

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 32, Número 60. Julio - Diciembre 2022
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Modelo conceptual del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad durante la pandemia por Covid-19

Conceptual model of food consumption in a context of sustainability during the COVID-19 pandemic

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1237>
e221237

Sandra Nelly Leyva-Hernández*
<https://orcid.org/0000-0002-5687-9945>

Paola Miriam Arango-Ramírez**
<https://orcid.org/0000-0001-5983-4008>

Virginia Margarita González-Rosales**
<https://orcid.org/0000-0002-9070-0048>

Oscar Galván-Mendoza**
<https://orcid.org/0000-0001-6136-2214>

Fecha de recepción: 02 de abril de 2022.

Fecha de envío a evaluación: 01 de julio de 2022.

Fecha de aceptación: 14 de septiembre de 2022.

*Universidad Panamericana, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. México.

**Autora para correspondencia: Paola Miriam Arango-Ramírez

Universidad Autónoma de Baja California, México.

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Boulevard Zertuche y Boulevard de los Lagos S/N Fracc. Valle Dorado, 22890 Ensenada, Baja California.

Dirección electrónica: paolaarango@uabc.edu.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: proponer un modelo conceptual para el análisis del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad durante la pandemia por Covid-19. **Metodología:** revisión bibliográfica sistemática mediante búsqueda de datos en Web of Science y Scopus de artículos. Se seleccionaron los de investigación original, publicados desde el inicio de la pandemia en diciembre de 2019 sobre el comportamiento del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad. **Resultados:** se identificaron factores externos como los estímulos de objetos entre los que se encontraron, el precio, la disponibilidad, la oferta online, la calidad, la variedad, el reconocimiento, responsabilidad social y la seguridad alimentaria, y como estímulos psicológicos se encuentran el riesgo percibido y la fuerza del evento Covid-19, que afectan el estado interno del consumidor, y conducen a un comportamiento de compra como lo postula el modelo estímulo-organismo-respuesta. **Limitaciones:** la dificultad para el acceso a estudios publicados por suscripción restringió el análisis a investigaciones de acceso abierto, la búsqueda se limitó a dos bases de datos. **Conclusiones:** bajo este modelo se puede cuantificar el efecto del Covid-19 en el estado interno del consumidor y analizar cómo esto provoca el consumo de alimentos sustentables. Los consumidores optan por comprar productos sustentables por sus valores de salud, sociales y ambientales y por la experiencia de disfrute involucrada en su compra, que se ven afectados por estímulos de objetos y psicológicos.

Palabras clave: alimentación contemporánea, modelo estímulo-organismo-respuesta, sustentabilidad, seguridad alimentaria, actitud, solidaridad.

Abstract

Objective: Propose a conceptual model for the analysis of food consumption in a context of sustainability during the COVID-19 pandemic. **Methodology:** A systematic bibliographic review was carried out through a search for data in Web of Science and Scopus of articles, selecting original research articles published since the beginning of the pandemic in December 2019 on the behavior of food consumption in a context of sustainability. **Results:** External factors were identified, such as object stimuli, including price, availability, online supply, quality, variety, recognition, social responsibility and food safety, and psychological stimulation such as perceived risk and COVID-19 event strength, which affect the internal state of the consumer, and lead to purchasing behavior as postulated by the stimulus-organism-response model. **Limitations:** Difficulty accessing studies published by subscription restricted the analysis to open access research, and the search was limited to two databases. **Conclusions:** Under this model, it is possible the effect of COVID-19 on the internal state of the consumer can be quantified and how this causes the consumption of sustainable food can be analyzed. Consumers choose to buy sustainable products for their health, social and environmental values and for the enjoyment experience involved in their consumption, which are affected by object and psychological stimuli.

Keywords: contemporary food, stimulus-organism-response model, sustainability, food security, attitude, solidarity.

Introducción

Para la construcción de la sustentabilidad se requiere de tres pilares, el del ámbito social, el económico y el ambiental (Purvis, Mao y Robinson, 2019). Mismos que, junto con la integración y equilibrio de los procesos económicos, políticos, sociales y culturales, permiten el desarrollo sustentable (Nieves, 2016). En este sentido, para 2030, la Agenda para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción mundial a favor de las personas, el planeta y la prosperidad (UN, 2015), propone para la consecución de sus objetivos una serie de acciones que se vinculan de manera estrecha con el consumo de alimentos, dentro de los principios de la sustentabilidad.

El consumo sustentable se puede entender como el ámbito donde el consumidor busca productos y servicios que atiendan sus necesidades básicas y considerando reducir el impacto al ambiente y que no comprometa las necesidades de generaciones futuras (Berro 2007; Salgado y Beltrán 2011). Mientras que, un alimento orgánico se puede definir como el producido a través de un sistema que conserva y mejora suelos, ecosistemas y procura la salud de las personas, y busca combinar la tradición, innovación y ciencia para promover relaciones justas entre los involucrados (IFOAM), 2008).

Se han asociado ambos conceptos y se considera el consumo de alimentos orgánicos como un consumo sustentable, donde se toman en cuenta factores ambientales y de salud para la decisión de compra (Salgado y Beltrán, 2011). Se ha considerado, además, alimentos sustentables a los producidos respetando los principios de la sustentabilidad social, ambiental y económica, donde es necesaria la conservación de recursos naturales y el bienestar social y económico de los involucrados (Abraham, Alturria, Fonzar, Ceresa y Arnés, 2014). Por lo que, el consumo de alimentos orgánicos puede ser visto como un consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad.

Los consumidores socialmente responsables, específicamente consumidores de alimentos orgánicos, desean la protección del ambiente, cuidar su salud y apoyar a los productores en México (Leyva-Hernández, Toledo-López y Hernández-Lara 2021). Mediante el consumo de alimentos orgánicos se podrían lograr los objetivos que marca la agenda de las Naciones Unidas para el desarrollo sustentable. Este promueve la protección del ambiente y la solidaridad entre los consumidores y productores. Además, dichos alimentos promocionan la salud de los consumidores y mejoran la calidad de vida de los agricultores al garantizarles precios justos por sus productos (Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018).

La transición del consumo convencional al consumo orgánico, dentro de un contexto de sustentabilidad es limitado por la integración de actores de segmentos como la política pública y la mercadotecnia (Yazdanpanah y Forouzani, 2015). Con el análisis de los factores que motivan la compra orgánica, se pueden proponer estrategias que incentiven la adquisición de estos productos y con ello integrar a los actores de la mercadotecnia y la política pública para fomentar el consumo orgánico.

Los alimentos orgánicos se han vuelto atractivos para los consumidores por los efectos adversos a la salud de otros como los modificados genéticamente (Teng y Wang, 2015). El consumidor ha cambiado sus preferencias en su dieta, ha pasado del consumo de alimentos convencionales a orgánicos, no obstante, en países en desarrollo, este último es menor que en países desarrollados (Yadav y Pathak, 2016). Por ejemplo, en México, el consumo interno de los alimentos orgánicos es tan solo del 15% (Profeco, 2018).

En México, en 2020, los estados con mayor superficie de cultivos orgánicos fueron Michoacán, Chiapas y Oaxaca (SIAP, 2020). Sin embargo, de 2010 a 2016, en dichos estados, más del 50% de su población se encontraba en situación de pobreza (Coneval, 2016). Para la comercialización de estos productos, existen diversas plazas como tiendas especializadas y tiendas naturistas y

otras como los tianguis y mercados orgánicos; estas últimas fomentan la compra directa a los productores y por ende el mercado regional (Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018).

Los mercados orgánicos y locales surgieron como alternativas de producción, consumo e intercambio de la economía solidaria para promover la solidaridad y combatir la pobreza (Roldán, Gracia, Santana, y Horbath, 2016). En 2004, se crea la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, integrada por pequeños y medianos productores para la comercialización de sus productos con 21 tianguis y mercados orgánicos en el territorio mexicano (Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018).

A partir de la pandemia por Covid-19, hubo restricciones en la compra por el distanciamiento social. Los consumidores no podían acudir los lugares donde realizaban sus compras (Sheth, 2020). Al mismo tiempo, la pandemia trajo consigo cambios en los patrones de consumo, por ejemplo, la certificación orgánica adquirió mayor importancia para los consumidores después del encierro (Brugarolas, Martínez-Carrasco, Rabadán y Bernabéu, 2020).

La pandemia, además, ha cambiado los factores que influyen en la intención de compra y el comportamiento de compra. En este sentido, Cachero-Martínez (2020) encuentra que, durante esta contingencia sanitaria, la actitud, la satisfacción y la confianza son las variables que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos. La intención de compra orgánica también se explicó por las actitudes personales, la presión social percibida y la autonomía percibida del consumidor durante la pandemia por Covid-19 (Latip, Newaz, Ramasamy, Tumin y Noh, 2020).

Por lo anterior, el objetivo de la investigación fue la propuesta de un modelo conceptual para el análisis del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad, durante la pandemia de Covid-19. La promoción del consumo orgánico en México podría mejorar la economía regional y el bienestar de los productores y consumidores y, con ello, lograr los objetivos que propone la Agenda para el Desarrollo Sostenible.

Marco teórico

El comportamiento sustentable ha sido ampliamente analizado antes de la pandemia por Covid-19 por diferentes teorías o modelos como la teoría del comportamiento planeado, la teoría del razonamiento conductual y el modelo estímulo organismo respuesta (Boobalan y Nachimuthu, 2020; Canova, Bobbio, y Manganelli, 2020; Ryan y Casidy, 2018; Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah y Salo 2020; Lee y Yun, 2015). De tal manera que, la teoría del comportamiento planeado ha servido como base teórica en estos estudios. Esta propone que las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento explican la intención de un comportamiento. En ella, las relaciones de las actitudes y el control percibido del comportamiento en la intención de comportamiento funcionan como procesos volitivos. En ellos, el sujeto tiene la percepción del control del comportamiento y la relación de las normas subjetivas en la intención actúa como un proceso no volitivo, pues está determinada por sujetos externos al individuo que realiza el comportamiento. En esta teoría, la actitud se explica como la evaluación favorable del comportamiento, el control percibido del comportamiento se entiende como la percepción de control de sus recursos y capacidades del individuo para realizar el comportamiento y las normas subjetivas se pueden comprender como la presión social que tiene el individuo para realizar el comportamiento (Ajzen, 1991).

En el consumo sustentable de alimentos, se ha confirmado esta teoría. Por ejemplo, al analizar alimentos sustentables, se prueba que la intención y el control percibido del comportamiento influyen en la intención de compra en India y Estados Unidos (Boobalan y Nachimuthu, 2020). También en Italia, se confirma la teoría del comportamiento planeado, ya que las actitudes, normas subjetivas y el control percibido del comportamiento son los factores que explican la intención del consumo sustentable (Canova, Bobbio y Manganelli, 2020).

Los estudios de Ryan y Casidy (2018) y Tandon et al. (2020), se apoyaron en la teoría del razonamiento conductual, analizaron el consumo sustentable de alimentos y encontraron que las actitudes influyen en la intención de compra, pero consideran razones a favor y en contra del comportamiento como propone Westaby (2005). Se han desarrollado otros modelos que amplían la comprensión del consumo sustentable como el de estímulo-organismo-respuesta, que examina influencias cognitivas y afectivas en el comportamiento como estímulos externos que afectan al estado interno y, en consecuencia, dan como resultado un comportamiento (Mehrabian y Russell, 1974). En cuanto al consumo, en un contexto de sustentabilidad, se le analiza cómo los estímulos de objetos y psicológicos afectan las actitudes utilitarias y hedónicas y estas responden como una intención de comportamiento (Lee y Yun, 2015). Se reafirma que las actitudes influyen en el comportamiento, pero se ven afectadas por factores externos al individuo. La pandemia por Covid-19, considerada como un factor externo, podría afectar el comportamiento sustentable.

Metodología

Para lograr el objetivo propuesto en la investigación se realizó una revisión sistemática de la literatura. Se planeó la revisión bibliográfica de forma sistematizada, se condujo la revisión y se reportaron/diseminaron los resultados (Tranfield, Denyer y Smart, 2003). Para ello, se realizó una búsqueda de artículos de investigación originales desde el inicio de la pandemia por Covid-19, del 1 de diciembre de 2019, hasta el 30 de diciembre de 2021 sobre el comportamiento del consumo de alimentos sustentables. La búsqueda en línea en la base de datos de Web of Science se realizó el 30 de diciembre de 2021 y la de Scopus el 18 de septiembre de 2021, respetando el mismo período de búsqueda. Las palabras clave utilizadas en la búsqueda fueron “organic food purchase y Covid-19”, “sustainable consumption y Covid-19” y “socially responsible consumption y Covid-

19”. Solo se tomaron en cuenta los artículos originales, se excluyeron los capítulos de libro, reportes, tesis, manuscritos no publicados y artículos de revisión. Con la búsqueda en Web of Science, se obtuvieron 310 datos y con la búsqueda en Scopus se obtuvieron 88 datos como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.
Resultados de la búsqueda respecto a las bases de datos utilizadas

Base de datos	Palabras clave	Resultados
Web of Science	organic food purchase y Covid-19, o sustainable consumption y Covid-19, o socially responsible consumption y Covid-19	310
Scopus	organic food purchase y Covid-19, o sustainable consumption y Covid-19, o socially responsible consumption y Covid-19	88

Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

En la figura 1, se muestran los pasos para la selección de los artículos. En el primer paso, se seleccionaron los artículos de acceso abierto, por lo que se omitieron los artículos de suscripción. Quedaron 243 artículos de la búsqueda de Web of Science. En la búsqueda de Scopus, quedaron 60 artículos. De las dos bases de datos, quedaron en el primer paso 303 artículos.

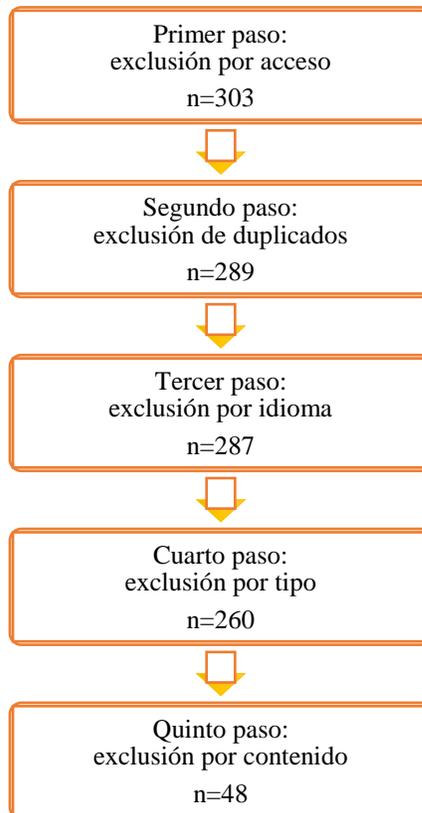


Figura 1. Proceso de selección de los artículos. Fuente: elaboración propia.

En el segundo paso, se hizo una comparación entre los artículos de las bases de datos para omitir los duplicados, se descartaron 14 y quedaron 289 artículos. Posteriormente, como un tercer paso, se descartaron dos artículos por el idioma, ya que estaban redactados en portugués y ruso, quedando así 287 artículos. En el cuarto paso, se descartaron los artículos de revisión (se omitieron 27 artículos), de tal manera que a partir de dicha eliminación quedaron 260 artículos. En el quinto paso, se procedió a omitir los artículos que no explicaran el consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad, por lo que se descartaron 212 y quedaron finalmente 48 artículos.

El 12.5% de las publicaciones fueron publicadas en el año 2020 y el 87.5% en el año 2021. Las principales revistas que publicaron los artículos revisados fueron Sustainability (35.4%), Foods

(8.3%) y Sustainable Production and Consumption (8.3%). Los principales editores de las publicaciones fueron MDPI (54.2%), Elsevier (16.7%), Frontiers (6.3%) y Emerald Group (4.2%). Los principales marcos teóricos de las investigaciones sobre el consumo sustentable fueron la teoría del comportamiento planeado y el modelo estímulo-organismo-respuesta.

Resultados

De acuerdo con investigaciones recientes sobre el análisis del consumo de alimentos durante la pandemia por Covid-19, el modelo estímulo-organismo-respuesta ha servido como marco teórico, ya que permite explicar una respuesta conductual por medio de estímulos externos al consumidor que provocan reacciones conscientes y emocionales en este y por ello el consumidor responde consumiendo alimentos en contextos de sustentabilidad (Yin, Chen y Ji, 2021; Liu et al., 2021; Talwar et al., 2021). Con la revisión de las publicaciones seleccionadas, se identificaron factores externos al consumidor que afectan el estado interno del consumidor, que inciden en las emociones, la cognición y la percepción, y conducen a un comportamiento de compra como lo postula el modelo estímulo-organismo-respuesta de Mehrabian y Russell (1974). Por lo que se propone el siguiente modelo conceptual basado en el modelo estímulo-organismo-respuesta que se desarrolla en las siguientes secciones.

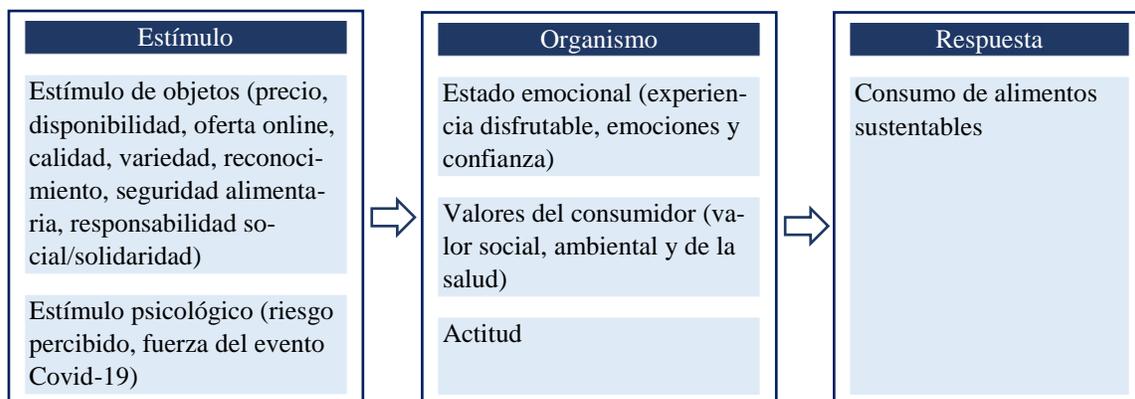


Figura 2. Modelo conceptual propuesto de la revisión sistemática. Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Estímulos externos

Los estímulos externos se pueden dividir en estímulos de objetos y estímulos psicológicos como señala Lee y Yun, (2015). En este sentido, se identificaron atributos de los alimentos en un contexto de sustentabilidad como los estímulos de objetos, ya que los atributos percibidos son factores relevantes en la decisión de compra verde como lo señalaron Qi, Yu y Ploeger (2020). Se identificaron el precio, la disponibilidad, la oferta online, la calidad, la variedad, el reconocimiento, y la seguridad alimentaria como los atributos que pueden ser los estímulos externos que afectan el estado interno del consumidor como se muestra en la tabla 2. Y como los estímulos psicológicos externos al consumidor, se identificaron el riesgo percibido y la fuerza del evento Covid-19 mediante la revisión sistemática.

Tabla 2
Estímulos externos durante la pandemia por Covid-19

Variable externa	Dimensión	Autor
Estímulo de objeto	Seguridad alimentaria	(Katt y Meixner, 2020; Qi y Ploeger, 2021; Skalkos, Kosma, Vasiliou, y Guine, 2021; Nemes et al., 2021)
	Responsabilidad social/solidaridad	(Nemes et al., 2021; Lobachevska y Daub, 2021)
	Reconocimiento	(Oliveira et al., 2021)
	Disponibilidad	(Czeczotko, Górska-Warsewicz, Laskowski, y Rostecka, 2021; Prince y Saira Wahid, 2020)
	Variedad	(Oliveira et al., 2021)
	Oferta online	(Candra, Ayudina, y Arashi, 2021; Cavallo, Sacchi, y Carfora, 2020; Nemes et al., 2021)
	Calidad	(Czeczotko et al., 2021; Oliveira et al., 2021)
	Precio	(Czeczotko et al., 2021; Khalil, Kallas, Haddarah, El Omar, y Pujolà, 2021; Oliveira et al., 2021; Oríndaru et al., 2021)
Estímulo psicológico	Riesgo percibido, fuerza del evento Covid-19	(Li, Kallas, Rahmani, y Gil, 2021; Palau-Saumell, Matute, Derqui, y Meyer, 2021; Yin et al., 2021)

Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

Al evaluar el impacto por la pandemia por Covid-19, Meixner y Katt (2020) encuentran que el atributo más importante para la preferencia de consumo de alimentos sustentables fue la seguridad alimentaria y es considerado fundamental en la transición hacia la sostenibilidad (Nemes et al., 2021). Skalkos et al. (2021) consideran a la seguridad alimentaria como un atributo de elección de consumo de alimentos tradicionales sustentables en Grecia. A su vez, Qi y Ploeger (2021) midieron el efecto del Covid-19 como la seguridad alimentaria en China durante la pandemia. Nemes et al. (2021) encuentran que la seguridad alimentaria es un factor principal de los consumidores durante la contingencia sanitaria por Covid-19 en su estudio a lo largo de 13 países, debido a la manipulación de los alimentos que incrementó el consumo local pues se consideró que en trayectos cortos existía un menor contacto con los alimentos. En restaurantes, el servicio libre de contacto humano provoca que los consumidores cambien su estado emocional positivamente durante la pandemia (Jang y Lee, 2021), por lo cual, la seguridad alimentaria es un atributo clave a considerar para evaluar el estímulo externo provocado por esta contingencia sanitaria que tiene efecto en el estado interno del consumidor.

La contingencia sanitaria fortaleció las medidas que tomaron los gobiernos para apoyar a los productores como lo encontraron Nemes et al. (2021), quienes señalaron que el gobierno francés alentaba la compra local para apoyar a sus productores durante la pandemia. Además, los resultados de estos autores mostraron que los consumidores de toda la sociedad en Francia, Italia, Austria, Luxemburgo y Japón, tenían mayor responsabilidad social y solidaridad hacia los productores, mientras que, en Argentina y Australia, esto solo ocurría en consumidores urbanos con ingresos medios a altos. A su vez, en Ucrania, los consumidores tuvieron un comportamiento de compra cuando el producto estaba relacionado con la responsabilidad social (Lobachevska y Daub, 2021).

El lugar de venta fue un elemento destacado para el consumo de alimentos con atributos sustentables en el estudio de Li et al. (2021). Oliveira et al. (2021) argumentaron que es necesario

promocionar los lugares de venta para que el consumidor sepa donde se venden los alimentos sustentables. Durante la pandemia surgieron restricciones que afectaron la disponibilidad y el modo de venta. Por ejemplo, la disponibilidad de los productos fue considerada por Czczotko et al. (2021) como un factor en la compra sustentable en una comunidad autónoma de España. Prince y Saira Wahid (2020) consideran las restricciones de la pandemia como la distancia social y la poca disponibilidad en su análisis de comportamiento de compra de pescado en Bangladesh. Sin embargo, las ventas en línea como mecanismo de innovación provocaron que los pequeños productores pudieran sobrevivir durante la contingencia (Nemes et al, 2021). También la pandemia provocó que el consumidor se encuentre completamente informado y sea precavido, pues es más consciente de lo que va a comprar, por lo que los negocios deben enfocarse en ofrecer información completa y mantener una comunicación cercana con sus consumidores en todos sus canales de venta (Vergara-Espinosa, 2022).

El modo de venta cambió durante la pandemia, Cavallo et al. (2020) señalaron que el comercio en medios electrónicos fue el de mayor incremento en la cadena de suministro en Italia del 2019 al 2020. En países latinoamericanos, Larios, Fischer y Monteiro (2021) recomiendan canales híbridos de venta (presenciales y en línea), pues encontraron que los consumidores se han adaptado a las compras en línea y a domicilio como parte de su nueva realidad. Por ello, Creon, Alacántara y Zapote (2022) consideran que en el contexto de la sustentabilidad es necesario adaptarse al comercio electrónico, extendiendo su oferta y alcance, además de crear nuevas líneas de servicio. Con ello, la calidad del servicio electrónico también fue un factor para la intención de compra en línea de alimentos orgánicos (Candra et al., 2021). La calidad de los productos fue uno de los elementos que influyeron en el consumo sustentable como lo confirman los estudios de Czczotko et al. (2021) y Oliveira et al. (2021). Así mismo, la variedad es un factor que toman en cuenta los consumidores al realizar su compra sustentable (Oliveira et al., 2021).

La pandemia afectó el estado laboral de las personas y el precio de los productos. Por lo que, estas fueron variables que afectaron el consumo de alimentos sustentables durante la pandemia (Khalil et al., 2021). Se generaron alzas y bajas de precios, así como pérdida de trabajo por las restricciones impuestas por los gobiernos para atenuar la enfermedad. Oríndaru et al. (2021) encontraron que el incremento del consumo de estos alimentos se asoció con los descuentos en los productos. Mientras que las personas con una percepción de bienestar socioeconómico tuvieron un efecto positivo en la salud y sustentabilidad de sus dietas (Matacena, Zenga, D'addario, Mari y Labra, 2021). Czeczotko et al. (2021) y Oliveira et al. (2021) señalaron que el precio fue un factor importante para los consumidores de este tipo de productos.

En la revisión de literatura, se observó que la pandemia afecta al consumidor psicológicamente como un riesgo percibido, el cual ha sido medido con dos dimensiones una cognitiva y otra emocional. La dimensión cognitiva hace referencia a la probabilidad de adquirir la enfermedad, mientras que la dimensión emocional se refiere a la preocupación que generó el Covid-19, por adquirirlo o que fuese un problema social mayor (Palau-Saumell et al., 2021). El riesgo percibido por contraer la enfermedad tuvo un efecto positivo en la compra de alimentos con atributos sustentables (Li et al., 2021), y un efecto positivo en la actitud por la compra de productos locales sustentables (Palau-Saumell et al., 2021). Asimismo, Pérez-Portero (2022) considera que los negocios en Ecuador deben considerar que en la adaptación a los cambios en los hábitos alimenticios de los consumidores se considere que no existan o se represente un riesgo de contagio para los consumidores.

Mientras que Yin et al. (2021) consideraron en su investigación la fuerza del evento de Covid-19 como un estímulo externo que refiere a la afectación en el estilo de vida y trabajo del individuo, que tiene un efecto positivo en la conciencia por la salud (estado interno) y esta a su vez en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Estado interno-organismo

El modelo estímulo-organismo-respuesta propone que los estímulos ambientales tienen efecto en el estado interno del individuo ya que afectan la emoción, la cognición y la percepción (Liu, Zheng, y Cao, 2021), de esa forma modifican el organismo. A su vez, el estado interno (estado emocional, los valores del consumidor y la actitud) influye en el consumo sustentable como se aprecia en la tabla 3 que resume los resultados encontrados de la revisión de la literatura.

Tabla 3
Estado interno

Variable interna	Dimensión	Autor
Estado emocional	Experiencia disfrutable	(Esposti, Mortara, y Roberti, 2021; Maticena et al., 2021; Qi et al., 2020)
	Emociones	(Alsetoohy, Ayoun, y Abou-Kamar, 2021; Ha, Childs, Sneed, y Berry, 2021; Li et al., 2021)
	Confianza	(Cachero-Martínez, 2020; Czeczotko et al., 2021; Skalkos et al., 2021)
Valores del consumidor	Valor ambiental	(Ali, Parveen, Yaacob, Zaini, y Sarbini, 2021; Castellini, Savarese, y Graffigna, 2021; Esposti et al., 2021; Liu et al., 2021; Qi et al., 2020; Severo, De Guimarães, y Dellarmelin, 2021)
	Valor de la salud	(Castellini et al., 2021; Liu et al., 2021; Qi y Ploeger, 2021; Qi et al., 2020)
	Valor social	(Ali et al., 2021; Castellini et al., 2021; Esposti et al., 2021; Severo et al., 2021)
Actitud	-	(Alexa, Apetrei, y Sapena, 2021; Cachero-Martínez, 2020; Muhammad Safuan Abdul Latip et al., 2021; Qi y Ploeger, 2021)

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

El consumidor que tuvo experiencias de disfrute optó por un comportamiento sustentable. Por ejemplo, Maticena et al. (2021) encontraron que disfrutar el cocinar predice patrones sustentables de alimentación. También la experiencia disfrutable durante la compra provocada por la atención del vendedor y el ambiente del lugar influyó en la compra verde (Qi et al., 2020). A su vez, Esposti et al. (2021) argumentaron que las personas más interesadas en una compra ambiental consideraron que la diversión en el proceso, fue fundamental para su compra.

La experiencia del consumidor, conforme a los atributos de los productos y sus emociones, influyeron en la preferencia de una marca durante la pandemia (Alsetoohy et al., 2021; López, Peñalosa, Larios y Fisher, 2022). Las emociones fueron un factor relevante en el consumo alimentario sustentable, pues el estado de ánimo fue un factor que incidió en el consumo de alimentos con atributos sustentables (Li et al., 2021). El grado en que los consumidores experimentan emociones y la resiliencia durante la pandemia influyeron en su frecuencia de compra sustentable (Ha et al., 2021).

La confianza en la transparencia de la naturaleza de los productos fue una variable que afectó positivamente en la intención de adquisición de alimentos orgánicos (Cachero-Martínez, 2020; Castro-González, Bande y Fernández-Ferrín, 2021). Esta puede entenderse como la confianza en la seguridad, en la salubridad y en la sustentabilidad (Skalkos et al., 2021). Czeczotko et al. (2021) incluyeron a los sentimientos de confianza hacia los productos como un factor de compra.

Los valores del consumidor también pueden considerarse como factores psicológicos del consumidor, pues Liu et al. (2021) en su estudio basado en el modelo estímulo-organismo respuesta, propusieron evaluar el estado interno del consumidor con valores percibidos como los funcionales, ambientales y de la salud. Además, prueban que estos y los sociales influyen positivamente en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos.

Qi et al. (2020) argumentaron que tanto la conciencia ambiental como la conciencia por la salud fueron tomadas en cuenta en la decisión de adquisición, pues los consumidores que muestran un mayor interés por la compra verde son aquellos que priorizan sus valores ambientales y sociales (Esposti et al., 2021). Y otro estudio muestra que la importancia en los problemas ambientales, en la salud humana y en la responsabilidad individual en la sociedad se asocian con la intención de compra de alimentos sustentables que estaban certificados (Castellini et al., 2021).

Por otro lado, en dos estudios, se probó que la preocupación ambiental y la responsabilidad social de los consumidores se vieron afectadas por el riesgo percibido y la preocupación que conlleva el coronavirus en Malasia, Portugal y Brasil (Ali et al., 2021; Severo et al., 2021). También el impacto de esta enfermedad influyó en la conciencia por la salud y esta a su vez en la intención de compra de alimentos verdes (Qi y Ploeger, 2021). El estímulo externo del Covid-19 tiene un efecto en estos valores del consumidor y estos en la compra verde.

En las investigaciones analizadas, se mostró que la actitud del consumidor tuvo un efecto positivo en la intención de comportamiento sustentable como también lo propone la teoría del comportamiento planeado al igual que los demás factores psicológicos mencionados anteriormente (Alexa et al., 2021; Cachero-Martínez, 2020; Muhammad Safuan Abdul Latip et al., 2021; Qi y Ploeger, 2021). Es notable considerar que de acuerdo con Creon et al. (2022), la pandemia de Covid-19 trajo consigo cambios en las actitudes no sólo del consumidor sino también del empleado y del empresario. El estudio de Peñalosa et al. (2021) determinó diferencias en las actitudes de los consumidores de acuerdo con su cohorte generacional durante la pandemia por la adaptación a la tecnología en su consumo. Los milenials no experimentaron cambios en su estilo de vida, pues la tecnología forma parte de su vida cotidiana, mientras que la generación X y los baby boomers tuvieron dificultades en hacer un cambio tecnológico en su estilo de vida por la comprensión y manejo de esta.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten ampliar la comprensión del consumo alimentario en un contexto de sustentabilidad durante la contingencia sanitaria por Covid-19. Los resultados señalaron que los estímulos que trajo el Covid-19 en consumo alimentario en un contexto de sustentabilidad fueron el precio, la disponibilidad, el consumo en medios electrónicos, el reconocimiento,

la seguridad alimentaria, el riesgo percibido y la fuerza del evento de Covid-19. Mientras que los hallazgos permiten inferir que el consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad es una respuesta al estado interno del consumidor donde se engloba su estado emocional sus valores y su actitud que se ven afectados por los estímulos externos que trajo consigo la contingencia sanitaria, tanto tangibles como psicológicos. El modelo conceptual propuesto en la investigación podría ser un marco referencial para demás investigaciones que analicen el comportamiento sustentable y evalúen el impacto del Covid-19 en el consumo. Este modelo se basa en el modelo estímulo-organismo-respuesta, pues se puede considerar el efecto de la pandemia como un estímulo externo al consumidor.

El modelo propuesto retoma relaciones probadas ampliamente en el consumo alimentario como la actitud con el comportamiento de compra que es estudiada bajo la teoría del comportamiento planeado. Considera variables que han sido estudiadas a lo largo de los años como las emociones y los valores del consumidor, que con la pandemia ha destacado su efecto en el consumo de alimentos. Las investigaciones confirman que los consumidores optan por comprar productos sustentables por sus valores de salud, sociales y ambientales y por el disfrute de realizar el comportamiento.

Los valores del consumidor han sido analizados antes de la pandemia a través de otras teorías como la teoría de los valores del consumo y el modelo del valor verde percibido, así como las emociones que se analizan en el modelo de conducta dirigido a la meta. No obstante, bajo este modelo se puede cuantificar el efecto del Covid-19 en ellos y su efecto en el consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad. Otras investigaciones, también podrían añadir los marcos teóricos anteriores y complementar el modelo propuesto para vislumbrar una mejor comprensión del consumo sustentable y compararlo con este modelo.

Existieron diversas limitaciones en este estudio, como la imposibilidad de revisar aquellos trabajos que no tenían acceso libre y restringiendo por lo tanto el análisis a investigaciones de acceso abierto. El modelo puede considerarse como una aproximación que refleja las conductas al inicio de la pandemia, pero que puede ser modificado en el transcurso de los años, ya que se ha visto que hay diferentes reacciones de la población en cada etapa de la contingencia sanitaria. En un inicio, el consumidor no sabía que esperar y por ende había mucha incertidumbre; sin embargo, conforme el tiempo transcurrió, se fue habituando a este escenario y sus estímulos fueron cambiando. Por lo que, se sugiere realizar una nueva revisión en años posteriores para evaluar el efecto del Covid-19 a lo largo del tiempo y con ello, pueden encontrarse otros estímulos externos que afecten los factores psicológicos del consumidor. Debido al Covid-19, la salud de los consumidores se afectó, por lo que se sugiere que futuras investigaciones consideren el análisis de padecimientos o enfermedades con hábitos alimentarios. Sin embargo, cabe resaltar que una de las fortalezas de esta investigación fue la inclusión de estudios de corte tanto cualitativo como cuantitativo, lo que permitió profundizar la comprensión de la problemática.

Referencias

- Abraham, L., Alturria, L., Fonzar, A., Ceresa, A. y Arnés, E. (2014). Propuesta de indicadores de sustentabilidad para la producción de vid en Mendoza, Argentina. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 46(1), 161-180.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexa, L., Apetrei, A. y Sapena, J. (2021). The Covid-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1-16. doi: <https://doi.org/10.3390/su13063241>
- Ali, Q., Parveen, S., Yaacob, H., Zaini, Z. y Sarbini, N. A. (2021). Covid-19 and dynamics of environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility in Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(40), 56199-56218. doi: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14612-z>
- Alsetoohy, O., Ayoun, B. y Abou-Kamar, M. (2021). Covid-19 pandemic is a wake-up call for sustainable local food supply chains: Evidence from green restaurants in the USA. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). doi: <https://doi.org/10.3390/su13169234>
- Berro, C. T. (2007). Gestión de residuales líquidos desde la perspectiva del consumo sustentable. Resumen. *Revista Electrónica de La Agencia de Medio Ambiente*, (12), 1-11.
- Boobalan, K. y Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101988>
- Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Rabadán, A. y Bernabéu, R. (2020). Innovation strategies of the Spanish agri-food sector in response to the Black Swan Covid-19 pandemic. *Foods*, 9(12), 1-20. doi: <https://doi.org/10.3390/foods9121821>

- Bustamante-Lara, T. I. y Schwentesius-Rindermann, R. (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(4), 507-530. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722018000400507&Ing=es&nrm=iso
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Candra, S., Ayudina, M. y Arashi, M. A. (2021). The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, 12(3), 472-484. doi: <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i3.4195>
- Canova, L., Bobbio, A. y Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Castellini, G., Savarese, M. y 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 (marzo), 1-12. doi: <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.622122>
- Castro-González, S., Bande, B. y Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies’ credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129-141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Cavallo, C., Sacchi, G. y Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval, 2016). Pobreza en México. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx
- Czeczotko, M., Górska-Warsewicz, H., Laskowski, W. y Rostecka, B. (2021). Towards sustainable private labels in an autonomous community during Covid-19-analysis of consumer behavior and perception on the example of tenerife. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). doi: <https://doi.org/10.3390/su13137467>
- Creon, I. A., Alacántara, H. R. J. y Zapote, M. H. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *Revista de la facultad de Ciencias Economicas y Empresariales*, 22(2), 79-92. Recuperado de <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1331>
- Esposti, P. D., Mortara, A. y Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of Covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-15. doi: <https://doi.org/10.3390/su13041903>
- Ha, S., Childs, M., Sneed, C. T. y Berry, A. (2021). Consumer sustainable shopping practices for small business during Covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1-19. doi: <https://doi.org/10.3390/su132212451>
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 2008). Definition of organic agriculture. Recuperado de <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Jang, H. W. y Lee, S. B. (2021). The relationship between contact-free services, social and personal norms, and customers’ behavior for the sustainable management of the restaurant industry. *Sustainability*, 13(17), 9870. doi: <https://doi.org/10.3390/su13179870>
- Katt, F. y Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4). doi: <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Khalil, R., Kallas, Z., Haddarah, A., El Omar, F. y Pujolà, M. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on willingness to consume insect-based food products in Catalonia. *Foods*, 10(4), 1-15. doi: <https://doi.org/10.3390/foods10040805>
- Latip, M. S. A., Newaz, F. T., Ramasamy, R., Tumin, S. A. y Noh, I. (2020). How do food safety knowledge and trust affect individual’s green considerations during the Covid-19 pandemic in malaysia? *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24, 261-285. Recuperado de <https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2020/10/Vol-24-2020-Paper-11.pdf>
- Latip, S. A., Newaz, F. T., Mohamad, M. A., Tumin, S. A., Rahman, N. F. A. y Noh, I. (2021). The moderating effect of food safety knowledge on organic food purchase intention in a new normal. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 29(4), 2281-2299.
- Larios, G. E., Fischer, de la V. L.E. y Monteiro. T. A. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de Covid-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista inclusiones* (8), 97-116. Recuperado de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1100>
- Lee, H. J. y Yun, Z. S. (2015). Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259-267. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A. y Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.3390/foods10020245>

- Li, S., Kallas, Z., Rahmani, D. y Gil, J. M. (2021). Trends in food preferences and sustainable behavior during the Covid-19 lockdown: Evidence from Spanish consumers. *Foods*, 10(8), 1-23. doi: <https://doi.org/10.3390/foods10081898>
- 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(October), 1-16. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628342>
- Lobachevska, G. y Daub, C. H. (2021). The role of Corporate Social Responsibility in the decision-making process of consumers in Ukraine. *Innovative Marketing*, 17(1), 78. doi: [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.07)
- López, D. M., Peñalosa, E. M., Larios, G. E., Fisher, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19. *Revista facultad de ciencias económicas y empresariales*, 2(2), 4-13. Recuperado de <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1326/1429>
- Matacena, R., Zenga, M., D'addario, M., Mari, S. y Labra, M. (2021). Covid-19 as an opportunity for a healthy-sustainable food transition. An analysis of dietary transformations during the first Italian lockdown. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). doi: <https://doi.org/10.3390/su13105661>
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Meixner, O. y Katt, F. (2020). Assessing the impact of Covid-19 on consumer food safety perceptions—a choice-based willingness to pay study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1-18. doi: <https://doi.org/10.3390/su12187270>
- Nieves, R. M. (2016). *Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Nemes, G., Chiffolleau, Y., Zollet, S., Collison, M., Benedek, Z., Colantuono, F. ... y Orbán, É. (2021). The impact of Covid-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 591-599. doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.022>
- Oliveira, I. K. de, Oliveira, L. K. de, Lisboa, M. R. A. F., Madalon, E. C. N., Freitas, L. F. de y Peres, A. C. (2021). The Geographical Distance between Producers and Consumers of the Organic Street Markets: The Case of Belo Horizonte, Brazil. *Logistics*, 5(2), 30. doi: <https://doi.org/10.3390/logistics5020030>
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Căescu, Ștefan C., Botezatu, F., Florescu, M. S. y Runceanu-Albu, C. C. (2021). Leveraging Covid-19 outbreak for shaping a more sustainable consumer behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). doi: <https://doi.org/10.3390/su13115762>
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B. y Meyer, J. H. (2021). The impact of the perceived risk of Covid-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281-301. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0380>
- Peñalosa, M. E., López, D. M., Fischer, L. E. y Ortega, M. J. (2021). Consumo en los millennials en época de Covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1380-1395. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Prince, S. A. y Saira, I. (2020). The purchase of organic fish in Bangladesh: Safeguarding against Covid-19. *Cogent Business and Management*, 7(1). doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1841524>
- Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco, 2018). Alimentos orgánicos. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos>
- Purvis, B., Mao, Y. y Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695. doi: <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Qi, X. y Ploeger, A. (2021). Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the Covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, 10(6). doi: <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Qi, X., Yu, H. y Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including Covid-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1-22. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17197106>
- Roldán, H. N., Gracia, M. A., Santana, M. E. y Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS. Revista Latinoamericana*, 43. Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/11768>
- Ryan, J. y Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 239-247. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>

- Salgado, L. y Beltrán, L. F. (2011). Factors that influence sustainable consumption of organic products in the Northwest Mexico. *Universidad y Ciencia Trópico Húmedo*, 27(3), 265-279. Recuperado de www.universidadyciencia.ujat.mx
- Pérez-Portero, M. C. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2020). Anuario Estadístico de la Producción Agrícola. Recuperado de <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F. y Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Skalkos, D., Kosma, I. S., Vasiliou, A. y Guine, R. P. F. (2021). Consumers' trust in greek traditional foods in the post Covid-19 era. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1-19. doi: <https://doi.org/10.3390/su13179975>
- Talwar, S., Kaur, P., Yadav, R., Bilgihan, A. y Dhir, A. (2021). What drives diners' eco-friendly behaviour? The moderating role of planning routine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102678. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102678>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S. y Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Teng, C. C. y Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Tranfield, D., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- United Nations (UN, 2015). Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Recuperado de https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
- Vergara-Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post Covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102-112. Recuperado de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Westaby, J. D. (2005). *Behavioral reasoning theory : Identifying new linkages underlying intentions and behavior*. 98, 97-120. doi: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Yadav, R. y Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yazdanpanah, M. y Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Yin, J., Chen, Y. y Ji, Y. (2021). Effect of the event strength of the coronavirus disease (Covid-19) on potential online organic agricultural product consumption and rural health tourism opportunities. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1156-1171. doi: <https://doi.org/10.1002/mde.3298>