

LA EDAD COMO FACTOR DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Armando Medina Jiménez, PhD

Milka Elena Escalera, PhD

Miguel Ángel Vega Campos, PhD

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Abstract

Organic products have gained great popularity for two main reasons. Firstly, the consumer perceives it as healthy foods free of pesticides and fertilizers. Secondly, to contribute to the environment. The main objective of this paper is to analyze whether age influences the consumer behavior when purchasing organic products. This research is quantitative, causal, not experimental and transversal. The study sample was 245 consumers in supermarkets in the capital of San Luis Potosí offering these products. The data analysis was performed using the AMOS program to predict one variable observed (age) as a linear combination of five other observed variables (separation of materials, shopping for health reasons, love for nature, learn about nature, outrage at the unnecessary consumption of natural resources, environmental damage). The results give evidence that age influences consumer behavior when purchasing organic products. Buying organic products increases with age; older consumers look to buy organic products for the health benefits.

Keywords: Behavior, consumption, organic products, age

Resumen

Los productos orgánicos han ganado gran popularidad por dos razones principales: en primer lugar el consumidor los percibe como alimentos sanos libres de pesticidas y fertilizantes, en segundo lugar para contribuir con el medio ambiente. El objetivo principal de este trabajo es analizar si la edad influye en el comportamiento de los consumidores en la compra de productos orgánicos. Esta investigación es cuantitativa, causal, no experimental y transversal. La muestra del estudio fue de 245 consumidores en los supermercados de la capital de San Luis Potosí que ofrecen estos

productos. Se realizó el análisis de los datos mediante el programa AMOS para predecir una variable observada (edad) como una combinación lineal de los otros cinco variables observadas (separación de materiales, compras por razones de salud, el amor por la naturaleza, aprender sobre la naturaleza, indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, daños al medio ambiente). Los resultados dan evidencia de que la edad influye en el comportamiento del consumidor en la compra de productos ecológicos. La compra de productos orgánicos aumenta con la edad, los consumidores de más edad buscan comprar este producto por los beneficios que proporcionan a la salud.

Palabras clave: Comportamiento, consumo, productos orgánicos, edad

Antecedentes

Dentro de los muchos problemas que los seres humanos tienen que resolver se encuentran un conjunto de necesidades que satisfacer, desde las básicas (de supervivencia hasta las superfluas) siendo individuales o colectivas. Una vez que se han satisfecho las necesidades básicas surgen otras en orden ascendente y de nivel superior. Estas necesidades han sido clasificadas como fisiológicas (alimentación, sexo, entre otras); seguridad (de empleo, salud, etc.) afiliación (amistad, afecto, etc.) reconocimiento (auto reconocimiento, confianza, etc.) y autorrealización (creatividad, solución de problemas, etc.) (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011).

En las últimas décadas, ha crecido la preocupación por el deterioro del medio ambiente, como una consecuencia del estilo de vida contemporáneo. Parece haber un despertar de conciencia de los consumidores en el sentido de manifestar un comportamiento ecológicamente correcto, evitando por ejemplo el consumo de productos que perjudiquen el medio ambiente (Reis, Texeir, & Goncalves, 2008).

En un entorno de respeto al medio ambiente, cuando las personas expresan su preocupación ecológica son motivadas por necesidades universales, a su vez esta preocupación por la degradación del medio ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan dicha preocupación por medio de su proceso de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el mismo, sin hacer explícito que realiza toda o parte de su compra ecológica (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011).

Como efecto a finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos de síntesis, en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que pueden ser reciclados (empaque, embalaje y etiquetado) empezó a expandirse rápidamente en los

países desarrollados. En México el desarrollo de la agricultura orgánica empezó en los años sesenta a través de agentes extranjeros conectándose con diferentes operadores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos.

En este contexto, el concepto de consumo sustentable se ha hecho popular. Esta noción refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimiza el uso de productos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. El factor crítico en el consumo sustentable no es el consumo por sí mismo, sino la cantidad de energía y recursos utilizados que ocasiona, al consumir un producto orgánico se contribuye con la reducción del impacto ambiental en su proceso de producción (Salgado-Beltran & Beltran-Morales, 2011).

En un proyecto de investigación llevado a cabo por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012), los resultados sobre la percepción del consumidor y productor de orgánicos fueron los siguientes: cuando se les preguntó porque razón(es) consume productos orgánicos, se encontró que por ser beneficios para la salud (86%), porque ayuda a conservar el ambiente (31%), por su sabor (26%), por su frescura (20%). Respecto a las bondades de consumir productos orgánicos, el 89% indicó que reducen la incidencia de enfermedades, el (40%) diversas razones entre ellas frescura y conservación de la naturaleza, un mejor sabor de los productos, (9%) y ahorro de dinero.

El presente trabajo es parte de una investigación sobre el consumo sustentable de productos orgánicos. Se presenta un trabajo de relaciones causales entre la variable dependiente edad y las variables independientes, salud, separación de materiales, afecto a la naturaleza, interés por la naturaleza (medio ambiente), indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, e impacto positivo de la compra de productos orgánicos contribuye a reducir el daño ambiental.

Problemática.

El crecimiento de las poblaciones y el afán de producir los agronegocios cada vez mayor cantidad de alimentos, ha propiciado el uso tecnologías como el uso de fertilizantes para acelerar el crecimiento de las cosechas, así como el uso de pesticidas para eliminar las plagas de los cultivos. Sin embargo la preocupación por los impactos negativos para la salud de las personas en la ingesta de estos productos, ha incrementado el consumo de productos orgánicos como una respuesta a principalmente a dos razones: 1) El temor de falta de sanidad de los alimentos debido, a la presencia de residuos químicos, hormonas, antibióticos, bacterias coliformes,

contaminación por radiación y materiales transgénicos,2)La preocupación creciente por el medioambiente, ya que cada vez más gente está consciente de que los cambios climáticos globales son, en parte debido a la alteración drástica del ambiente local y global y se concibe a la agricultura orgánica como un instrumento que puede contribuir gradualmente a revertir el impacto ambiental ocasionado por diversas acciones antropocéntricas (Perez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012). Así la tendencia de los países es el consumo de productos orgánicos, que si bien representan un costo mayor que los productos cosechados en forma tradicional con fertilizantes y otros insumos químicos.

Desde el punto de vista de las empresas que comercializan productos orgánicos su objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores medioambientalmente concienciada pero no movilizadas hacia el consumo ecológico (Izaguire, Fernández, & Vicente, 2013). Con base a la problemática se plantean las siguientes preguntas de investigación.

Pregunta principal

1. ¿El comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos?

Preguntas específicas

1. ¿El separar los materiales para el reciclaje por parte del consumidor incide con la edad?
2. ¿Comprar productos orgánicos principalmente por salud incide con la edad del consumidor?
3. ¿El efecto que produce pasar mucho tiempo con la naturaleza incide con la edad?
4. ¿El aprender acerca de la naturaleza incide con la edad del consumidor?
5. ¿El consumo innecesario de recursos naturales incide en la edad del consumidor?
6. ¿El daño ambiental incide en la edad del consumidor cuando adquiere un producto orgánico?

Objetivo general

1. El objetivo central de este trabajo es analizar, si el comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos.

Objetivos específicos

- 1 Analizar si el separar los materiales para el reciclaje por parte del consumidor incide con la edad.

2. Analizarse comprar productos orgánicos principalmente por salud incide con la edad del consumidor.
3. Analizar si el afecto que produce pasar mucho tiempo con la naturaleza incide con la edad.
4. Determinar si el aprender acerca de la naturaleza incide con la edad del consumidor
5. Explicar si el consumo innecesario de recursos naturales incide en la edad del consumidor.
6. Analizar si el daño ambiental incide en la edad del consumidor cuando adquiere un producto orgánico.

Justificación

El trabajo es importante por su contribución a conocer si el comportamiento del consumidor de productos orgánicos esta explicado por su edad, es decir si en la decisión en la compra de los productos libres de fertilizantes, residuos químicos, hormonas, antibióticos, coliformes y materiales transgénicos, están las razones de salud, preocupación por el medio ambiente, el cambio climático, la edad es un factor determinante para la decisión de consumo de estos productos orgánicos.

El trabajo es relevante porque permite establecer las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, y si estas responden a un mayor conocimiento sobre la importancia en la toma de decisión de la compra de productos que contribuyen a preservar su salud, así como la de mejorar la relación con el medio ambiente.

La presente investigación contribuye a la generación del conocimiento de manera sistemática y con rigor científico sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos la variable edad esta explicada por las variables, salud, separación de materiales, afecto por la naturaleza, aprendizaje sobre la naturaleza, la indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, y el impacto positivo para el medio ambiente de la compra de productos orgánicos.

Marco teórico

Uno de los fenómenos más impactantes de la evolución humana en las últimas décadas es el de la globalización de la economía mundial, que se ha manifestado en cambios radicales en el modo de vida. El individuo es cada vez más exigente en cuanto a estilos de vida, gustos y preferencias como consecuencia de la permanente innovación y la diversificación de los productos y los servicios en el mercado nacional e internacional. Por naturaleza el comportamiento humano es muy complejo y en el estudio del comportamiento del consumidor se ha hecho evidente de utilizar un enfoque que integre los factores relevantes que determinan la conducta del consumo.

Quizás exista un modelo de caja negra o modelo cognitivo que permita identificar de qué manera el consumidor recibe estímulos de factores socioculturales y estímulos de las acciones derivadas de la mercadotecnia, y la naturaleza del proceso de decisión para llegar a un acto de compra (Hernández & Dominguez, 2004).

El consumidor ha venido cambiando, es más exigente en el momento de la compra, desea obtener máximos beneficios por la inversión a realizar, en ese sentido, las estrategias y enfoques que algún día fueron exitosos, en la actualidad pueden ser obsoletos (Useche & Oliveira, 2009). (Páramo, 2010). Es innegable que las complejidades de la vida contemporánea han hecho del consumo una práctica social de crucial importancia en la vida de los miembros de las sociedades actuales. Además de la relevancia que ahora se le reconoce como punto de partida de toda actividad productiva, se ha aceptado de forma amplia que el consumo estimula el trabajo, promueve una actitud estética, facilita la expresión social, es agradable y placentero, nutre el individualismo competitivo, apoya prácticas socialmente significativas, provee estimulación intelectual, proporciona refrescante entretenimiento, estimula el confort y permite a cada quien obtener lo que desea (Páramo, 2010).

Sin embargo, a pesar de esta inobjetable realidad experimentada por la mayor parte de las sociedades, es muy poco lo que se ha investigado sobre este aspecto básico de la administración contemporánea. Paradójicamente, han sido investigadores de otras ciencias, por ejemplo, antropólogos, sociólogos, psicólogos, quienes han estudiado, analizado y comprendido el consumo individual y colectivo de productos, bienes y servicios e ideas, como un aspecto vital para entender la identidad personal, la estructura social y cultural de las sociedades postmodernas (Páramo, 2010).

Así, el ser humano consume productos de acuerdo a su escala de necesidades, en este sentido el consumo es un comportamiento históricamente formado en la práctica sociocultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos. Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo están profundamente relacionados sea en cuanto a práctica social, sujetos sociales o expresiones sociales. En este sentido el consumo puede ser comprendido como un fenómeno colectivo que posibilita la comunicación entre, el mismo, la clasificación de individuos, objetos y sociedad (Bruneau, Marques, & David, 2009), y como una relación entre marca y consumidor (Binici & Bezerra, 2007).

Los valores culturales son aspectos que son presentados y asimilados por los individuos pertenecientes a determinada cultura. Estos valores pueden sufrir alteraciones y son todavía reconstruidos, por la interacción multicultural y la reinterpretación de los propios valores. En las culturas los

valores se diferencian, la realidad en que las personas viven es dictada por grupos sociales y culturales a las cuales pertenecemos y tales realidades pueden ser objeto de extrañeza si son tomadas para el análisis a partir de otras realidades diferentes. El mundo del consumo no se aleja de esa lógica. Frecuentemente alternativas y preferencias del consumo parecieran fácilmente aceptables para un determinado grupo, especialmente en términos de apreciación, son completamente desaprobadas por otros grupos, esto puede ocurrir, por ejemplo debido a los valores internalizados que difieren entre grupos distintos de consumidores (Bruneau, Marques, & David, 2009).

Todo acto de consumo tiene un repercusión social, y por eso, puede ser examinado desde el punto de vista colectivo, y no solamente individual. El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el cual se realiza la apropiación y los usos de los productos, es la transformación de los deseos en demandas. La cultura es un aspecto relevante para el estudio del consumo y el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor puede ser definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el instinto de buscar y usar productos y servicios. Así, el comportamiento de los compradores es el resultado de dos categorías de influencias: Intrínsecos y extrínsecos (Sergueyevna & Mosher, 2013). Los factores endógenos (internos al individuo: necesidades y motivos, aprendizaje, actitud, auto-concepto, personalidad) y los factores exógenos (externos al individuo: grupos de referencia, cultura, familia, Status social) (Bruneau, Marques, & David, 2009).

En la literatura teórica especializada se confirma una correlación significativa y constante entre la satisfacción de los consumidores y la frecuencia de compras, la lealtad a una marca y una actitud positiva hacia el producto. El modelo de decisión sobre compras de los consumidores incluye cinco fases consecutivas de conducta del consumidor a través del proceso de compra: percepción del producto, confianza, estimación de su valor, comparación de precio, toma de la decisión, acción de compra y los sentimientos posteriores, donde se concluye con la satisfacción en el producto (Hernández & Domínguez, 2004). La familiaridad de la marca es una dimensión del conocimiento del consumidor. La clave es distinguir entre el conocimiento de los productos generales y una marca familiar específica. La primera se refiere a la relación del conocimiento sobre los atributos del producto, sin importar como utiliza el consumidor estas características para tomar una decisión de compra, la segunda se refiere al conocimiento del consumidor sobre la marca en la categoría del producto (Concha, Gómez, & Valencia, 2011).

Entre los principales criterios para efectuar la compra sobresalen la calidad del producto, la confianza en el proveedor, las políticas de devoluciones y en el manejo de quejas, el nivel de servicio, la atención al cliente, la habilidad para vender, la certificación del producto, y los precios de la competencia. La influencia del ambiente ha sido reconocida durante mucho tiempo, no setienen muchos estudios en un contexto específico, algunos de estos muestran que el ambiente del interior de la tienda es de naturaleza dinámica y no es un modelo tan simple de predecir. Los consumidores nacen en una sociedad en la cual aprenden una cultura que les asigna parámetros de comportamiento que de cualquier forma influyen en el proceso de decisión de compra (Hernández & Domínguez, 2004).

En cuanto a la teoría del consumidor se muestra como las personas acostumbran estrategias de autodominio para superar sus preferencias inconsistentes en el tiempo. Hernandez & Domínguez (2004) probaron un modelo del dos factores de estrategias de autodominio del consumidor: el deseo de reducir (impotencia) y la fuerza de voluntad. Encontraron que la situación financiera, la edad, y el sexo influyeron en el uso de la reducción del deseo y la fuerza de voluntad en direcciones diferentes, mientras que el ingreso no fue un predictor del uso de estrategias de autodominio, además los autores señalan que un modelo utilizado para explicar la acción de compra incluye variables demográficas y psicológicas (Hernández & Domínguez, 2004).

La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades, tales actividades involucran procesos mentales y emocionales como son:

Búsqueda racional: Los mercadólogos quieren que sus consumidores sepan de sus productos. Los consumidores, de muchas maneras, pueden aprender sobre un producto, aprenden a resolver sus problemas y adoptan hábitos de conducta. La búsqueda de información es un estado anterior al acción de compra, empieza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto y sienten la necesidad de información sobre la cual basar una elección. El recuerdo de experiencias anteriores proporciona al consumidor información adecuada para la elección actual. Si el consumidor no ha tenido experiencia anterior, se puede entretener en una búsqueda extensiva en el medio ambiente externo para obtener información útil sobre la cual basar una elección. La cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto da el grado de involucramiento del consumidor (Hernández & Domínguez, 2004).

Motivación: Aun cuando una elección de compra está programada, el consumidor no realizará una compra a menos que el producto se necesite. El

comportamiento del consumidor se dirige hacia la satisfacción de necesidades o deseos. La motivación es la fuerza directriz que mueve a una persona a actuar para satisfacer necesidades o deseos específicos. La motivación inicia y gobierna las actividades del individuo. Una actividad que está en armonía con nuestros motivos nos satisface y agrada, de otro modo nos fastidia y aún puede hacernos sentir frustrados. En la acción de compra el producto motiva su elección o rechazo (Hernández & Domínguez, 2004).

Actitudes: Una intención de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la intención de compra y de los factores situacionales imprevisibles. Las actitudes se aprenden y perduran con el tiempo; se dirigen a objetos o ideas particulares, tienen características emocionales y motivacionales definidas y pueden ser favorables o desfavorables hacia la acción de compra, hacia la tienda de autoservicio o hacia los precios (Hernández & Domínguez, 2004).

Sexo: Fisiológicamente los hombres y las mujeres difieren en muchos aspectos, se tiene una diferenciación muy marcada, desde el punto de vista psicológico difieren en intereses, rasgos emocionales, objetivos vocacionales y rendimientos que afectan la conducta del individuo (Hernández & Domínguez, 2004).

Edad: En las tiendas de autoservicio es común encontrar diferentes departamentos de acuerdo a las edades, pero también de acuerdo al producto que se consume, como es la sección de alimentos, a este acuden personas de todas las edades: niños, jóvenes, jóvenes adultos y personas de la tercera edad (Hernández & Domínguez, 2004).

Clase social: Se define como un grupo de personas con prestigio y posición social similar, que interactúan regularmente entre sí de manera formal e informal, estos grupos influyen en la vida de sus integrantes en diferentes aspectos de la vida, uno de ellos es la planificación y decisión de compra, la razón de esta atribución es que la conducta de este tipo de personas se ve fuertemente influenciada por el estatus, normas y fuerzas sociales que se dan entre ellos (Hernández & Domínguez, 2004).

Con relación a la agricultura orgánica en el mundo y en el país, se muestra una tendencia acelerada de crecimiento en cuanto a superficie cultivada y de consumo. Esta es una alternativa que ha mostrado bondades para los consumidores por la inocuidad de los alimentos, para los productores por su rentabilidad y para la sociedad por su efecto positivo en salud humana y ambiental (Pérez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012). La agricultura orgánica implica, en términos prácticos, una forma de producir alimentos sin uso de insumos sintéticos o agroquímicos. Por otro lado, la agricultura orgánica es un movimiento mundial que tiene que ver con agricultura ecológica, biodinámica y biológica. Es un movimiento filosófico

que tienen implícito ciertos valores, creencias y comportamientos de la gente.

Hoy día, existe una mayor preocupación por la salud humana y esto es motivo esencial para la demanda de alimentos sanos, frescos y exentos de contaminantes o patógenos. Además en muchos países, particularmente en los desarrollados, una gran proporción de la población posee un alto ingreso o mayor poder adquisitivo que permite acceder a productos orgánicos que usualmente por el sobreprecio cuestan más que los productos convencionales tradicionales (Perez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012).

En la literatura especializada, existen diversos vocablos, tales como compra verde, contratación verde, etiquetas ecológicas y ciclo de vida entre otras, que permiten identificar los productos orgánicos. Una compra verde es una contrastación en la cual se han contemplado requisitos ambientales relacionados con una o varias etapas del ciclo de vida del producto por comprar; esto se produce desde la extracción de la materia prima, su fabricación, distribución y uso hasta su disposición final, que se convierte un producto verde, que es aquel que tiene mejor desempeño ambiental a lo largo de su ciclo de vida y que cumple con la misma función (o mejor inclusive), posee igual calidad y le brinda una satisfacción similar al usuario que el producto regular (García, 2009).

Etiquetas ecológicas. Son símbolos que se otorgan a aquellos productos que tienen una menor incidencia sobre el medio ambiente, debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida. El origen de las ecoetiquetas se puede encontrar en la creciente conciencia global de proteger el medio ambiente por parte de los gobiernos, las empresas y el público en general. Inicialmente y sobre todo en los países desarrollados, algunas empresas reconocieron que esa conciencia global podía generar una ventaja competitiva para ciertos productos, por ello se incluían etiquetas con expresiones tales como: “reciclables”, “baja energía” y “contenido reciclado” (García, 2009).

Metodología

La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, explicativa causal, no experimental y transversal. El modelo empírico planteado se contrasta utilizando datos de consumidores del estado de San Luis Potosí. La población está integrada por 245 consumidores que fueron encuestados en tiendas de autoservicio que ofrecen estos productos en la capital del estado de San Luis Potosí.

Este trabajo demuestra un análisis de regresión convencional, ya que predice una sola variable observada (edad) como una combinación lineal de otras seis variables observadas (separar, compra por salud, afecto a la naturaleza, aprender sobre el cuidado de la naturaleza, indignación por el

derroche de recursos naturales, y preocupación por el daño ambiental).El modelo propuesto para explicar el comportamiento del consumidor con relación a la edad cuando adquiere compuestos orgánicos se muestra en el Gráfico 1.

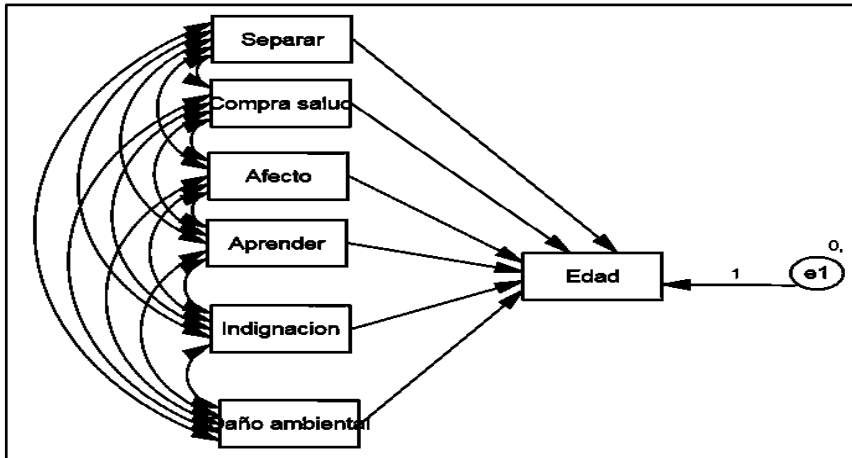


Grafico 1 Modelo Teórico

Derivado de dicho modelo y alineado con las preguntas de investigación y objetivos planteados, se establecen cinco hipótesis de trabajo la cuales corresponden a las variables independientes anteriormente descritas y a la variable dependiente edad. Estas hipótesis se muestran en el Tabla1.

Tabla 1 Hipótesis a contrastar en el modelo propuesto

Hipótesis	Enunciado
Hipótesis Principal	El comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos.
Hipótesis 1.1.	Separar los materiales para el reciclaje por parte del consumidor incide con la edad.
Hipótesis 1.2	Comprar productos orgánicos principalmente por salud incide con la edad del consumidor.
Hipótesis 1.3	El afecto que produce pasar mucho tiempo con la naturaleza incide con la edad.
Hipótesis 1.4	Aprender acerca de la naturaleza incide con la edad del consumidor
Hipótesis 1.5	El consumo innecesario de recursos naturales incide en la edad del consumidor.
Hipótesis 1.6	El daño ambiental incide en la edad del consumidor cuando adquiere un producto orgánico.

Fuente: Elaboración propia

La presente investigación pretende dar respuesta a las interrogantes propuestas a través de la aplicación de una Regresión Lineal Múltiple por medio del programa AMOS. El modelo planteado en el Gráfico 1 representa una serie de relaciones lineales entre un conjunto de variables exógenas y una variable endógena. Se trata por tanto de un modelo de relaciones lineales especificado analíticamente en una única ecuación de la siguiente manera:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \text{ [ec. 1]}$$

Donde Y es la variable dependiente y corresponde a la edad de la ecuación [1] y las variables explicativas son X₁ (separar) + X₂ (Salud), X₃(Afecto), X₄ (Aprender), X₅(Indignación), X₆ (Daño Ambiental). Se realiza la estimación del modelo por medio de Ecuaciones Estructurales utilizando el programa AMOS.

Resultados

En primer lugar se presentan en la tabla 2 los resultados del análisis descriptivo de las variables explicativas del modelo y los coeficientes de correlación.

Tabla 2 Media, desviación típica y correlaciones simples de las variables explicativas del modelo

Var.	Media	σ .	Separar	Compra salud	Afecto	Aprender	Indignación
Separar	3.00	1.282	1				
Compra salud	3.40	1.160	.345**	1			
Afecto	3.39	1.142	-.002	.295**	1		
Aprender	3.66	1.077	.032	.275**	.621**	1	
Indignación	3.87	1.194	.107	.410**	.365**	.555**	1
Edad	40.33	12.893	-.026	.232**	.112	.127*	.201**

Fuente propia.

Con relación a las correlaciones se puede observar que todas ellas tienden a 1. Además, es necesario destacar algunos de los resultados que se muestran en la tabla 2 la cual muestra una relación entre la edad y la compra de producto por salud ($\overline{Edad} = 40.33$ y $\sigma = 12.893$), también se observa que la compra de productos orgánicos principalmente por salud, se acentúa con la edad, es decir, a mayor edad, el consumidor busca adquirir este tipo de productos por el beneficio que aportan a la salud; sin embargo, la edad no incide en que el consumidor separe los materiales para su reciclaje, pero si acostumbra, a separar los materiales para su reciclaje cuando compra productos orgánicos por salud.

Referente a los valores obtenidos de los parámetros, los resultados dejan ver el número de los diferentes momentos, la media, así como la varianza y covarianza de la muestra. Es importante señalar que hay 35 momentos de la muestra, seis medias, siete varianzas y 15 covarianzas. En cuanto a los parámetros estimados hay seis pesos de regresión, una intercepción y una varianza del error de medida para el total de 35 parámetros. Las estimaciones para los pesos de regresión, varianza y covarianza se muestran en la tabla 3 así como el error estándar, radio crítico y el valor de p .

Tabla3. Parámetros estimados del consumidor de productos orgánicos

Pesos de la Regresión						
Variab		Estimado	S.E.	C.R.	P	
Edad	<--- Separar	-1.089	0.662	-1.646	0.100	
Edad	<--- Compra salud	2.371	0.809	2.932	0.003	
Edad	<--- Afecto	0.091	0.898	0.102	0.919	
Edad	<--- Aprender	0.066	1.048	0.063	0.950	
Edad	<--- Indignación	1.465	0.846	1.732	0.083	
Edad	<--- Daño Ambiental	-0.867	0.592	-1.464	0.143	
Medias						
	Separar	2.996	0.082	36.580	***	
	Compra salud	3.396	0.074	45.804	***	
	Afecto	3.388	0.073	46.437	***	
	Aprender	3.661	0.069	53.223	***	
	Indignación	3.869	0.076	50.727	***	
	Daño ambiental	2.963	0.087	33.978	***	
Intercepción						
	Edad	31.892	3.807	8.377	***	

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los pesos de regresión se observa en la tabla 3 que la relación entre las variables edad-compra por salud es la única con un valor mayor de 1.96, es decir, es la única significativa, el valor de la medias también muestran valores mayores de 1.96, así como la intercepción con un valor de 8.377.

En lo que concierne al valor crítico de las covarianzas dos de ellas no son significativas (separar-daño ambiental; compra salud-daño ambiental), en cambio todas las varianzas son significativas. La tabla 4 muestra los valores de la covarianzas.

Tabla 4 Covarianza y varianza del comportamiento del consumidor

Covarianza						
Variab		Estimado	S.E.	C.R.	P	
Separar	<--> Daño ambiental	0.110	0.112	0.984	0.325	
Compra salud	<--> Daño ambiental	0.064	0.101	0.628	0.530	
Afecto	<--> Daño ambiental	0.202	0.100	2.016	0.044	
Aprender	<--> Daño ambiental	0.232	0.095	2.450	0.014	
Indignación	<--> Daño ambiental	0.301	0.106	2.851	0.004	
Aprender	<--> Indignación	0.711	0.094	7.583	***	
Afecto	<--> Indignación	0.496	0.093	5.355	***	
Compra-salud	<--> Indignación	0.566	0.095	5.928	***	
Separar	<--> Indignación	0.163	0.098	1.658	0.097	
Afecto	<--> Aprender	0.760	0.092	8.237	***	
Compra salud	<--> Aprender	0.342	0.083	4.143	***	
Separar	<--> Aprender	0.044	0.088	0.494	0.621	
Compra salud	<--> Afecto	0.389	0.088	4.420	***	
Separar	<--> Afecto	-0.002	0.093	-0.027	0.979	
Separar	<--> Compra-salud	0.512	0.100	5.100	***	
Varianza						

Tabla 4 Covarianza y varianza del comportamiento del consumidor

Covarianza				
Variables	Estimado	S.E.	C.R.	P
Separar	1.637	0.148	11.045	***
Compra-salud	1.341	0.121	11.045	***
Afecto	1.299	0.118	11.045	***
Aprender	1.155	0.105	11.045	***
Indignación	1.420	0.129	11.045	***
Daño ambiental	1.856	0.168	11.045	***
e ₁	151.179	13.687	11.045	***

Fuente: Elaboración propia.

Los coeficientes de los pesos de la regresión y la correlación múltiple al cuadrado se presentan en la tabla 5. El peso mayor de la regresión estandarizado es el que corresponde a la relación entre las variables edad – compra salud (0.213).

Tabla 5 Coeficientes de los pesos de la regresión

Pesos de la regresión estandarizados		
Variables		Estimaciones
Edad <---	Separar	-0.108
Edad <---	Compra - salud	0.213
Edad <---	Afecto	0.008
Edad <---	Aprender	0.006
Edad <---	Indignación	0.136
Edad <---	Daño - ambiental	-0.092
Correlación múltiple al cuadrado		
0.087		

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra en el gráfico 2, las estimaciones no normalizadas para esta investigación. La intersección de 31.89 aparece justo encima de la variable edad.

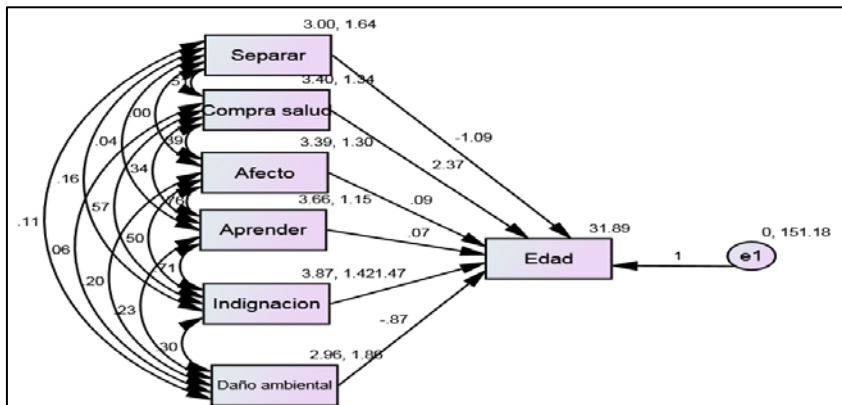


Gráfico 2 Regresión con intersección explícita.

El modelo de regresión final se representa de la siguiente manera:

$$Y = 31.892 + 1.08 X_1 + 0.213 X_2 + 0.008 X_3 + 0.006 X_4 + 0.136 X_5 - 0.092 X_6$$

Sin embargo, de todas estas variables, los resultados indican que sólo la variable (X_1) es significativa por lo que la ecuación quedaría representada de la siguiente forma:

$$Y = 31.892 + 0.213 X_2$$

La constante 31.89 indica la edad que el consumidor tendrá cuando compre productos orgánicos-es decir, 32 años- principalmente por salud, siempre y cuando los valores de X fueran cero. El coeficiente de la variable del modelo se interpreta de la siguiente manera: por cada consumidor que compra productos orgánicos por salud incide 0.213 en la edad.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación se cumplió, ya que corroboró la hipótesis principal que se planteó: El comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos, los resultados permiten dar evidencia que el consumidor de estos productos realizan esta acción por el beneficio que conlleva para mejorar o mantener un estado saludable.

Estos resultados son congruentes con lo propuestos por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012) que señalan que el 86% de los consumidores de productos orgánicos lo adquiere por motivos de salud y un 31% para ayudar a conservar el medio ambiente.

No obstante, es importante señalar que de las hipótesis secundarias (Hipótesis 1.1, hipótesis 1.3, hipótesis 1.4, hipótesis 1.5, e hipótesis 1.6) no inciden en la edad del consumidor, es decir, separar los materiales para su reciclaje, pasar mucho tiempo con la naturaleza o bien que le interese aprender acerca de la naturaleza no causan ningún efecto en la edad, tampoco el consumo innecesario de recursos naturales o el comprar un producto orgánico para evitar daños ambientales, son acciones que no incide en la edad del consumidor de productos orgánicos.

Finalmente se llega a la conclusión que las personas conforme van aumentando su edad es muy factible que adquieran este tipo de productos.

Limitaciones y recomendaciones

Una de las limitaciones de la presente investigación es que la muestra no se dirigió a un sólo sector de la población, es decir, a un sector de consumidores que tuvieran una cierta edad. La muestra fue abierta a todas las edades de consumidores; por lo que se recomienda para estudios posteriores que la muestra esté orientada a una determinada edad, se recomienda que pudieran ser consumidores mayores de 30 años, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación.

Bibliografía:

- Binici, S., & Bezerra, F. (2007). (Re) Compreendendo o Relacionamento Marca/Consumidor. *Revista de Administracao Face Journal* , 23-37.
- Bruneau, J., Marques, C., & David, F. (2009). Consumidores una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administracao da Unimep*, 105-121.
- Concha, J., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: El caso de un producto ed consumo masivo. *Pensamiento y Gestion* , 150-164.
- García, J. (2009). Las colpras verdes, una practica sustentable y ecologica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y negocios* , 39-52.
- Hernández, J., & Dominguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio . *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 137-153.
- Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia. Business REview*, 108-127.
- Páramo, D. (2010). El consumo factor clave. *Pensamiento y gestión*, V-VIII.
- Perez, A., Lang, F., Peralta, I., & Aguirre, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de organicos : el mercado ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 20-29.
- Reis, P., Texeir, R. G., & Goncalves, M. (2008). Personalidad y consumo ecológicamente consciente. *Revista de Adminitracao, Universidad FUMEC, Brasil*, 30-49.
- Salgado-Beltran, L., & Beltran-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos organicos en el noreste de México. *Universidad y Ciencia Trópico Humedo*, 265-279.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teoria motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium. Revista Científica Electronica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.
- Useche, C., & Oliveira, F. (2009). Calidad del servicio en ele sector alimentos en el municipio ed Maracaibo. *Universidad y Empresa* , 150-171.