas, preocupación por el ambiente y la salud, confianza en instituciones orgánicas, percepción de riesgo, conocimiento percibido y actitudes hacia los alimentos orgánicos, además de variables sociodemográficas.

Resultados

Como se indicó anteriormente, se utilizó una escala de Likert con valor máximo de 5 (completamente de acuerdo) y 1 (completamente en desacuerdo) para registrar las respuestas. Los promedios más altos de la muestra se registraron en las escalas de Preocupación por el ambiente y la salud, con 4.76 en 2013 (DE=0.4) y 4.79 en 2022 (DE=0.33); mientras que el más bajo en ambas muestras fue el de Preocupación por el Precio, con 2.58 en 2013 (DE=0.76) y 2.05 en 2022 (DE=0.91) (Apéndice F).

A continuación, se mostrarán las comparaciones de indicadores entre años y segmentos que mostraron diferencias significativas. Esto para responder a las preguntas planteadas anteriormente, acerca de cuán diferentes son los indicadores en 2022 versus 2013, cuánto cambian estos indicadores según variables sociodemográficas y qué variables influyen más en el consumo orgánico. Esto último mediante la regresión logística binaria entre las dimensiones del instrumento utilizado y la frecuencia de compra, en ambos años.

En primer lugar, es importante señalar que la comparación de medias en cuanto a la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos, usando la prueba U de Mann Whitney, arrojó diferencias significativas. Si en 2013, el 40% de la muestra afirmaba consumir alimentos orgánicos todos los días, en 2022 esto aumentó al 57% (Tabla 2).

Tabla 2

Comparación de frecuencias de consumo orgánico entre ambas muestras

Año de muestra	Rango Promedio		U-Mann Whitney
	2013 N=85	2022 N=104	
Frecuencia de Consumo Orgánico	86.55	101.91	3701.5*

* $p \leq 0.05$

** $p \leq 0.01$

En cuanto a diferencias demográficas por frecuencia de consumo y año, puede verse que en 2013 los hombres y los mayores de 40 años tenían un consumo declarado significativamente mayor a las mujeres y los menores de 40, mientras que las personas con hijos presentaban una diferencia más pronunciada en el consumo frente a quienes no los tenían. En 2022, en cambio, la única diferencia significativa en cuanto a variables sociodemográficas, fue el mayor consumo declarado en mujeres (Tabla 3).

Tabla 3

Comparación de medias en variables sociodemográficas

Muestra	Segmento	Rango Promedio	N	U-Mann Whitney
2013	Hombres	37	31	589.0*
	Mujeres	48.41	54	
	Hasta 40 años	38.82	57	560.0*
	Más de 40 años	51.5	28	
	Sin hijos	37.85	55	542.0**
	Con hijos	52.43	30	
2022	Hombres	42.1	35	843.5**
	Mujeres	57.78	69	
	Hasta 40 años	47.42	42	1088.5
	Más de 40 años	55.94	62	
	Sin hijos	52.98	56	1317.0
	Con hijos	51.94	48	

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

Si comparamos la importancia de variables influyentes en el consumo orgánico en ambas muestras, puede apreciarse diferencias significativas en cuatro de siete de estas. La diferencia más pronunciada se da en Normas Subjetivas, ya que la muestra del 2022 dio más importancia a estas que la del 2013. Otras diferencias significativas se dieron en la Preocupación por el Precio y las Actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos, en donde los participantes del 2013 tuvieron indicadores más altos, mientras que la muestra del 2022 presentó mayor Conocimiento Subjetivo que la del 2013 (Tabla 4).

Tabla 4

Comparación de medias en dimensiones del instrumento basadas en año de muestra

Área	Rango Promedio		U-Mann Whitney
	2013 N=85	2022 N=104	
Importancia de normas subjetivas	80.76	106.63	3210.0*
Preocupación por el precio	107.42	84.85	3364.5*
Actitudes positivas hacia alimentos orgánicos	107.05	85.15	3396.0*
Conocimiento subjetivo	83.61	104.31	3452.0*

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

En cuanto a las variables sociodemográficas, puede verse que el género, la edad y la tenencia de hijos marcaron diferencias entre algunas dimensiones. Acerca del género, se observa que mientras en 2013 el género sólo determinaba diferencias en cuanto a la Confianza en instituciones orgánicas, con las mujeres mostrando mayor confianza en estas, en 2022 esta variable tiene más influencia. En 2022, las mujeres presentaron indicadores significativamente más altos en Conocimiento Subjetivo, Percepción de riesgo alimentario y Preocupación por el ambiente y la salud (Tabla 5)

Tabla 5

Comparación de medias en dimensiones del instrumento basadas en género

Muestra	Área	Rango Promedio		U-Mann Whitney
		Hombres	Mujeres	
2013 N=85		N=31	N=54	
	Confianza en Instituciones	35.98	47.03	619.5*
2022 N=104		Hombres N=35	Mujeres N=69	
	Preocupación por ambiente y salud	40.76	58.46	796.5**
	Percepción de riesgo alimentario	42.97	57.33	874.0*
	Conocimiento Subjetivo	43.31	57.16	886.0*

* $p \leq 0.05$

** $p \leq 0.01$

Los grupos etarios considerados fueron de 20 a 40 años, correspondientes a los “millennials” y a la “generación Z”; y los mayores de 40, principalmente de la “generación X” y “boomers”. La edad marcó más diferencias en 2022 que en 2013, en donde los participantes de 40 a más años tenían más confianza en las instituciones orgánicas que los menores de manera significativa. En 2022, los mayores se percibieron riesgo alimentario de manera significativamente más alta que los menores, le dieron más importancia al precio y tuvieron un conocimiento subjetivo más alto. (Tabla 6).

Tabla 6

Comparación de medias en dimensiones del instrumento basadas en grupos etarios

Muestra	Área	Rango Promedio		U-Mann Whitney
		Menos de 40	De 40 a más	
2013 N=85	Confianza en Instituciones	N=57	N=28	563.5*
		39.89	51.38	
2022 N=104	Importancia del precio	Menos de 40	De 40 a más	987.0*
		N=42	N=62	
		45.00	57.58	
		45.73	57.09	
Conocimiento Subjetivo	46.06	56.86	1031.5*	
	Percepción de riesgo			

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

Por su parte, la tenencia de hijos sólo influyó significativamente en la importancia de las normas subjetivas, en la muestra del 2022. En esta muestra, las personas con hijos adjudicaron mayor importancia a la opinión de personas importantes con respecto al consumo orgánico. (Tabla 7).

Tabla 7

Comparación de medias en dimensiones del instrumento basadas en tenencia de hijos

Muestra	Área	Rango Promedio		U-Mann Whitney
		Tienen hijos	No tienen hijos	
2022 N=104	Importancia de Normas Subjetivas	N=48	N=56	1034.5*
		46.97	58.95	

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

La educación no mostró tener una influencia significativa en ninguna de las áreas del instrumento, tanto en 2013 como en 2022.

Finalmente, se realizó un análisis de regresión logística binaria, para explorar la relación entre la frecuencia de consumo y las dimensiones del instrumento, es decir, Importancia de las Normas Subjetivas, Preocupación por el Ambiente y la Salud, Confianza en Instituciones Orgánicas, Percepción de Riesgo Alimentario, Conocimiento Subjetivo, Importancia del Precio,

Actitudes Positivas hacia los Alimentos Orgánicos e Intención de Compra, así como también algunas variables sociodemográficas como sexo, edad, tenencia de hijos y educación.

Para poder realizar una regresión logística binaria, y por el tamaño de muestra se dividió ambas muestras de manera dicotómica, en base al consumo orgánico: quienes consumían alimentos orgánicos más de cinco días por semana, versus quienes consumían hasta cuatro días por semana.

El modelo propuesto resultó altamente significativo en ambas muestras ($p < .01$), con R cuadrado de Nagelkerke de 0.61 en 2013 y 0.51 en 2022, el cual clasificó correctamente el 80% de casos para ambas muestras.

Tabla 8

<i>Resumen del modelo</i>			
Muestra	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
2013	64.28 ^a	0.45	0.61
2022	82.58 ^b	0.37	0.51

Tabla 9

<i>Tabla de clasificación</i>					
Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto	
		Frecuencia de consumo			
		Más de 5 días por semana	Menos de 5 días por semana		
2013	Frecuencia de consumo	Más de 5 días por semana	27	8	77.1
		Menos de 5 días por semana	9	41	82.0
	Porcentaje global				80.0
2022	Frecuencia de consumo	Más de 5 días por semana	20	13	60.6
		Menos de 5 días por semana	8	63	88.7
	Porcentaje global				79.8

a. El valor de corte es .500

Mediante este análisis, pudo hallarse que las variables con un potencial predictivo más alto de la mayor frecuencia de consumo de alimentos orgánicos en 2013 fueron la tenencia de hijos, el tener actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos frente a los convencionales, y la intención de compra orgánica independientemente del precio (Tabla 10).

Por su parte, en 2022, las principales variables que influyeron en la frecuencia de consumo fueron el conocimiento subjetivo y el tener actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos frente a los convencionales (Tabla 11).

Tabla 10

Variables en la ecuación. Muestra del 2013

Área	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)
Tenencia de hijos	2.22	0.88	0.10	9.16*
Actitudes positivas hacia alimentos orgánicos	1.93	0.77	0.01	6.89*
Intención de compra orgánica	1.25	0.61	0.04	3.47*
Preocupación por el precio	-1.09	0.54	0.04	0.34*
Sexo	-2.73	0.91	0.00	0.07**
Preocupación por el ambiente y la salud	1.50	1.09	0.17	4.50
Percepción de riesgo alimentario	0.95	0.63	0.13	2.59
Conocimiento Subjetivo	0.68	0.47	0.15	1.98
Importancia de Normas subjetivas	0.49	0.34	0.15	1.64
Grupo educación	0.28	0.76	0.71	1.32
Grupo etario	0.23	0.89	0.80	1.26
Confianza en instituciones	-0.16	0.59	0.78	0.85

Tabla 11

Variables en la ecuación. Muestra del 2022

Área	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)
Conocimiento Subjetivo	1.37	0.47	0.00	3.95**
Actitudes positivas	0.95	0.36	0.01	2.57*
Grupo etario	1.10	0.70	0.12	2.99
Sexo	0.54	0.61	0.38	1.72
Preocupación por el precio	0.32	0.37	0.38	1.38
Intención de compra	0.26	0.50	0.60	1.30
Confianza en instituciones	0.21	0.30	0.49	1.24
Preocupación por el ambiente y la salud	-0.70	0.94	0.94	0.93
Tenencia de hijos	-0.09	0.68	0.90	0.92
Percepción de riesgo alimentario	-0.12	0.52	0.82	0.89
Importancia de Normas subjetivas	-0.35	0.51	0.49	0.71
Grupo educación	-1.12	0.91	0.22	0.33

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo identificar aspectos que influyen en el consumo orgánico en bioferias de Lima y explorar el impacto de la pandemia del COVID-19 en el consumo de estos alimentos. Las variables analizadas corresponden a las áreas de la Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen (1991), dada su popularidad en la investigación de variables con impacto en el consumo orgánico. Además de las variables de la teoría de Ajzen, se evaluó la influencia de indicadores sociodemográficos en el consumo de alimentos orgánicos.

Comparando ambas muestras, puede notarse el aumento significativo del consumo declarado de alimentos orgánicos entre las muestras de clientes de ferias de Surquillo y Miraflores en 2022 versus el 2013. En 2022, 57% de la muestra de clientes de bioferias afirmaban que consumían alimentos orgánicos todos los días versus 40% en 2013. Si bien este aumento no puede adjudicarse exclusivamente a la pandemia, ya que el consumo de alimentos orgánicos ha ido en aumento sostenido desde antes de esta (Willer y Lernoud, 2021), sí se podría afirmar que parte del incremento del consumo de debe al COVID-19. Así, el 35% de la muestra del 2022 afirma que consumía más de estos alimentos debido a la pandemia, frente a sólo 9% que refirió consumir menos.

Estos hallazgos difieren de estudios como los de Muresan et al. (2022) y Brata et al. (2022) Rumania, Ćirić et al., (2020) en Serbia, y Kobayashi et al., (2022) en Lima, los cuales no mostraron un incremento significativo en la compra declarada de productos orgánicos motivada por la pandemia. En Rumania, se encontró que los consumidores priorizaban otras compras, mientras que, en Serbia, que sólo había aumentado ligeramente en algunas categorías. En cuanto al estudio de Kobayashi en Lima, se halló que muchos participantes y sus familias decidieron tener una dieta más saludable, “sin que esto signifique un aumento en la compra de productos orgánicos”.

Si bien el hecho de que en Lima el consumo orgánico declarado haya aumentado por la pandemia no va en línea con las investigaciones anteriormente mencionadas, sí está acorde con lo hallado en Italia (Castellini et al., 2021), en donde el consumo de la muestra pasó de un tercio a ser mayoritario; e Indonesia (Wachyuni y Wiweka 2020), en donde el 85% de la muestra cambió sus hábitos alimenticios por el COVID-19 y aumentó su consumo orgánico. En este último estudio, más del 90% de la muestra afirmaba comer más en casa diariamente, frente al 67% antes del COVID. Además, el consumo orgánico declarado había aumentado de 41% antes de

la pandemia a 53% luego de esta. Cabe resaltar, sin embargo, que los datos de ambos estudios se recogieron cuando la pandemia todavía se encontraba en desarrollo.

El aumento en el interés y la compra de alimentos orgánicos sí se vería reflejado en la mayor oferta de productos y lugares de compra (Salud con Lupa, 2023). El aumento de puntos de venta orgánica, en varios distritos de Lima y en otras ciudades de Perú responderían a un aumento no sólo en la intención de compra, sino que también en la compra real. Si bien este aumento ya venía dándose desde antes de la pandemia (Narro y Yánac, 2018; De la Cruz, 2004), podemos afirmar, con la presente data, que el COVID ha contribuido con el aumento en el interés y la compra.

Pasando a las diferencias según variables sociodemográficas, si bien esto no es unánime en todas las investigaciones consultadas, en la presente, las mujeres muestran un consumo declarado significativamente mayor al de los hombres. Esto es acorde con otras investigaciones, tanto antes de la pandemia (Yazdanpanah et al., 2014; Cerjak et al, 2010; Lockie et al., 2002), como luego de esta (Gundala et al., 2022; Wojciechowska-Solis y Barska, 2021; Xie et al., 2020). Para ello, hay diversas explicaciones, incluyendo que las mujeres estarían más inclinadas a elegir alimentos saludables y que están más dispuestas a cambios en sus dietas (Rappoport et al., 1993; Fagerli y Wandel, 1999; ambos citados en Gundala et al., 2022).

Adicionalmente, las mujeres del 2022 exhibieron mayor percepción de riesgo alimentario por el consumo de alimentos convencionales que los hombres, lo cual va en línea con lo hallado con Cerjak et al. (2010) en los Balcanes, en donde las mujeres reportaban consumir productos orgánicos por ser más seguros, y por Breakwell (2000, citado en Rembischevski y Caldas, 2020), quien sugería que las mujeres son más conscientes de estos riesgos. En este caso, la diferencia en la percepción de riesgo basada en género no se habría dado en el 2013, por lo cual pudo haber estado motivada por la pandemia.

¿Cómo podría vincularse el COVID con una mayor percepción de riesgo alimentario en las mujeres? Para ello, podría analizarse los hallazgos de Alsharawy et al. (2021) en Estados Unidos y Rodríguez-Besteiro et al. (2021) en España, en donde pese a que los hombres tuvieron más mortalidad y más consecuencias adversas por el contagio, las mujeres reportaban mayor miedo y más expectativas negativas acerca de la enfermedad. Así, el haber sentido mayor riesgo a contagiarse y ser afectadas por el COVID, podría haberlas llevado a buscar alimentos más saludables, lo cual habría aumentado su percepción de riesgo alimentario, dada la estrecha relación entre alimentación y salud.

Adicionalmente, siguiendo con las diferencias por género en el presente estudio, cabe destacar que las mujeres reportaron mayor preocupación por el ambiente y la salud que los hombres en 2022, sin haber mostrado diferencias en 2013. Con ello, los resultados de Lima no difieren de los de España y Estados Unidos en cuanto a percepción de riesgo alimentario y preocupación por la salud. Además, cabe recordar que las mujeres realizan entre el 80% y el 85% de compras de alimentos en el país, según un estudio de Ipsos (Gestión, 2020c), lo cual haría que tengan mayor contacto con estos y, potencialmente, mayor conciencia sobre los riesgos relacionados a la alimentación.

En cuanto a la edad, el que la muestra mayor a 40 años haya mostrado mayor consumo orgánico en 2013 iba alineado con lo hallado por Gundala y Singh (2021) en Estados Unidos, Afonso et al. (2017) en España y Portugal y por Grubor y Djokic (2016) en Serbia. Según estos investigadores tal diferencia podría estar asociada a un mayor poder adquisitivo en adultos mayores de 40, lo cual les permitiría pagar los precios más elevados de los alimentos orgánicos, como lo hipotetizaba Hughner et al. (2007). Sin embargo, esta diferencia no se ve en el 2022, lo que podría ser asociado a la pandemia, la cual motivó la búsqueda de alimentos más sanos en la población en general (De Backer et al., 2020). Lo anterior, a su vez, habría llevado a comprar más alimentos percibidos como sanos, incluyendo alimentos orgánicos, o al menos reportar mayor intención de compra. Para complementar esto, cabe destacar que tanto personas menores de 40 años como mayores reportaron consumir más alimentos orgánicos en promedio.

Adicionalmente, cabe resaltar el hecho de que la percepción de riesgo alimentario aumentó significativamente entre personas mayores de 40 versus el 2013, en donde no era significativamente diferente a la de la población más joven. Esto es comprensible dado el mayor riesgo de contagio o incluso muerte debido a la pandemia por parte de la población de mayor edad (Bruine de Bruin, 2021). Tal preocupación, podría haber llevado a comprar más alimentos orgánicos, como lo mostrado por De Backer et al. (2020).

En relación con la percepción de riesgo alimentario, el COVID y la compra orgánica, Kalra et al (2021), afirman que hubo un “efecto halo” en la compra de alimentos. Este efecto se dio porque la pandemia aumentó la preocupación por la salud, lo cual llevó a las personas a buscar alimentos más saludables para evitar efectos graves del coronavirus y tener un “aumentador de la inmunidad”, o immunity booster. Así, no llama la atención que algunas personas mayores, más vulnerables en la pandemia (Bruine de Bruin, 2021), hayan aumentado su consumo orgánico al buscar protección contra el virus.

Otro elemento que destacó en marcar diferencias en el consumo declarado fue la tenencia de hijos, aunque esto se dio sólo en 2013, a diferencia del 2022, en donde no hubo diferencias significativas. Cabe señalar que son varios los estudios que señalan que la compra de alimentos orgánicos o, simplemente, “más saludables” suele ser más alta entre personas con hijos, tanto antes como después de la pandemia (Xie et al., 2020; Ha et al., 2019; Nasir y Karakaya, 2014; Lockie et al., 2002). Si bien, según Xie et al. (2020), el que las personas con hijos y las mayores compren más alimentos orgánicos, no necesariamente significa que ellos los consuman más, ya que en muchos casos estos alimentos serían para los hijos. Con ello, el comportamiento de “comer” y “comprar” no necesariamente sería igual. Sin embargo, podemos hipotetizar que, con la amenaza de la pandemia, la búsqueda de alimentos más saludables por la población en general hizo que las personas sin hijos aumenten su compra, llegando a presentar indicadores similares a los de las personas con hijos.

Además de lo mencionado anteriormente, puede verse que en 2013 aumentó el Conocimiento Subjetivo sobre alimentos orgánicos, así como la importancia de las Normas Subjetivas, es decir, cómo un individuo piensa que las personas que considera importantes opinarían si este realizara una acción. En cuanto al aumento del primero, Kalra et al. (2021), afirman que esto se debe a que hay cada vez más disponibilidad de información, con el internet y, en especial, las redes sociales. Además, según Kobayashi et al. (2022), la extendida cuarentena de la pandemia llevó a que el consumidor esté más en casa y disponga de mayor tiempo para buscar información sobre propiedades y riesgos de alimentos, así como sobre tiendas y marcas orgánicas.

Con respecto a las Normas Subjetivas, estudios locales como Gonzáles y Vásquez (2022) y Kobayashi et al. (2022) sostienen que algunas personas comenzaron a consumir alimentos orgánicos por familiares, amigos o grupos en redes sociales. Así, la abundancia de personas referentes, gracias a las redes sociales, podría tener que ver en el aumento de la importancia de las Normas Subjetivas para la compra orgánica.

En específico, Kobayashi et al. (2022), en su estudio de Lima, hallaron que los consumidores no solían investigar marcas, a pesar de ser consumidores frecuentes de alimentos orgánicos, sino que se dejaban llevar más por recomendaciones de familia y amigos cercanos. Así, podríamos hipotetizar que, dada la amenaza del COVID y la incertidumbre que se vivió en Perú durante la pandemia, muchos consumidores prefirieron seguir recomendaciones de personas cercanas, consideradas importantes, que les dieran confianza.

Adicionalmente, es interesante ver que en 2022 preocupación por el precio se redujo de manera significativa. Esto podría ser por la influencia del COVID, como lo muestran Bigerna et al., (2023). En este estudio italiano, se halló que, a pesar del aumento en precios, los consumidores estaban dispuestos a pagar más por alimentos orgánicos locales. Esto iba relacionado a un creciente interés en comer saludable y en la seguridad alimentaria, además del apoyo a productores locales. En lo que el presente estudio diferiría del de Italia sería en que en el de Bigerna et al, se halló que las mujeres estarían más dispuestas a pagar más por estos alimentos que los hombres. Si bien en nuestra muestra de Lima no hubo dicha diferencia, el estudio italiano plantea que parte del efecto del COVID en aumentar la percepción de riesgo y el interés por lo saludable fue una “uniformización” en las parejas, jefas de familia, que toman decisiones de compra. Con ello, si uno compraba alimentos orgánicos, que cuestan más que los convencionales, la pareja también estaría dispuesta a comprarlos. Así, nuestros hallazgos no serían disonantes con los de Bigerna et al.

Por último, la única variable en la cual el indicador de Confianza en Instituciones Orgánicas mostró diferencias significativas fue el género, y sólo en 2013, en donde las mujeres mostraban más confianza en estas que los hombres. Esto va en línea con lo hallado en 2010 por Sønderskov y Daugbjerg, en Dinamarca, aunque dichos autores también hallaron que las personas jóvenes tienden a confiar más en instituciones orgánicas. Adicionalmente, el estudio danés asocia el tener más conciencia ambiental con mostrar mayor confianza en instituciones. Así, dado que las mujeres suelen exhibir mayor preocupación por el ambiente (Do Prado y Moraes, 2020; Corral Verdugo, 2001), no sería extraño que tanto en Dinamarca como en Lima hayan mostrado más confianza en instituciones orgánicas. Sin embargo, hipotetizamos que la influencia del COVID y el riesgo de contagiarse hizo que también los hombres confíen en estas instituciones, para tener una alternativa de confianza que les proporcione alimentos para cuidar su salud. Por ello, en 2022, las diferencias no habrían sido significativas.

Conclusiones

La pandemia del COVID-19 ha cambiado varios aspectos de la vida diaria, incluyendo la elección de alimentos y, en específico, la compra de alimentos orgánicos. Aspectos como la Preocupación por el Ambiente y la Salud y la Percepción de Riesgo Alimentario son claves para entender la compra orgánica y su influencia se mantiene tanto antes como después de la pandemia.

Los compradores de bioferias orgánicas en Lima consideran, ahora más que antes, que están informados sobre los alimentos orgánicos y tienen, en su mayoría, un nivel educativo alto, por lo cual valorarían estrategias que se enfoquen en informar procedencias y componentes de los productos que consumen. Además, posiblemente debido a la influencia de las redes sociales, estos consumidores, o potenciales consumidores, están abiertos a consumir productos por recomendación de otras personas que ellos consideran importantes. El usar a personas influyentes, o “influencers”, que apelan a las normas subjetivas de un consumidor que tiende cada vez más a prestar atención a las redes, podría abrir camino a nuevos consumidores.

Tanto el coronavirus, como otras posibles amenazas a la salud en un mundo globalizado e informado, afectan directa e indirectamente a la percepción de riesgo alimentario, lo cual tiene potencial para motivar el consumo orgánico y el conocimiento e interés que estos puedan despertar. La industria orgánica puede servirse de estrategias en redes sociales que combinen información sobre productos con sentimientos que estos puedan provocar. Específicamente, la idea de recibir seguridad alimentaria, de que el alimento que se va a comprar es sano, está libre de componentes perjudiciales y que fue producido respetando al medio ambiente y las comunidades alrededor, es importante, como lo es mostrar la procedencia y los ingredientes en una etiqueta.

Como sugerencia de posibles estudios a partir de este, podría explorarse más a fondo categorías de alimentos que serían más consumidos cuando la percepción de riesgo aumenta, o cuando hay mayor conocimiento subjetivo. Hipotetizamos que el efecto de esta percepción es distinto según categorías y su potencial monetizador varía entre categorías y estrategias de marketing.

Bibliografía

- Abrahamse, W., y Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of economic psychology*, 30(5), 711-720.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., y Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I. (1991) The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, (2) 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Afonso, C., Gavilán, D., Martins Gonçalves, H., y García de Madariaga, J. (2017). Why consumers purchase organic products? The role of environment, health and age. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 36-50. ESIC.
- Alsharawy, A., Spoon, R., Smith, A., y Ball, S. (2021). Gender differences in fear and risk perception during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychology*, 12, 689467.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., y Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Avitia, J., Costa-Font, M., y Gil, J.M., (2011). Structural equation modelling of consumer acceptance of organic food in Spain. VIII Congreso de Economía Agraria. Madrid, 14-16 Septiembre.

- Balancing Everything. (18 de setiembre de 2021). Average Food Cost per Month – In-Depth Analysis and Trends. Recuperado de <https://balancingeverything.com/average-food-cost-per-month/>
- Bickel R., y Rossier, R. (2015). Sustainability and quality of organic food. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and The Organic Research Centre, Elm Farm (ORC). Recuperado de: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1413-organic-products.pdf>
- Bigerna, S., Marchini, A., Micheli, S., & Polinori, P. (2023). Pre-and during COVID-19: Households' Willingness to Pay for Local Organic Food in Italy. *Sustainability*, 15(13), 10247.
- Bioeco Actual. (18 de febrero de 2019). La producción ecológica mundial alcanza otro máximo histórico: casi 70 millones de hectáreas de tierras agrícolas son bio. Recuperado de: <https://www.bioecoactual.com/2019/02/18/laproduccion-ecologica-mundial-maximo-historico/>
- Botetzagias, I., Dima, A. F., y Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, conservation and recycling*, 95, 58-67.
- Brata, A. M., Chereji, A. I., Brata, V. D., Morna, A. A., Tirpe, O. P., Popa, A., ... & Muresan, I. C. (2022). Consumers' perception towards organic products before and after the COVID-19 pandemic: a case study in bihor county, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12712.
- Brečić, R., Mesić, Z., y Cerjak, M. (2017) Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 114 (4), 845-862
- Bruha, P. (13 de mayo de 2015). Organic Food Market In Brazil. *The Brazil Business*. Recuperado de: <https://thebrazilbusiness.com/article/organic-food-market-in-brazil>
- Bruine de Bruin, W. (2021). Age differences in COVID-19 risk perceptions and mental health: Evidence from a national US survey conducted in March 2020. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(2), e24-e29.
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820.

- Castellini, G., Savarese, M., & Graffigna, G. (2021). The impact of COVID-19 outbreak in Italy on the sustainable food consumption intention from a “one health” perspective. *Frontiers in Nutrition*, 8, 622122.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., y Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292.
- Ćirić, M., Ignjatijević, S., Ilić, D., Puvača, N., & Brkanlić, S. (2021). Analysis of factors that influenced consumers' decision to online shop organic food during Covid-19. *Acta Agriculturae Serbica*, 26(51).
- Čolović, M., y Mitić, V. (2021). Determinant factors influencing organic foods purchase. *Acta agriculturae Serbica*, 26(51), 89-95.
- Corral Verdugo, V. (2001) *Comportamiento proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente*. Lima: Resma
- Costa-Font, M., y Gil, J. M. (2009). Structural equation modelling of consumer acceptance of genetically modified (GM) food in the Mediterranean Europe: A cross country study. *Food Quality and Preference*, 20(6), 399-409.
- De Backer, C., Teunissen, L., Cuykx, I., Decorte, P., Pabian, S., Gerritsen, S., Mattys, C.; Al Sabbah, H.; Van Royen, K.; Corona Cooking Survey Study Group. (2021). An evaluation of the COVID-19 pandemic and perceived social distancing policies in relation to planning, selecting, and preparing healthy meals: an observational study in 38 countries worldwide. *Frontiers in nutrition*, 7, 621726.
- De la Cruz, C. (2004). La Bioferia de Eco-Lógica Perú y su aporte a la diversidad. *Revista Biodiversidad*, 39, 34-35. Recuperado de: <https://grain.org/es/article/entries/982-la-bioferia-de-eco-logica-peru-y-su-aporte-a-la-diversidad>
- De Magistris, T., y Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*, 110(9), 929-947.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of food products marketing*, 16(1), 79-91.

- Do Prado, N. B., & Moraes, G. H. S. M. D. (2020). Environmental awareness, consumption of organic products and gender. *Revista de Gestão*, 27(4), 353-368.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., y Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3–19.
- Donahue, M. (2017). *Theory of Planned Behavior analysis and organic food consumption of American consumers*. Walden University
- Durham, C. A., y Andrade, D. (2005). *Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases* (No. 378-2016-21257).
- Ecovia Intelligence (16 de abril de 2020). Organic Foods Getting Coronavirus Boost. Recuperado de: <https://www.ecovaint.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost/>
- Eguillor, P. M. (2018). Agricultura orgánica: oportunidades y desafíos. *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)*, 3. Recuperado de: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/agriculturaOrganica2018-1.pdf>
- Eisinger-Watzl, M., Wittig, F., Heuer, T, y Hoffmann, I. (2014). Customers Purchasing Organic Food - Do They Live Healthier? Results of the German National Nutrition Survey II. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 5 (1), 59-71
- Farmer's Weekly. (7 de julio de 2021). COVID-19 and the rise of organic farming. Recuperado de: <https://www.farmersweekly.co.za/opinion/by-invitation/covid-19-and-the-rise-of-organic-farming/>
- Fatha, L., y Ayoubi, R. (2021). A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers' attitudes towards organic food. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Feil, A. A., Cyrne, C.C., Sindelar, F.C., Barden, J.E., y Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production* 258 (2020)
- Fotopoulos, C. y Krystallis, A. (2002) Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730 – 765

- Gardner, B., Croker, H., Barr, S., Briley, A., Poston, L., Wardle, J., y Upbeat Trial. (2012). Psychological predictors of dietary intentions in pregnancy. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 25(4), 345-353.
- Gracia, A., y Magistris, T. D. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy.
- Gestión (13 de agosto de 2020a). Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/>
- Gestión (29 de enero de 2020b). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limeños_revisan_la_información_nutricional_de_los_productos.pdf
- Gestión (12 de abril de 2020c). ¿Cómo se comportan los hombres o mujeres cuando realizan compras para el hogar? Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/como-se-comportan-los-hombres-o-mujeres-cuando-realizan-compras-para-el-hogar-noticia/>
- González, G. y Valera, M. L. (2016). Situación actual del mercado nacional e internacional de productos orgánicos. *Apuntes Agroeconómicos*. 13, 3. Recuperado de: https://www.agro.uba.ar/apuntes/wp-content/uploads/2020/01/22situacion_actual_del_mercado_nacional_e_internacional_gonzalez-varela.pdf
- González, L. y Vasquez, G. (2022). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19. *Pontificia Universidad Católica del Perú*
- Gracia, A., y De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*.
- Grubor, A., Djokic, N., (2016) Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*. 118, 164 – 182

- Guiné, R. P., Florença, S. G., Costa, D. T., Çelik, S., Ferreira, M., Cardoso, A. P., Çetin, S. y Costa, C. A. (2022). Comparative Study about the Consumption of Organic Food Products on Samples of Portuguese and Turkish Consumers under the COVID-19 Pandemic Context. *Agronomy*, 12(6), 1385.
- Gundala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, R. M., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9).
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9), e0257288.
- Ha, T. M., Shakur, S., & Do, K. H. P. (2019). Consumer concern about food safety in Hanoi, Vietnam. *Food Control*, 98, 238-244.
- Ham, M., Jeger, M., y Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomika istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*, 170-191.
- Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & De Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 174-188.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C.J., y Stanton, J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*. 6, (2-3), 94–110.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). Indicadores de Educación por Departamento 2008-2018. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1680/
- Iqbal, M. (2015). Consumer behaviour of organic food: A developing country perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4), 58-67.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.

- Kalra, S., Dixit, S., y Lyall, B. W. (2021). Health Halo': A new opportunity for Organic Food in COVID upsurge. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(6), 113-119.
- Kobayashi, D., Tolentino, L., y Torres, C. (2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food quality and preference*, 20(2), 70-82.
- Liu, C., Zheng, Y., y Cao, D. (2021). Similarity effect and purchase behavior of organic food under the mediating role of perceived values in the context of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 628342.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., y Mummary, K., (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*. 42, (1) 23–40.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., y Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Loureiro, M. L., y Hine, S. (2002). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477-487.
- Maichum, K., Parichatnon, S., y Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability* 2016, 8, 1077.
- Manrique, R. (23 de diciembre de 2021). Fuerte recuperación de cultivos orgánicos en Perú impacta en precios de exportación. Recuperado de: <https://www.redagricola.com/pe/recuperacion-de-cultivos-organicos-en-peru/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50 (4) 370-396.
- McCarthy, B. y Murphy, L. (2013). Who's buying organic food and why? Political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland. *Tourism & Management Studies*, 9, (1) 72–79.

- Muhammad, S., Fathelrahman, E. y Tasbih Ullah, R. U. (2015). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research*, 46 (1). Recuperado de: <http://www.fdrsinc.org/wp-content/uploads/2015/03/6-Muhammad.pdf>
- Muresan, I. C., Harun, R., Brata, A. M., Brata, V. D., Chiciudean, D. I., Tirpe, O. P., y Dumitras, D. E. (2022). Factors Affecting Food Consumers' Behavior during COVID-19 in Romania. *Foods*, 11(15), 2275.
- Narro, R. M., y Yánac, R. H. (2018). Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana, 23-26. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/624573>
- Nasir, V.A. y Karakaya, F., (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31. (4) 263–277.
- Niles, M. T., Brown, M., y Dynes, R. (2016). Farmer's intended and actual adoption of climate change mitigation and adaptation strategies. *Climatic Change*, 135(2), 277-295.
- Olson, E. L. (2017). The rationalization and persistence of organic food beliefs in the face of contrary evidence. *Journal of Cleaner Production*, 140. 1007–1013
- Paul, J. y Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*. 29 ,412–422
- Plasek, B., Lakner, Z., y Temesi, Á. (2021) I Believe It Is Healthy—Impact of Extrinsic Product Attributes in Demonstrating Healthiness of Functional Food Products. *Nutrients* 2021, 13
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Rembischevski, P. y Caldas E.D. (2020). Risk perception related to food. *Food Sci Technol*. 40 (4) 79–85
- Rodriguez-Besteiro, S., Tornero-Aguilera, J. F., Fernández-Lucas, J., y Clemente-Suárez, V. J. (2021). Gender differences in the COVID-19 pandemic risk perception, psychology, and behaviors of Spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3908.

- Salleh, M. M.; Ali, S.M, Harun, E.H, Jalil, M. A. y Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*, 6 (6).
- Salud con Lupa. (19 de noviembre de 2023). Un directorio de lugares de venta de frutas y verduras orgánicas. Recuperado de: <https://saludconlupa.com/series/ensalada-de-pesticidas/un-directorio-de-lugares-de-venta-de-frutas-y-verduras-organicas/>
- Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104894.
- Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Smith, S. y Paladino, A. (2009) *Eating Clean & Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food*. University of Melbourne
- Soto, B. (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *Diario El Comercio*. Recuperado de: https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Sultan, P., Wong, H.Y., y Sigala, M., (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30. (1) 163–181.
- Tarkiainen, A. y Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107 (10/11), 808-822
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., y Oliveira, Z. (2021). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(1), 242.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., y Aschemann-Witzel, J. (2017) How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119 (3), 542-557
- Wachyuni, S. S., y Wiweka, K. (2020). The changes in food consumption behavior: a rapid observational study of COVID-19 pandemic. *International Journal of Management Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 77-87.

- Willer, H., y Lernoud, J. (2014). The World of Organic Agriculture 2014. Statistics and Emerging Trends. Recuperado de: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>
- Willer, H., y Lernoud, J. (2015). The World of Organic Agriculture 2015. Statistics and Emerging Trends. Recuperado de: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Willer, H., Lernoud, J., y Kemper, L. (2018). The World of Organic Agriculture 2018: Summary. 27-28. Recuperado de: <https://orgprints.org/id/eprint/34674/1/willer-et-al-2018-world-of-organic-summary.pdf>
- Willer, H., y Lernoud, J. (2021). The world of organic agriculture—Statistics and emerging trends 2021. FiBL & IOFAM—Organics International. Recuperado de: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021/key-data.html>
- Willer, H., Trávníček, J., y Schlatter, B. (2024). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2024. Recuperado de: https://orgprints.org/id/eprint/52272/1/1747-organic-world-2024_light.pdf
- Wojciechowska-Solis, J., y Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, 11(2), 138.
- Xie, X., Huang, L., Li, J., y Zhu, H. (2020). Generational differences in perceptions of food health/risk and attitudes toward organic food and game meat: The case of the COVID-19 crisis in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(9), 3148.
- Yazdanpanah, M. y Forouzani, M. (2014). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production* 107 (2015), 342-352
- Yeung, R. M., y Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British food journal*, 103(3), 170-187.
- Zagata, L., y Lostak, M. (2012). In goodness we trust. The role of trust and institutions underpinning trust in the organic food market. *Sociologia Ruralis*, 52(4), 470-487.

Zemore, S. E., y Ajzen, I. (2014) Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of Substance Abus*, 46, 174-182.



Apéndices

Apéndice A: Estadísticos descriptivos

Frecuencias de la muestra

		2013	2022
		N=85	N=104
		%	%
Sexo	Masculino	36.5%	33.7%
	Femenino	63.5%	66.3%
Edad	De 20 a 40 años	67.1%	40.4%
	Mayores de 40 años	32.9%	59.6%
Hijos	No tienen hijos	64.7%	53.8%
	Tienen hijos	35.3%	46.2%
Educación	Sin educación superior completa	27.1%	18.3%
	Con educación superior completa	72.9%	81.7%
Consumo orgánico	4 días a la semana o menos	41.2%	31.7%
	5 días a la semana o más	58.8%	68.3%

8. Confío en las organizaciones que venden alimentos orgánicos.

1 2 3 4 5

9. Los alimentos producidos convencionalmente, con pesticidas y otros químicos, son peligrosos.

1 2 3 4 5

10. Los productos convencionales de origen animal, tratados con hormonas y antibióticos, son peligrosos.

1 2 3 4 5

11. Estoy muy informado sobre la comida orgánica.

1 2 3 4 5

12. Entre mis amigos, me considero un experto en comida orgánica.

1 2 3 4 5

13. Cuando compro alimentos, presto atención a los productos en oferta.

1 2 3 4 5

14. Al momento de comprar, contrasto todas las posibles alternativas.

1 2 3 4 5

15. Los productos orgánicos son tan seguros para mi salud como los convencionales.

1 2 3 4 5

16. Los productos orgánicos tienen los mismos contenidos de vitaminas y minerales que los convencionales.

1 2 3 4 5

17. Tengo la intención de comprar más productos orgánicos si los precios bajasen.

1 2 3 4 5

Apéndice C: Ficha sociodemográfica 2013

1. Sexo

1. Masculino 2. Femenino

2. Edad: _____

3. Hijos:

1. Sí 2. No

4. Si respondió que sí, ¿cuántos tiene? _____

3. Nivel educativo

Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	1
Superior No Univ. Incompleta	2
Superior No Univ. Completa	3
Superior Univ. Incompleta	4
Superior Universitaria Completa	5

4. ¿Eres cliente frecuente de esta bioferia/tienda?

1. Sí 2. No

5. ¿Eres quien decide por la compra de alimentos en tu hogar?

1. Sí 2. No

6. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos orgánicos?

Todos los días	1
5 a 6 días por semana	2
2 días por semana	3
1 día por semana	4

Apéndice D: Ficha sociodemográfica 2022

1. Sexo

1. Masculino 2. Femenino

2. Edad: _____

3. Hijos:

1. Sí 2. No

4. Si respondió que sí, ¿cuántos tiene? _____

3. Nivel educativo

Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	1
Superior No Univ. Incompleta	2
Superior No Univ. Completa	3
Superior Univ. Incompleta	4
Superior Universitaria Completa	5

4. ¿Eres cliente frecuente de esta bioferia/tienda?

1. Sí 2. No

5. ¿Eres quien decide por la compra de alimentos en tu hogar?

1. Sí 2. No

6. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos orgánicos?

Todos los días	1
5 a 6 días por semana	2
2 días por semana	3
1 día por semana	4

7. ¿Desde hace cuánto consume alimentos orgánicos?

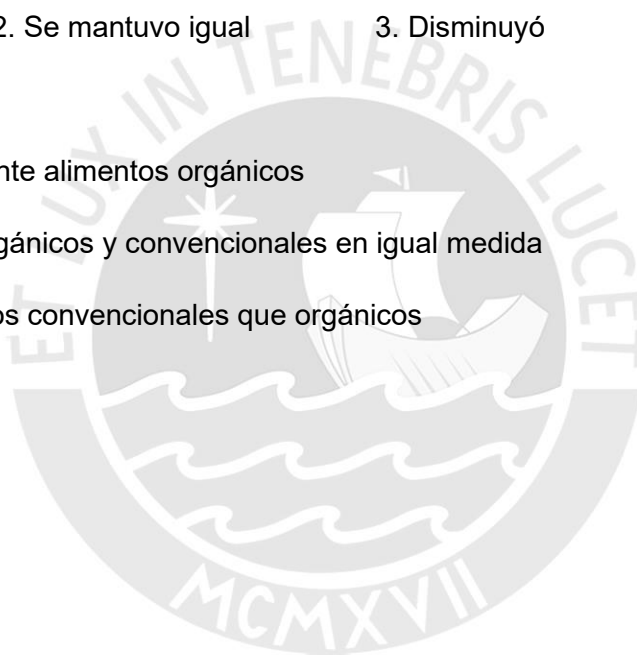
Desde hace más de 5 años	1
Desde hace más de 2 años, pero menos de 5	2
Desde hace el año pasado	3
Desde este año	4

8. (Si respondió 1 o 2 en la pregunta 7). Luego de la pandemia, su consumo de alimentos orgánicos...

1. Aumentó 2. Se mantuvo igual 3. Disminuyó

9. Consume...

1. Exclusivamente alimentos orgánicos
2. Alimentos orgánicos y convencionales en igual medida
3. Más alimentos convencionales que orgánicos



Apéndice E: Consentimiento informado

La presente investigación es parte de un proyecto de tesis de licenciatura de Luis Rosas (DNI: 46273888), bachiller de la especialidad de Psicología Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El fin de la investigación es conocer las razones detrás de la compra de alimentos orgánicos por parte de consumidores peruanos. Dado que las investigaciones con respecto al tema orgánico son todavía escasas en el mercado peruano, conocer su opinión como consumidor de estos productos ayudaría en gran medida a saber más del tema.

Su participación en esta investigación es voluntaria y la información que se recoja será de carácter estrictamente confidencial. Los datos recogidos serán utilizados sólo con fines académicos, para propósitos de esta investigación.

Yo, _____ he sido informado(a) de las condiciones en las cuales acepto participar en la encuesta de la investigación de Luis Rosas, para su tesis de Licenciatura.

Firma del participante

Firma del investigador

Lima, ____ de _____ del 2022

Apéndice F: Promedios de áreas por muestra

Medias de puntajes por área

Muestra	Área	Media	DE
2013	Preocupación por ambiente y salud	4.76	0.4
N=85	Percepción de riesgo	4.56	0.69
	Actitudes favorables hacia los alimentos orgánicos	4.45	0.57
	Confianza en instituciones orgánicas	4.00	0.78
	Conocimiento Subjetivo	3.57	0.96
	Normas subjetivas	3.30	1.02
	Preocupación por el precio	2.37	0.77
	2022	Preocupación por ambiente y salud	4.80
N=104	Percepción de riesgo	4.58	0.33
	Actitudes favorables hacia los alimentos orgánicos	4.08	0.85
	Conocimiento Subjetivo	3.95	0.85
	Confianza en instituciones orgánicas	3.80	0.92
	Normas subjetivas	3.80	0.61
	Preocupación por el precio	2.05	0.91

