

## **DEFINIENDO AL CONSUMIDOR DE ROSAS DEL SUR DEL ESTADO DE MÉXICO. MODELO TEÓRICO DE DECISIÓN DE COMPRA.**

*J. Avitia-Rodríguez*<sup>1</sup>

*J. Ramírez-Hernández*<sup>2</sup>

La floricultura es una de las industrias más grandes en el mundo, la flor de corte es uno de los productos de mayor producción en masa a nivel global. A pesar de su importancia y potencial de crecimiento comercial, existen muy pocos estudios sobre las preferencias y consumo de flores de corte. En este trabajo se integra y sintetiza los resultados de investigaciones publicadas de consumo de flores de corte. El objetivo de esta investigación es conocer los factores que determinan la intención de compra de rosas de corte. La literatura indica claramente que las flores se clasifican como bienes suntuarios y poseen una fuerte carga simbólica, que los consumidores de flores no son homogéneos en la demografía o en las creencias, y que la investigación ayudaría a describir mejor los distintos grupos que suelen agruparse como “consumidores de flores de corte”. Por tal razón en esta investigación se analiza cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de rosa de los consumidores en el Estado de México, mediante la propuesta de un modelo que nos permita validar las variables que nos ayudan a definir los factores que influyen a dicha intención de compra, lo que permitirá establecer estrategias de mercadotecnia con el fin de incrementar los volúmenes de ventas de rosa durante todo el año. La investigación se realizó en el sur del Estado de México, en los municipios de Tenancingo y Toluca, en donde se aplica una encuesta elaborada con preguntas relacionadas a la intención de compra. Se realizó un análisis factorial

---

<sup>1</sup> Dra. en S., Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Tels. (714) 14 077 24, 14 077 25 Correo-e: [jaavitia@uaemex.mx](mailto:jaavitia@uaemex.mx)

<sup>2</sup> Dr. en C. Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Tels. (714) 14 077 24, 14 077 25 Correo-e: [jramirez@uaemex.mx](mailto:jramirez@uaemex.mx)

para determinar los componentes o variables del modelo teórico, las variables resultantes son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, comportamiento del consumidor, industria florícola, comercialización, motivaciones del consumidor.

## **INTRODUCCIÓN**

En la década de los 70 la floricultura mundial se mantuvo a un crecimiento constante. Con la globalización de la economía, los métodos de abasto y las formas de comercialización, así como la innovación, han ido cambiando considerablemente. En los años ochenta se registró una modificación en las flores de corte. Holanda, principal productor y comercializador del mundo incrementó las inversiones en otros países, incluido México, otorgando semillas, fertilizantes, capacitación a productores, o bien, a través de la unión con productores y empresas privadas, con lo cual surgieron países productores y comercializadores (Colombia, Ecuador, México y Kenya) donde se aprovecha la mano de obra barata, cercanía a mercados demandantes, diversidad de suelos, climas menos extremosos, y lamentablemente, menores regulaciones para el cuidado del medio ambiente (Hernández, 2007).

La floricultura es una actividad agrícola intensiva, el área dedicada al cultivo de flores no es tan grande comparada a otras actividades agrícolas a pesar del crecimiento que ha experimentado en los últimos años. El capital de inversión es muy alto, ya que se requieren invernaderos y otro equipamiento. Los consumidores en general son más conscientes de la calidad y expresan una demanda incesante de innovaciones (Behari, 1993). Por lo tanto, cómo vender más flores es siempre una preocupación de los profesionales y productores inmersos en esta actividad. La comprensión de las fuerzas impulsoras que influyen en la elección de los consumidores en lo

que respecta a las compras de flores, como comprar o no comprar, cuánto comprar, o qué tipo de flores comprar, ayudará a los interesados a aliviar tales preocupaciones.

El valor de consumo es de particular importancia debido a su capacidad para ayudar a explorar por qué los consumidores eligen un producto en particular. Esta capacidad ofrece a los anunciantes un valor diagnóstico para el análisis del comportamiento del consumidor y por lo tanto permite a los vendedores influir en la decisión de compra de los consumidores, además de ayudar a los comerciantes en el posicionamiento y diferenciación de productos (Friedmann, 1986; Sheth et al, 1991). El análisis de comportamiento de los consumidores trata principalmente sobre las preferencias y como éstas se forman en la mente del consumidor (Zanoli y Naspetti, 2002).

Existe un cuerpo creciente de literatura dedicada a la recepción de las flores de los consumidores, sin embargo poca atención se ha prestado a examinar estos diferentes estudios con el fin de formular un modelo teórico que permita realizar recomendaciones a los interesados en el sector.

En este contexto, el presente estudio es un primer intento de proporcionar una visión global del proceso de decisión del consumidor en relación a las flores de corte. Se propone un modelo teórico que intenta explicar el comportamiento del consumidor de flor de corte.

## **ANTECEDENTES**

La producción y comercialización de flores de corte es una actividad económica que se practica en casi 150 países en todo el mundo. Se concentra principalmente países como América del Norte y Japón, pero especialmente en la Unión Europea, es donde se registran los mayores consumos *per capita* del mundo (EMG Consultores, 2007; Samaniego et al., 2012). De acuerdo

a la International Association of Horticulture Producers (AIPH) el año 2011 reporta una producción mundial de flor de corte y maceta de 26,500 millones de Euros, encabezando la producción la Unión Europea con una producción de 11,699 millones de Euros, seguido de Estados Unidos y China con una producción de 3,115 y 3,406 millones de Euros respectivamente, Japón y Colombia les siguen con 2,512 y 1,504 millones de Euros. Según la ODEPA 2007 los más importantes rasgos que caracterizan el mercado de las flores a nivel mundial, son los siguientes:

- El principal país productor y comercializador de flores en el mundo es Holanda. En este país se ubica el mayor centro de acopio y distribución del mundo, el cual, mediante la organización de subastas, se venden y distribuyen flores provenientes desde lugares tan diversos como Sudamérica, África u otros países Europeos, y se envían luego hacia los principales centros de consumo (Unión Europea, Estados Unidos y Japón).
- Los grandes consumidores de flores son Alemania, el Reino Unido, Austria, Suecia, Dinamarca, EEUU y Japón, en los cuales el consumo *per cápita* supera los US\$50 anuales.
- A nivel sudamericano, Ecuador y Colombia se han logrado posicionar como grandes productores de flores. Ambos se ubican en los primeros lugares respecto al volumen exportado. Se han especializado en la producción de rosas la cual se comercializa principalmente en los Estados Unidos a un bajo precio y alta calidad.

Por su parte México posee una gran variedad de condiciones ambientales adecuadas para el desarrollo de la floricultura, se encuentran un amplio número de climas y suelos que permiten el cultivo de innumerables especies ornamentales, siendo comercializadas en mercado interno y externo (Samaniego et al., 2012; Hernández, 2007).

Según (Sánchez, M. & Pacheco, V. 2009) la Red de Ornamentales, conformada en el 2002 por diferentes instituciones, señala que, “las plantas empleadas en la horticultura ornamental o con posibilidades de ser empleadas en ella incluyen alrededor de 4 220 especies (156 familias y 672 géneros)”. Las especies cultivadas en la región centro sur de México (486 especies) sólo representan alrededor de un 12% del total de plantas cultivadas en el país (4, 000 especies) y más del 90% de ellas corresponde a plantas no nativas. Por su importancia comercial destacan la rosa (*Rosa* spp.), el crisantemo (*Crysanthemum* spp.), el clavel (*Dianthus caryophyllus*), el statice (*Limonium sinuatum*), el ave del paraíso (*Strelitzia reginae*), la gerbera (*Gerbera jamesonii*), la gipsófila (*Gypsophila paniculata*), el anturio (*Anthurium* spp.) y las orquídeas (varios géneros, especies e híbridos, entre las más comúnmente comercializadas se encuentran: *Cattleya* spp. y *Phalenopsis* spp.).

De acuerdo a Hernández (2007), a pesar de la cercanía con Estados Unidos el volumen de exportación es bajo en volumen y valor. Lo anterior se debe a que es un sector con bajos niveles de productividad, lo que impide obtener producto de alta calidad para ofertar de manera constante. Por tanto la calidad no responde a los requisitos internacionales, existe poca innovación e inversión, además no se cuenta con infraestructura de transporte, los sistemas de refrigeración son obsoletos, existe un enorme desconocimiento de los requisitos de exportación, en general existe una falta de capacitación y conocimientos entre los productores. Estas barreras de comercialización que han surgido han demostrado la necesidad de estrategias para aprovechar el potencial productivo y aumentar la participación del sector a nivel internacional (Mosquera et al., 2010; Samaniego et al., 2012).

En el 2011 en México, el cultivo de la flor y plantas en maceta se realizó en 6,439 hectáreas, de las cuales se obtuvieron 53.6 millones de plantas, 27.6 millones de gruesas (rosas,

crisantemos, claveles y gerberas), 13.7 millones de manojos (aster y statice), 8.4 millones de m<sup>2</sup> de pasto tapete y 36 mil toneladas de flores (girasol y helecho, principalmente) (SIAP, 2011).

Según estimaciones del 2010, son 25 mil 500 productores quienes encabezan estas actividades y generan alrededor de 188 mil empleos permanentes, 50 mil eventuales y un millón de indirectos. Siete de cada diez productores de México residen en el Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Morelos y Puebla (SIAP, 2011).

Según el SIAP, 2011 el Estado de México —principal productor nacional— generó tres mil 341 millones de pesos, de los cuales, el municipio de Villa Guerrero aportó mil 827 millones de pesos del valor nacional, equivalente a la tercera parte. En la entidad se producen diferentes variedades de flores, de las cuales seis generan 85% del valor de la producción, la rosa ocupa el 30.3%, seguido por el crisantemo (25.5%) y el resto lo ocupan en orden descendiente el liliium, clavel, gerbera y gladiola.

En particular, la flor de corte representa un mercado altamente competitivo a nivel internacional, en el cual México participa con alrededor del 1% de la producción, muy por debajo de Holanda que participa anualmente con el 70% y de Colombia con el 9.2%. El principal importador es Alemania con 1, 678 millones de dólares, seguido por Estados Unidos de América con 1, 281 millones, Francia con 885 millones y Reino Unido con 868 millones. Las exportaciones mexicanas de flor van en su mayoría a Estados Unidos (93.7%) y a Canadá (6.08%). A pesar de esto, Colombia surte el 61% del mercado estadounidense con 566 millones de dólares; mientras México abastece apenas 3% que corresponde a 35 millones de dólares. En 2005 el Estado de México tuvo ingresos por más de 2,065 millones de pesos solamente por la floricultura (Sánchez, M. & Pacheco, V. 2009).

## **EL MERCADO**

Las flores se han utilizado por diversos motivos como condolencias, felicitaciones, al cortejar y de culto, también son utilizados como regalos y para la decoración interior de las casas (Oppenheim y Fly, 2000). Contribuyen a transmitir lo que sentimos como alegría, dolor, reconocimiento, arrepentimiento, respeto, por lo que las flores son vistas comúnmente con un gran simbolismo, así como promueven la autoestima y satisfacen la necesidad de un entorno estéticamente agradable de acuerdo al orden en la jerarquía de Maslow (Krech et al, 1969; Behe, 1989).

Desde la época precolombina las flores han tenido una influencia importante en la vida cotidiana, religiosa y familiar de los mexicanos (Sánchez, M. & Pacheco, V. 2009). Esta influencia se ha mantenido hasta hoy en día estando presente en celebraciones religiosas y festividades como: el día de muertos, el día de las madres, San Valentín o la celebración de la Virgen de Guadalupe (12 de diciembre), entre otras (Sánchez, M. & Pacheco, V. 2009).

Los dos aspectos más importantes que determinan la dinámica del mercado mexicano de las flores, son, primero, la alta estacionalidad de la oferta, y segundo, la existencia de fechas muy concretas durante el año, en los cuales la demanda de flores crece fuertemente. Esta estacionalidad sin embargo, se ha suavizado durante los últimos años, debido al ingreso de flor importada de alta calidad y del uso más intensivo de la tecnología de invernadero y cultivos forzados, que permite cosechar flores en periodos en los cuales el mercado se encuentra desabastecido. En el segundo caso, los eventos más importantes para la industria florícola en México son el Día de la Madre y el Día de Todos los Muertos, periodos en los cuales la demanda crece de manera importante, y con ello, los precios de las flores alcanzan su máximo valor (ODEPA, 2007; Samaniego et al., 2012).

Toda sociedad moderna demanda productos florales para ocasiones específicas como celebraciones religiosas, bodas, funerales y otros eventos. Por lo que no es de extrañar que el consumo de flores y plantas para el uso personal y para un detalle especial haya ido en incremento (Krass, 1999; Tzavaras, M. y Tzimitra-Kalogianni, I., 2010). Las flores de corte son bienes suntuarios, cuyo consumo está relacionado con el nivel de ingresos, tendencias de la moda, hábitos, gustos y preferencias de las personas; haciendo que su demanda sea inestable y variable en el tiempo, destacándose como uno de los detonadores económicos más importantes del sector agrícola (ODEPA, 2007).

En este sentido, el comportamiento de los consumidores de productos florales es similar a los productos alimenticios (Baourakis et al, 2001; Huang, 1997) existen muchos productos alimenticios que se pueden comprar también en función un motivo o una razón específica (Lai, 1989). Por ejemplo, el consumo de pavo es asociado con un evento religioso, la Navidad y día de acción de gracias (Wallendorf y Arnould, 1991).

Además, existen otras similitudes entre estas dos categorías de productos (flores y alimentos) como son los elementos olfativos (olor, frescura), elementos visuales (color, tamaño, forma) y elementos táctiles (suavidad). Estos puntos son fundamentales para vender a los minoristas y lograr la venta de las diferentes categorías de productos (Tzavaras, M. y Tzimitra-Kalogianni, I., 2010). Igualmente que muchos alimentos las flores son productos que tienen una vida de anaquel muy corta y por lo tanto las prácticas de manejo durante la cadena de suministro que prolonguen la vida del producto se vuelve fundamental, como la utilización de refrigeración Gustafsson et al., 2006. Independientemente de estas similitudes entre la compra de productos florales y alimentos, la mayoría de las investigaciones se centran en el comportamiento de los consumidores dirigida al mercado de alimentos, y al mercado de la flor se le ha dedicado relativamente poca investigación.



## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El proceso de elección es un fenómeno complejo de analizar, ya que constituye una parte relevante de la vida cotidiana de los individuos. Ese proceso viene determinado por factores cognitivos, que hacen hincapié en el desarrollo de estructuras mentales, y procesos de pensamiento que pueden variar entre individuos. Pero estos no son los únicos factores determinantes del comportamiento, también depende de otros factores del entorno (Magistris y Gracia, 2008; Peter y Olson, 2005). Podemos destacar los aspectos sensoriales (características como olor y textura), factores como son la información cognitiva, medio ambiente y factores sociales (Bell y Meiselman, 1995; Eertmans et al., 2001; Rozin y Tuorila, 1993).

Según Ligas (2000), los productos revelan valor en términos de su significado funcional y significado simbólico para los consumidores. Por lo general, los consumidores persiguen la alternativa de compra que tiene un significado suficiente para encajar con el objetivo de compra de los consumidores (Yeh y Huang, 2009).

El consumo de productos alimentarios de origen agrícola depende de las características de los productos o de los atributos que pueden medirse o cuantificarse. En contraste con los productos alimentarios, los productos no alimentarios se consumen debido a su valor estético (Palma, 2005). Existen diversas y variadas razones por las que los consumidores compran flores, como para decorar sus hogares u oficinas, o para celebrar un evento o momento especial, para transmitir algún sentimiento. Las flores utilizadas para decoración del hogar son capaces de mejorar el ambiente de la casa y por tanto elevar el sentido de respeto por sí mismo de las amas de casa (Oppenheim, 1996; Kim et al.; 1999, Palma, 2005). Las flores pueden ser adquiridas porque las personas disfrutan de tener flores o por hábito personal, también se compran como regalos para facilitar el vínculo social (Kim et al., 1999).

Los atributos de las flores, o de manera más general, los productos no alimenticios no se pueden cuantificar, por lo que la satisfacción obtenida por el consumo de estos productos está estrechamente relacionada con el objetivo de la compra. Esto también implica que la demanda de estos productos puede ser influenciada por las características o preferencias de los compradores y el motivo de la compra de los productos. Este comportamiento se puede observar en fechas específicas como el día de todos los Santos o el día de San Valentín (Palma, 2005).

A pesar de que las flores no son esenciales para la supervivencia, poseen otras características de importancia que influyen en la decisión de compra. Debido a que las flores no son un bien necesario para la supervivencia, la población de consumo se compone por no compradores o compradores no frecuentes. Por lo tanto hay una brecha considerable en la decisión de comprar o no, y esta decisión se basa en las características demográficas de la población, las ocasiones y los períodos. La comprensión de cómo los consumidores toman la decisión si comprar o no, y la percepción de las características de los productos, son esenciales para la comprensión de demanda y la intención de comprar flores (Palma, 2005).

## **TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (TPB)**

La comprensión de los determinantes fundamentales de la conducta ha sido un objetivo primordial para muchos teóricos de las ciencias sociales. La hipótesis psicológica fundamental definida por Ajzen y Fishbein (1977) asume una relación entre las intenciones y el comportamiento; siendo este el que se encuentra en control volitivo (Chen, 2007). Ajzen y Fishbein (1977) definieron intención como “la ubicación de la persona en una dimensión subjetiva de probabilidad que implica una relación entre el mismo y alguna acción”. Las intenciones son los mejores predictores individuales del comportamiento planificado y también son un predictor imparcial de una acción (Bagozzi et al., 1986). El comportamiento planificado

(TPB con sus siglas en inglés) postula que el comportamiento es una función de las creencias sobre determinados comportamientos. Se considera que estas creencias son determinantes principales de las actitudes, intenciones y comportamientos de una persona (Ajzen, 1991).

La teoría más relevante, dentro del área psicosocial, que analiza el comportamiento de los individuos es la llamada teoría de la conducta planificada (TPB), formulada por Ajzen. La TPB sostiene que la intención del comportamiento (por ejemplo la intención de compra) está basada básicamente en tres factores: la actitud que tiene la persona a participar en el comportamiento (es decir, la actitud de compra), la presión social percibida por la persona con respecto al comportamiento (la norma subjetiva) y el grado de control que la persona siente sobre el comportamiento (por ejemplo el control del comportamiento percibido). Los dos primeros factores reflejan la percepción de la conveniencia de llevar a cabo el comportamiento, mientras que el tercero refleja la percepción de si el comportamiento personal es controlable o no. Estos tres factores predicen la intención y el comportamiento subsiguiente (Chen, 2007).

Aunque psicólogos sociales e investigadores de marketing han encontrado buenos resultados utilizando el modelo de Ajzen para explicar el comportamiento de elección de alimentos del consumidor (Bredahl, 2001), existe la posibilidad de utilizar otros enfoques más económicos, como pueden ser los experimentos de elección. Sin embargo, la TPB facilita el análisis al separar las creencias de las actitudes, además reconoce la laguna entre la intención de actuar y el comportamiento, permite expresar en términos matemáticos la relación entre las creencias, actitudes, factores normativos, intención y comportamiento (Ajzen, 1991).

## **INTENCIÓN DE COMPRA**

Según la TPB propuesta por Ajzen y Fishbein (1977), la intención de realizar o no una conducta se encuentra determinada por un factor personal. Este factor personal es la actitud hacia la

conducta, es decir la evaluación positiva o negativa que el individuo hace sobre la realización del comportamiento y, por tanto, de sus resultados esperados (Ajzen, 1980). La teoría del TPB asume que cada uno de los factores tiene un peso relativo, que hay que determinar, y que dichos pesos dependen de la intención que estemos estudiando y de la persona en cuestión (León, 2004).

En relación a los aspectos personales, un elemento clave a destacar son las creencias que posee la persona acerca de la probabilidad que la realización de un determinado comportamiento dé como resultado una serie de consecuencias específicas. En consecuencia, una actitud es favorable cuando la mayoría de las creencias sobre el propio comportamiento se basan en las consecuencias positivas, y será desfavorable cuando la mayoría de dichas creencias se fundamenten en los aspectos negativos (Ajzen, 1977; Ajzen, 1980).

Otro factor personal que influye en la definición de la intención es el estilo de vida, el cual se entiende como el resultado de una ideología derivada de un sistema de valores, principalmente los que se encuentran relacionados con la salud y el medio ambiente, los cuales afectarán las evaluaciones personales, actitudes y comportamientos de consumo (Scheifferstein y Ophius, 1998; Cicia et al., 2002).

Zawadzki et al. (1960) observaron en su estudio que los encuestados compraron flores para decoración del hogar (40 por ciento) y regalos (27 por ciento). Mientras que un tercio de los consumidores de la encuesta declararon comprar flores por impulso, sin especificar ninguna razón para la compra y sin planear la compra. En el estudio realizado por Garbarino (1963) menciona que la mayoría de los productos florales se compran como regalo para amigos o familia. Tzavaras y Tzimitra-Kalogianni (2010) observaron que los encuestados compran flores de corte para regalo y para enriquecer su calidad de vida. Otras razones que motivan la compra

de flores de corte son la religión, ocasiones de tipo social y conveniencia (Tzavaras y Tzimitra-Kalogianni, 2010). Por otra parte, Imanishi et al. (1992) hicieron hincapié en que las flores son elementos indispensables e influyen sustancialmente en los sentimientos humanos. Además encontraron que los consumidores prefieren las flores baratas o incluso flores silvestres con el objetivo de obtener el color, la sensación de la temporada y el sentimiento de la naturaleza. Sin embargo, los consumidores más jóvenes tienden a elegir las flores por el impulso, mientras que las personas mayores tienden a ser más conscientes del valor del dinero (Imanishi et al., 1992). Oppenheim (1996) argumenta que en las sociedades occidentales, la compra de flores suele ser motivada por alguna ocasión especial, mientras que para las sociedades orientales la compra de flores es impulsada por otras fuerzas. Baourakis et al. (2000) encuestaron a compradores de productos florales y señaló que la mayoría de los encuestados compran productos florales a un ritmo constante, pero solamente en ocasiones especiales.

Las características socio-demográficas son elementos clave para la comprensión del comportamiento de los consumidores de flores (Marshall, 1995), pero también lo son para los productos florales (Huang, 1997). Centrándonos en el aspecto de género, Mortelmans y Damen (2001) muestran que en la mayoría de los hogares, tiendas, negocios de decoración, arreglos para regalo y comprar los regalos es un trabajo que normalmente desempeñan las mujeres, por tanto las mujeres están en mejores condiciones de comprender lo que un consumidor productos floral necesita (Batt y Pool, 2004). El estudio realizado por (Behe y Wolnik, 1991) apoya lo anterior y señaló que el comportamiento de compra de flores varía según el género. Por ejemplo, los consumidores varones fueron más propensos a adquirir flores en el Día de San Valentín, cumpleaños, y aniversarios, mientras que las mujeres se encuentran más interesadas en comprar flores para una mayor variedad de ocasiones y solo por el hecho de adquirirlas (Batt y Pool, 2004). Carpenter y Hepp (1973) notaron que había una diferencia de actitud significativa hacia la compra de flores para eventos fúnebres en función del nivel educativo. Por lo tanto, los

consumidores con un mayor nivel educativo tienen una menor probabilidad de tener una actitud positiva hacia la compra de flores para eventos fúnebres. Sin embargo, el nivel educativo no tuvo impacto en la compra de flores para las diferentes festividades.

## **CONOCIMIENTO**

El concepto de conocimiento del consumidor se define como la medida de experiencias y entendimiento que se tiene de un producto antes de que se produzca una búsqueda externa (Rao y Monroe, 1988). Se considera un constructo relevante y significativo para el consumidor ya que influye en como los consumidores recopilan y organizan la información (Alba y Hutchinson, 1987).

Los consumidores se basan en tres tipos de conocimiento: conocimiento subjetivo, conocimiento objetivo y experiencia (Dodd et al. 2005). La experiencia se define como la suma de las actividades relacionadas al consumo pasado de un producto, incluye la información de búsqueda con respecto al producto, el uso o consumo y la propiedad (Alba y Hutchinson, 1987). Por otro lado, el conocimiento objetivo se define en términos del contenido real y la organización de los conocimientos que se encuentran en la memoria. El conocimiento subjetivo se ha definido como la percepción de los consumidores sobre sus propios conocimientos y la confianza en sí mismos (Dodd et al. 2005). El conocimiento objetivo y subjetivo están relacionados entre sí, si bien, hasta la fecha no se ha probado empíricamente la relación entre conocimiento subjetivo y las fuentes de información utilizados en una decisión de compra (Dodd et al. 2005).

Huang (2007), realiza un estudio que compara el comportamiento pre-compra de los consumidores, clasifica a los compradores en usuarios para regalo y para uso personal. Los compradores que buscan flores para uso personal les gusta “caminar y ver”, éstos compradores

también son propensos a buscar información en revistas. Estos compradores valoran principalmente la vida de florero, calidad de la flor y el precio. Mientras los compradores que compran flores para regalo están más preocupados por el simbolismo y el valor situacional de la compra de flores.

## **NORMA SUBJETIVA**

Según la TPB, la intención de realizar o no una conducta se encuentra determinada por dos factores, uno personal y otro de carácter social. El factor de carácter social se define como la percepción que tiene la persona acerca de las presiones sociales que se ejercen sobre ella para que realice o no la acción en cuestión. Debido a que se trata de prescripciones percibidas, este factor se denomina norma subjetiva (Ajzen, 1980; Ajzen, 1977). Se supone que las personas intentan hacer algo cuando creen que otras personas importantes para ellas piensan que deberían hacerlo (León, 2004).

La norma subjetiva es estimada, por un lado, por las creencias normativas de la persona acerca de la probabilidad de que determinadas personas o grupos significativos esperen que desempeñe o no la conducta en cuestión; por otro lado, por la motivación individual para cumplir con dichas expectativas. De manera general, un individuo percibe la presión del medio social que lo llevará a ejecutar una determinada conducta cuando cree que la mayoría de sus referentes sociales relevantes piensan que él debería llevar a cabo dicho comportamiento (Ajzen, 1980; Haugtvedt et al., 2008).

Pero no sólo las normas subjetivas afectan la conducta, sino que también afectan las actitudes, de ahí que algunos autores hayan propuesto una revisión de la TPB. Por ejemplo Arvola, et al. (2008), Tarkiainen (2006), Chang (1998), Shepherd y O’Kefee (1984) han encontrado pruebas de que existe una importante relación de causalidad entre las normas subjetivas y las actitudes

Chang (1998), Arvola, et al. (2008), Lobb et al. (2007), Tarkiainen (2006), estudiaron la relación entre las normas subjetivas y las actitudes hacia el comportamiento siendo significativa. Chang (1998) sugiere que el vínculo podría explicarse como la influencia del entorno social sobre la formación de la actitud individual y concluye que las normas subjetivas influyen de manera positiva en la intención de compra a través de las actitudes.

Concretamente Lobb et al. (2007) concluyen de su investigación realizada en pollo que existe una relación significativa entre normas subjetivas y actitudes, por su parte Tarkianen (2006) concluye que la relación entre normas subjetivas y actitudes hacia la compra de alimentos ecológicos es significativa, además comprobaron que las actitudes hacia la compra de alimentos ecológicos y las normas subjetivas no son independientes. Su investigación prueba que las normas subjetivas influyen en las actitudes, difiriendo de la teoría original propuesta por Ajzen (1975).

En el estudio realizado por Huang y Yeh (2009) indica que los grupos de consumidores que realizan diferentes elecciones de compra en relación a los productos florales poseen diferentes valores de consumo de flores. Sin embargo, independientemente de la elección de compra de flores, la percepción del valor social de las flores, como en la presentación de las flores para mostrar interés o buenos deseos, es un elemento común y consistente. También concluyen que los valores de consumo de flor se relacionan con la frecuencia de compra, por tanto un comprador frecuente tiene una mayor curiosidad por las flores, así como una mayor tendencia a buscar variedad de productos y novedades.

## **CONFIANZA**

Otro elemento importante en la definición de las actitudes de los consumidores en relación con las rosas es el parámetro confianza. Según Earle y Cvetkovic (1995) y Trumbo y McComas



(2003), se pueden distinguir dos tipos de confianza: la confianza interpersonal y la confianza social. La confianza interpersonal se refiere a la relación entre la fuente de información y el público objetivo (la confianza en las fuentes de información). Por el contrario, la confianza social es una característica de los multifacéticos procesos sociales subyacentes de las elecciones de las personas y de la forma en que a las personas u organizaciones se les asignan las responsabilidades de administración (la confianza en las instituciones). Según Siegrist, et al., (2000, p. 354), la confianza social se define como "la voluntad de confiar en quienes tienen la responsabilidad de la toma de decisiones y la adopción de medidas relacionadas con la administración de la salud pública y la seguridad".

El efecto positivo de la confianza sobre la repetición de comprar y el compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte (Hadjikhani y Thilenius, 2005). En consecuencia, la compra por parte del cliente sólo se producirá si posee confianza en la organización. Otro problema que afecta la compra de las rosas es el nivel de confianza que tienen los consumidores hacia las certificaciones de los productos, ya que los consumidores desconfían de la veracidad de la certificación (Shaw et. al., 2007). La certificación es un instrumento de marketing, en cuyo proceso el productor obtiene un sello que aparece en sus productos, asegurando al consumidor que se han obtenido en un proceso de producción por ejemplo orgánica. Este sello es el que permite al productor acceder al nicho de mercado de productos orgánicos y obtener una diferenciación y el sobreprecio característico de estos productos (Lamas, et al., 2003). La distribución, certificación y etiquetado de los productos se encuentran relacionados de alguna manera con el nivel de confianza y credibilidad de los consumidores en el momento de comprar (Aarset et al., 2004; Canavari et. al, 2002; Hamzaoui y Zahaf, 2006).

Lobb et al. 2007 proponen en su investigación una relación entre la confianza y la intención de compra, sin embargo sus conclusiones apuntan a una relación significativa entre la confianza y la actitud hacia el consumo de pollo, además de una relación positiva y recíproca entre el nivel de confianza y las normas subjetivas. Dierks y Henning (2006) investigaron la confianza como un factor determinante en el comportamiento del consumidor en Alemania y concluyeron que existe una relación significativa entre la confianza y las actitudes.

## **MEDIO AMBIENTE**

Otro elemento definitorio de la intención de compra es el medio ambiente. Grunert y Juhl (1995) concluyeron en su análisis de las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, que una actitud positiva hacia cuestiones medio ambientales se encuentra positivamente relacionada con la compra de alimentos ecológicos y con la frecuencia de compra. Más tarde Padel y Foster (2005); Chryssohoidis y Krystallis (2005) y Chen (2007) llegaron a una conclusión similar, confirman que las actitudes hacia el medio ambiente explican la compra de alimentos ecológicos si bien en menor proporción que las relacionadas con la salud. Magistris y Gracia (2008), Kuhar y Juvanic (2005) llegan a la misma conclusión en el caso de las frutas y hortalizas.

## **PRECIO**

Los precios frecuentemente captan la atención de los consumidores. Incrementar los precios, por ejemplo en alimentos, genera un debate público sobre la resistencia de los consumidores a los altos precios de los alimentos, la demanda de bajos precios de los alimentos o la injusticia de un sobre precio y las evaluaciones de actitudes relacionadas con estos factores suelen estar incluidos. De acuerdo con la teoría económica neoclásica los consumidores están dispuestos a tomar decisiones racionales y maximizar la utilidad, buscando el precio más bajo. Sin embargo, algunos consumidores parecen tomar decisiones irracionales que prefieren productos de alto

precio para los que tienen un precio más bajo (Thaler, 1985), o tal vez incluso puedan rechazar al producto si el precio es percibido como injusto (Kahneman et al. 1986). Comprender las evaluaciones subjetivas de precios de los consumidores es un reto. En el campo de la economía, así como el de mercadotecnia, desde la década de 1950's existe un creciente interés en las evaluaciones de los precios, en las diferencias individuales, en los enfoques psicológicos y el proceso en el comportamiento.

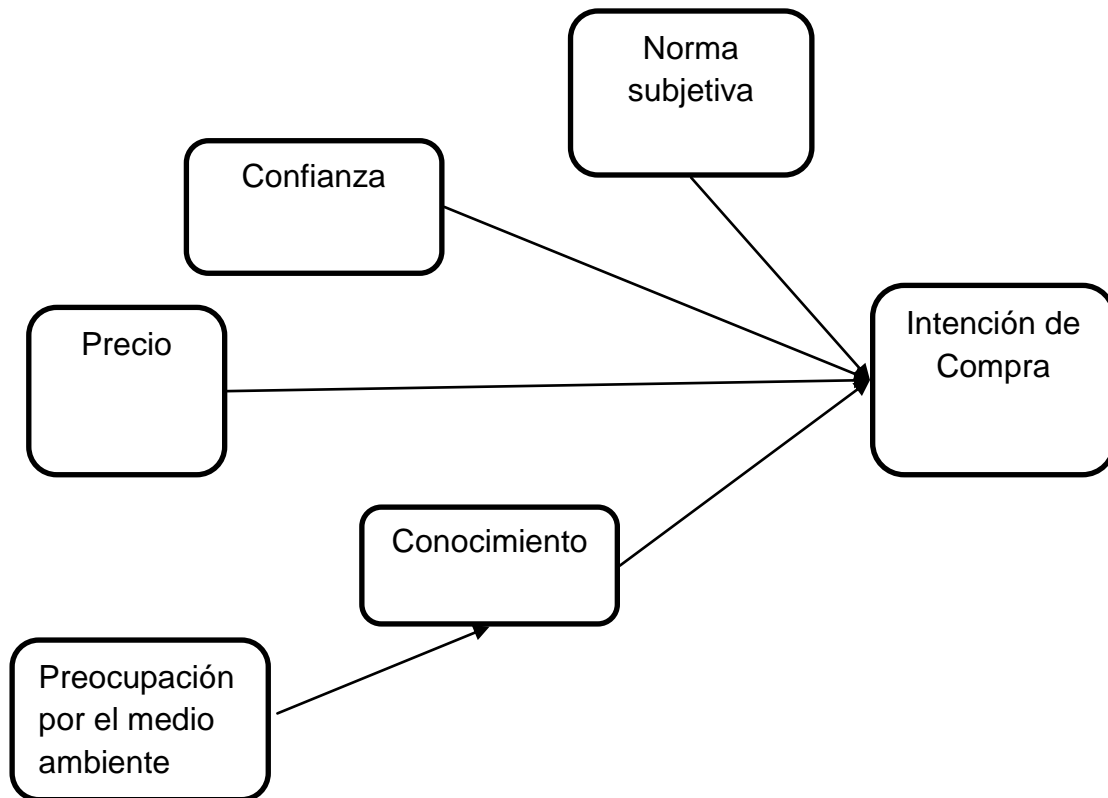
La compra de un producto es una situación compleja con una gran variedad de estímulos que se deben tomar en cuenta antes de tomar una decisión. Muy a menudo el precio es concebido como un componente determinado con el fin de conseguir algo (Leavitt 1969, Monroe 2003). Por otra parte, la percepción del precio ha sido considerado en estudios anteriores como un constructo unidimensional (Padula y Busacca, 2005) en el cual un precio bajo se considera como algo favorable mientras que un precio alto es interpretado desfavorablemente (Steptoe et al. 1995). Esto está de acuerdo con el principio de la racionalidad económica del consumidor. Sin embargo, varios estudios han demostrado que los consumidores puedan tomar decisiones irracionales en la compra productos de mayor precio en lugar de los precios más bajos (Leavitt 1969; Thaler, 1985) y el precio puede ser un constructo multidimensional incluyendo, por ejemplo, un precio justo o temporalidad (Padula y Busacca, 2005). De acuerdo a Avitia y Ramírez, 2013, en el Estado de México el precio de un paquete de rosas (docena) es 7.2 veces más alto que el precio que ofrece un intermediario (mayorista) o un productor y en temporada alta el precio se eleva más de un 300%. En temporada baja el precio suele ser estático.

## **CONCLUSIONES TEÓRICAS**

De la revisión de la literatura se puede concluir que el comportamiento está formado por un complejo sistema de toma de decisiones y que existe una gran variedad de factores que lo afectan, por lo que se trata de simplificar en la Figura 1. Si bien, la mayoría de investigaciones

proponen modelos parciales que explican los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, el modelo de la Figura incorpora, sobre la base de la TPB propuesta por Ajzen (1991), otros factores que permiten una visión global de las etapas de la toma de decisión del consumidor de la flor de corte.

**Figura 1. Esquema de investigación para las intenciones de compra de alimentos ecológicos**



## **METODOLOGÍA**

*Muestra.* La recolección de datos en este estudio se obtuvo de una encuesta realizada en los meses de marzo y abril del 2014. Primeramente los participantes fueron informados acerca del propósito de la encuesta, así como se les garantizó la seguridad de sus respuestas, ya que éstas solamente se utilizarán para fines académicos. La mayoría de los participantes tomaron de 10 a 15 minutos para completar el cuestionario. Un total de 420 consumidores participaron

en este estudio realizado en Tenancingo (abarcando Villa Guerrero) y en Toluca (todas en el Estado de México, México).

*Cuestionario.* El cuestionario se basó en la revisión previa de literatura, para formular las preguntas relacionadas a las actitudes se tomó como guía algunas preguntas realizadas en las investigaciones de Rodríguez (2009), Ajzen, 2006; Magistris and Gracia, 2008; Lookie et al. 2004, Ajzen, 2006; Botonaki, 2006; Chen and Li, 2007 las cuales nos ayudaron a definir las variables propuestas para el modelo, para poder dar un resultado de los factores determinantes de la intención de compra de los consumidores en la rosa de corte en el Estado de México.

El cuestionario se realizó utilizando la escala de Licker donde el 1 indicada desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo, excepto los constructos que están diseñadas para seleccionar preferencias. Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos, así como se utilizó el análisis factorial para extraer los principales factores que fundamentan el valor de consumo que los consumidores otorgan a los productos florales. Cada factor de valor generado se denomina posteriormente, y se ilustra de acuerdo con la estructura de sus variables de los componentes. Todos los análisis estadísticos se realizaron utilizando STATA SE y Minitab (Versión 10 y 15).

## **RESULTADOS**

En la tabla 1 se muestra el precio pagado declarado por el consumidor en las diferentes presentaciones de compra de rosa, se observa que por docena los encuestados han pagado \$45.00 pesos, por paquete \$86.00 pesos, por un ramo \$126.00 y por un arreglo floral han pagado en promedio hasta \$255.00 peso, sin embargo los precios mínimos y máximos pagados por estas diferentes presentaciones son: en la docena el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$10 pesos y el máximo de \$100, en la presentación por paquete el precio

mínimo pagado por los consumidores fue de \$30 pesos y el máximo de \$200, en la compra de un ramo el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$20 pesos y el máximo de \$600, y finalmente por un arreglo floral de rosa el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$30 pesos y el máximo de \$1500.

Como se observa existe una variabilidad de precios, esto se puede deber principalmente a la temporada en que se adquiere la flor y al lugar de compra.

**Tabla 1: Muestra el precio pagado (\$ MXN) en las diferentes presentaciones de compra de rosa.**

<b>Estadístico</b>	<b>Docena</b>	<b>Paquete</b>	<b>Ramo</b>	<b>Arreglo Floral</b>
Media	45.00	86.40	126.40	254.70
Mediana	45.00	80.00	120.00	230.00
Moda	50.00	90.00	120.00	200.00
Desviación estándar	13.40	25.80	43.90	135.90
Precio mínimo pagado	10	30	20	30
Precio máximo pagado	100	200	600	1500

*Análisis factorial.* Para determinar las razones de compra de rosas del consumidor, se realizó un análisis factorial con rotación varimax, el cual revela una solución de cinco componentes (Ver Tabla 2). Los elementos con carga más alta en el primer componente son constructos: 1.- Siempre comparo los precios de los productos al momento de comprar; 2.- siempre me fijo en el precio más bajo cuando compro rosas; 3.- el precio de los productos es importante para mí que permite al componente de factor tener el nombre de "Precio". El análisis de la fiabilidad produce un alpha de Cronbach igual a 0.8288. El siguiente componente se denomina "norma subjetiva" y está conformado por los constructos: 1.- Las personas que son importantes para mí creen que debería comprar rosas, 2.- Mi familia piensa que nosotros deberíamos incluir rosas en las compras, 3.- Mi círculo de amigos me aconseja comprar rosas con un alpha de Cronbach de .8208 que también es aceptable. Los constructos 1.- Confío en la veracidad del empaquetado

de las rosas, 2.- Confío en los productores de rosa, 3.- Confío en los distribuidores de re rosa conforman el componente “confianza” con un alpha de Cronbach .763, mientras que la variable denominada “conocimiento”, está constituida únicamente por dos constructos que son: 1.- Se cuál es la vida de las rosas, 2.- Pienso que es un bien necesario mayor. El alfa de Cronbach es igual 0.7913, lo que se considera aceptable. Finalmente el componente denominado “preocupación por el medio ambiente” está integrada por tres constructos que son: 1.- El actual proceso de producción de rosas que perjudica de manera irreversible el medio ambiente, 2.- Para mi es importante que las rosas sean producidas con un sistema que respeta el medio ambiente, 3.- Para mi es importante que los arreglos de rosas utilicen empaques con material reciclable. El alfa de Cronbach obtenido para este componente es de 0.7015.

## **CONCLUSIONES**

En este trabajo, hemos tratado de explicar el complejo proceso de decisión de compra de los consumidores cuando compran rosas. De la revisión de la literatura se puede concluir que el comportamiento está formado por un complejo sistema de toma de decisiones y que existe una gran variedad de factores que lo afectan, por lo que se trata de simplificar en un modelo teórico. Si bien, la mayoría de investigaciones proponen modelos parciales que explican los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, el modelo de la esta investigación incorpora, sobre la base de la TPB propuesta por Ajzen (1991), otros factores que permiten una visión global de las etapas de la toma de decisión del consumidor de rosa.

Se concluye, de este primer modelo teórico, que la intención de compra es el resultado de interacciones específicas de normas subjetiva, preocupación del medio ambiente, conocimiento, confianza y precio. Este primer modelo teórico conjunta las variables que influyen de manera simultánea en la decisión de compra al consumidor.

Este trabajo viene a complementar una serie de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de rosas en el Sur del Estado de México. Como era de esperarse el precio aparece como una variable importante dentro del modelo teórico que influirá en la intención de compra de rosas. El conocimiento sobre el producto también parece tener juego importante en la decisión de compra, así como las normas subjetivas, que hacen referencia a nuestro entorno cultural y social. La confianza en los productores, así como en los agentes de venta, parece ser importante al momento de la decisión de compra. La preocupación del medio ambiente, es un resultado que apenas se vislumbra como importante, es necesario profundizar en este punto, ya que en el estudio se identificó un desconocimiento sobre los sistemas de producción actual de la rosa, con lo cual no se pudo llegar a ninguna conclusión sobre el consumo de rosas ecológicas.

Los resultados de esta investigación permitirán entender mejor el mercado de consumo en la zona Sur del Estado de México, al mismo tiempo es la pauta para futuras investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores hacia los productos florales, en especial de las rosas. De igual manera permitirá crear campañas publicitarias destinadas a aumentar la demanda de productos florales. La presente investigación también podría ayudar a los organismos que participan en el mercado de flores, incluyendo a los productores, comerciantes, floristas y gobierno estatal y federal a entender mejor el complejo proceso de decisión de compra del consumidor de rosas y así buscar estrategias adecuadas que influyan la intención de compra del consumidor.



**Tabla 2: Análisis Factorial del Modelo Teórico de Comportamiento del Consumidor de rosa en el Sur del Estado de México**

<b>Factor / Variable</b>	<b>Constructo</b>	<b>Carga Factorial</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>PRECIO</b>	➤ Siempre comparo los precios de los productos al momento de comprar.	0.824	0.8288
	➤ Siempre me fijo en el precio más bajo cuando compro rosas.	0.791	
	➤ El precio de los productos es importante para mí.	0.748	
<b>NORMA SUBJETIVA</b>	➤ Las personas que son importantes para mí creen que debería de comprar rosas.	0.702	0.8207
	➤ Mi familia piensa que nosotros deberíamos incluir rosas en las compras	0.804	
	➤ Mi círculo de amigos me aconseja comprar rosas	0.679	
<b>CONFIANZA</b>	➤ Confío en la veracidad del empaquetado de las rosas.	0.549	0.7635
	➤ Confío en los productores de rosa.	0.556	
	➤ Confío en los distribuidores de rosa.	0.638	
<b>CONOCIMIENTO</b>	➤ Sé cuál es la vida de la rosa en florero.	0.725	0.7913
	➤ Pienso que es un bien necesario mayor.	0.766	
<b>PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE</b>	➤ El actual proceso de producción de rosas perjudica de manera irreversible el medio ambiente.	0.347	0.7015
	➤ Para mí es importante que las rosas sean producidas con un sistema que respeta el medio ambiente.	0.247	
	➤ Para mí es importante que los arreglos de rosas utilicen empaques con material reciclable.	0.525	

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

**Behe, K.B.**, (1989). “Florarl pruchase beahavior of Pennsylvanians”, PhD thesis, Pennsylvania State University, Philadelphia, PA

**Huang, L.**, (1997). “An evaluation of flower visual and oflactory perceptions influencing consumer attitudes within socio-economic groups”, PhD dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.

**Palma, M.**, (2005). “Measuring demand factors influencing market penetration and buying frequency for flowers”, PhD thesis, University of Florida

**Sánchez, J. & Pacheco, V.** (2009). “Floricultura, La biodiversidad biológica del Estado de México”, *Tomo III. Biblioteca del Bicentenario*, Estado de México, México.

### REVISTAS

**Alba, J.W. y Hutchison, J.W.** (1987): “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Marzo, pp. 411-453

**Avitia, J., Costa-Font, M. and Gil, J.** Structural equation modelling of consumer acceptance of organic food in Spain. VIII Congreso de Economía Agraria. Madrid, 14 – 16 de Septiembre 2011.

**Batt, P. and Pool, J.** (2004), “Consumer preferences for cut flowers in Western Australia”, in Bokelmann, W. (Ed.), *Proceedings of the Fifteenth International Symposium on Horticultural Economics and Management*, Berlin, 29 August to 3 September, pp. 75-80.

**Baourakis, G., Marko, M., Tsakiridou, E. and Tzimitra-Kalogianni, I.** (2001), “The floriculture market and its relation to consumer behavior: a Greek perspective”, *Agricultural Economics Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 47-55.

**Baourakis, G., Gerasopoulos, D., Kalofolias, N., Kalogeras, N. and Zoumis, A.** (2000), "Marketing research: the case of floral products", in Maloupa, E. (Ed.), Proceedings of the IV IS on New Floricultural Crops, in Maloupa, E., Chania, 22-29 May, pp. 227-32.

**Behe, K.B. and Wolnick, J.D.** (1991), "Market segmentation of Pennsylvania floral consumers by purchase volume and primary retail outlet", *Hortscience*, Vol. 26 No. 10-1331.

**Bell, R. y Meiselman, H.**, (1995). "Determining food choice. The role of eating environments", *Food choice and the Food choice and the consumer* (pags.293-310). London: Chapman and Hall.

**Carpenter, W.J. and Hepp, R.E.** (1973), "Consumer attitudes towards the purchase of floral products", Agricultural Business Research Report No 216, Michigan State University, East Lansing, MI.

**Eertmans, A., Baeyens, F. y Van den Bergh, O.** (2001). "Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion". *Health Education Research*, 443-456.

**EMG Consultores.** (2007). Estudio de evaluación del Potencial del mercado interno de las flores. Estudio elaborado para ODEPA, Chile.

**Friedmann, R.**, (1986). "Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology Mktg.*, Vol.3, 1-15.

**Garbarino, A.J.** (1963), Consumers' Preferences for Floral Products in the Memphis Market, University of Tennessee, Knoxville, TN.

**Gustafsson, K., Jonson, G., Smith, D. and Sparks, L.**, (2006). "Retailing Logistics and Fresh Food Packaging: Managing Change in the Supply Chain", Kogan Page, London.

**Hadjikhani, A. y Thilenius, P.** (2005) "The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 Iss: 3, pp.136 - 147

- Hernández, C.**, (2007). “Cuando los gigantes se alían: China-Holanda en el mercado de las flores, ¿y México?”, *Mercados Especiales*, Vol. Septiembre-Octubre, p.59-64.
- Huang, L.**, (2005). “Floral Product Behaviors and their influence on consumer floral purchase frequency”. *HortTechnology*, Vol. 15 (4), pp. 766-771.
- Huang, L.**, (2007). “Behavioral differences in prepurchase processes between purchasers of flowers for self use and for gift use”. *HortTechnology*, Vol 17 (2), pp. 183-190.
- Huang, L. y Yeh, T.**, (2009). “Floral consumption values for consumer groups with different purchase choices for flowers”. *HortTechnology*, Vol. 19 (3), pp. 563-566.
- Imanishi, H., Yonezawa, F. and Imanishi, H.** (1992), “Psychological research on the attitude of florist customers towards flowers”, *Journal Japan Society Horticulture, Science*, Vol. 60 No. 40, pp. 981-7.
- Krass, J.**, (1999). “Marketing of cut flowers in the future”, in Fischer, G. and Angarita, A. (Eds), *Proceedings of the International Symposium On Cut flowers in the Tropics*, 1 March, Bogota, Colombia.
- Krech, D., Crutchfield, R. y Livson, N.**, (1969). *Elements of Psychology*, 2<sup>nd</sup> e.d., Albert A Knopf, New York, NY.
- Lai, W.A.** (1989), “Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product”. *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 10, pp. 55-67.
- Ligas, M.**, (2000). “People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings”, *Psychology Marketing*. Vol. 17, 983–1003.
- Magistris, T. y Gracia, A.**, (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 929-947.
- Marshall, D.W.** (1995), *Food Choice and the Consumer*, Springer, Berlin, p. 32.
- Mortelmans, D. and Damen, S.** (2001), “Attitudes on commercialization and anti commercial reactions on gift-giving in Belgium”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 No. 2, pp. 156-73.

- Mosquera, A. V., Argumedo, M. A. & Morales, J. J.** (2010). Competitividad de la pequeña empresa del sector ornamental en Atlixco, México. *Entramado*. Vol. 6(2), 26-35.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)**, 2007. Ministerio de Agricultura. “Estudio de Evaluación del Potencial Interno de las Flores”. Santiago de Chile, diciembre de 2007.
- Oppenheim, P.P.** (1996), “Understanding the factors influencing consumer choice of cut flowers: a means-end approach”, in Brumfield, R.G. (Ed.), *Proceedings of the XIII International Symposium on Horticultural Economics*, Teaneck, NJ.
- Oppenheim, P.P. y Fly, T.R.L.**, (1996). “A multinomial logit model of floral choice” in de Groot, N.S.P. (Ed.), *Proceedings of the XXV IHC*, 1 March, Brussels.
- Peter, J. y Olson, J.**, (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*, Boston: Irwin Mc Graw Hill
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe.** (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 253-264
- Rozin, P, y Tuorila, H.**, (1993). “Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance”, *Food Quality and Preferences*, 11-20.
- Samaniego, B., Cano, G., Beryl, M., Colinas, C. & Manzo, A.** (2012). Red de mercadeo y rentabilidad de flor de corte en el Valle de Mexicali, Baja California, México, *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, Vol. 3(2), 565-578
- Sheth, J. N., Newman, B. N. y Gross, B. L.**, (1991). “Why we buy what we buy: A theory of consumption values” *Journal Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Tzavaras, M. y Tzimitra-Kalogianni, I.**, (2010). “Consumer behaviour in the Greek floral market. Comparative insights for the food industry”. *British Food Journal*, Vol. 112, 403-415.
- Wallendorf, M. y Arnould, E.J.**, (1991), “We gather together: consumption rituals of thanksgiving day”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 13-31.

**Yeh, T. y Huang, L.**, (2009). “An analysis of floral consumption values and their differences for Genders and Geographic regions”, *HortTechnology*, Vol. 19, 101-107.

**Zawadzki, M.I., Larmie, W.E. and Owens, A.L.** (1960), *Selling Flowers in Supermarkets*, University of Rhode Island, Kingston, RI.

**Zanoli, R. & Naspetti S.** (2002). Consumer Motivations in the purchase of Organic Food. *British Food Journal*, 643-653.