

Valores declarados y valores reales: TRA y Teoría de los valores en la descripción del comportamiento de compra de productos orgánicos en el mercado ecuatoriano

Declared and real values: TRA and Theory of Consumption values in the description of the purchase behavior of organic products in the Ecuadorian market

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de productos orgánicos. Para desarrollar la investigación se aplicó la teoría de acción razonada (TRA) y la teoría de los valores (TVA). Para el análisis de los resultados se utilizó la técnica de SEM-PLS. Los resultados han demostrado que los clientes mantienen hacia el producto orgánico una postura alternante: si por un lado expresan su interés en la calidad del producto y en el desinterés del factor económico a la hora de comprar el producto, por la otra parte muestran un comportamiento menos abierto a los precios más altos y menos sensible al aporte en calidad del producto orgánico. Se puede concluir que los consumidores serían *en palabras* muy interesados a la calidad y a las ventajas del producto orgánico; mientras que en realidad, al momento de la compra, la percepción de un extra-precio vinculado con el producto orgánico resultaría perjudicante y la calidad un aspecto de secundaria importancia.

Palabras claves:

Alimento orgánico, Teoría de la acción razonada, Teoría de los valores, Comportamiento del consumidor, Productos sostenibles.

Abstract

This article aims to analyze the influence of consumer values on the purchase intention of organic products. To develop the research, the theory of reasoned action (TRA) and the theory of values (TVA) were applied. For the analysis of the results, the SEM-PLS technique was used. The results have shown that customers maintain an alternating stance towards organic products: if on the one hand they express their interest in the quality of the product and in the lack of interest in the economic factor when buying the product, on the other hand they show a behavior less open to higher prices and less sensitive to the quality contribution of the organic product. It can be concluded that consumers would be very interested in the quality and advantages of the organic product; while in reality, at the time of purchase, the perception of an extra-price linked to the organic product would be detrimental and the quality an aspect of secondary importance.

Keywords:

Organic Food, Theory of reasoned action, Theory of values, green consumer behavior, sustainable products.

Introducción

En Ecuador existe una fuerte competencia en el sector de los productos orgánicos (Moreno-Miranda et al. 2019). La razón de este fenómeno tiene un origen particular: Ecuador es principalmente un país productor de alimentos agrícolas para la exportación internacional (CIAO - *Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica*, n.d.) y en los últimos años los consumidores de los países de destino han desarrollado una creciente demanda de agricultura orgánica (Gracia & de Magistris, 2008). Debido a esto, las empresas han implementado medidas de producción (De Barcellos et al., 2015) que han despertado en el consumidor local el deseo de equipararse con el cliente extranjero y premiar las empresas más eficientes en ofertar productos orgánicos. A nivel global, la demanda de productos orgánicos ha crecido del 78.8% (Andrade & Ayaviri, 2018) y, en el mercado ecuatoriano se ha incrementado en 69% relación al producto convencional (Acosta et al., 2018).

El producto orgánico tiene tres características peculiares: en primer lugar, necesita la implementación de un conjunto de prácticas (Andrade & Ayaviri, 2018; Migliorini & Wezel, 2017) que no se resuelven simplemente en el uso de abonos naturales, más bien incluyen acciones de alto nivel de sostenibilidad como el *intercropping* (Bedoussac et al., 2014), las *buffer zones* (Bedoussac et al., 2014; Rodríguez-Laguna et al., 2014), las recinciones naturales (Brown, 2010) y el uso de energía renovable (Turyareeba, 2001). De consecuencia, la producción orgánica mejora la sostenibilidad de los procesos agrícolas en distintas direcciones (Clark, 2020). En segundo lugar, el producto orgánico es totalmente idéntico al producto convencional, sea en el aspecto exterior, que en el sabor (Yormirzoev et al., 2020); así que es necesario que tenga un certificado de reconocimiento para que el consumidor pueda reconocerlo (Prell et al., 2020; Yormirzoev et al., 2020). Finalmente, debido a estos antecedentes, el producto orgánico, por lo general tiene un precio más alto de su contraparte convencional (Le et al., 2020; Yiridoe et al., 2005).

En la literatura se han generado distintos estudios dirigidos a investigar los factores que respecto influyen en el consumidor de productos orgánicos (Melovic et al., 2020; Nguyen et al., 2019) la mayoría de los cuales han utilizado el enfoque presentado por la Teoría de la acción razonada (TRA), (Flanders et al., 1975; Hill et al., 1977).

La TRA creada por (Ajzen et al., 1980; Ajzen & Fishbein, 1980) representa la formación consciente de un comportamiento de compra considerando la interacción entre tres factores: la actitud hacia un específico tipo de producto, las normas subjetivas que el consumidor percibe por parte de su entorno social y la intención de dirigir su comportamiento en una cierta dirección (Paul et al., 2016).

La TRA se aplica de forma general y, por esta razón, necesita que sea relacionada a otros factores que se preocupan de contextualizarla al sector de referencia (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020a). Considerando que el producto orgánico necesita la valoración

por parte del cliente, se ha considerado que la teoría de los valores (TVA) (Sheth et al., 1991) sea un adecuado vínculo entre la TRA y la producción orgánica.

Debido a la escasez de investigaciones que relacionan el TRA y la TVA, este estudio tiene el propósito de aplicar el análisis del consumidor ecuatoriano de productos orgánicos mediante la aplicación del TRA y del TVA en la identificación de los factores de componentes de la intención comportamental orgánica. La importancia de este análisis es doble: si por una parte ayuda el ahondamiento académico acerca de un tema de fuerte actualidad, por la otra parte, provee a las empresas de productos orgánicos una guía significativa para orientar la estrategia de acercamiento a las necesidades de los consumidores.

La estructura de este artículo consta inicialmente del análisis de la literatura en donde se conceptualizan los temas del producto orgánico; luego se presenta el modelo explicativo en sus componentes de medición y estructural, se ilustra la metodología implementada y finalmente se analizan los resultados y se discuten los hallazgos.

Marco Conceptual

Producto Organico

Los alimentos orgánicos son todos aquellos alimentos de origen vegetal que no son tratados con sustancias químicas como los pesticidas, herbicidas o fertilizantes sintéticos y son cultivados y procesados empleando métodos naturales (Aigle et al., 2021). Por ende, desde el punto de vista de la sostenibilidad el producto orgánico representa un fuerte mejoramiento general en términos de disminución del impacto ambiental y de la contaminación de los recursos (Gracia & Magistris, 2008).

Sin embargo, el aumento de la demanda del producto orgánico se debe más a una preocupación en la propia salud que en la preocupación por el impacto ambiental ya que el producto orgánico es considerado más saludable y nutritivo (Henriquez et al., 2015). Se proyecta que en 2022 el mercado de productos orgánicos crezca más del 15% a nivel global (CI, 2021).

Theory of Reasoned Action (Teoría de la Acción Razonada)

El modelo TRA busca conocer cuál es el origen de la conducta del ser humano mediante un proceso basado en las creencias que el individuo mantiene ante la intención de realizar una determinada conducta (Ajzen & Fishbein, 1980). Por esta razón el TRA es un modelo completo que toma en cuenta factores no considerados por otras teorías. En particular, el TRA contempla las actitudes individuales y las creencias del entorno social del consumidor de modo de permitir que el modelo genere un alto poder predictivo (Flanders et al., 1975).

Teoría de los valores

Los valores son la base del comportamiento del ser humano (Prados & Dimas, 2020). La teoría de los valores se desarrolla en el contexto de las preferencias sociales, se centra en que los valores son creencias perdurables en el tiempo y sean activos sea a nivel personal que

social (Rokeach, 1973). La literatura ha identificado seis valores principales que son: valor epistémico, valor funcional precio, valor funcional calidad, valor emocional, valor social y el valor condicional (Woodall, 2003).

Modelo teórico e hipótesis

Intención conductual

La intención conductual es el factor que explica la voluntad del consumidor de adoptar el producto orgánico (Mataracı & Kurtuluş, 2020). Diversos estudios reportan como las intenciones, las acciones y la información obtenida sirven como guías en los planes para el comportamiento (Paul et al., 2016).

(Chan, 2001), menciona que mientras mayor sean las actitudes positivas, más probable será la intención de compra y como resultado, mayor será la posibilidad de que el consumidor compre los alimentos orgánicos en lugar de los sustitutos. Es por esto que esta investigación busca conocer cuáles son los aspectos más importantes que consideran los consumidores al momento de tomar una decisión a la hora de comprar orgánico.

Actitud

La actitud es el primer factor importante para la intención conductual (Paul et al., 2016). Esta variable se define como la expresión de una valoración, sea racional como emocional, hacia el producto (Mataracı & Kurtuluş, 2020). Las actitudes de las personas tienen un impacto en las intenciones conductuales de manera que cuanto más positiva sea la actitud, mayor será la intención de realizar un comportamiento (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020a). (Smith & Paladino, 2010), investigaron las motivaciones detrás de las compras de productos orgánicos por parte de los consumidores, y comprobaron que existe una fuerte dependencia positiva entre las emociones hacia el producto orgánico y la intención generada en los consumidores.

Normas subjetivas

Las normas subjetivas son las expectativas sociales que son ejercitadas en el consumidor por parte de las personas importantes para él o ella (Zhang et al., 2020). En particular, los estudios teóricos consideran que las normas subjetivas son por lo general desarrolladas por el contexto familiar (Park, 2000), el entorno profesional (Leonard et al., 2004) y el grupo de referencia (Han et al., 2010).

Estudios recientes revelaron que las normas subjetivas afectan significativamente la adopción de productos ecológicos, como por ejemplo, los alimentos orgánicos (Alzahrani et al., 2019; Pang et al., 2021) y los vehículos eléctricos (Alzahrani et al., 2019; Pang et al., 2021). Además, algunos estudios han demostrado que también existen casos en donde el cliente presente una clara decisión de compra de un cierto producto, la influencia de la opinión de los familiares y amigos (Liu et al., 2017) resulta determinante para que la compra sea

finalmente realizada (Sharma & Foropon, 2019). Considerando el efecto de la actitud y norma subjetiva se formulan las dos siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre actitud e intención del consumidor hacia el alimento orgánico.

H2: Existe una relación positiva entre las normas subjetivas y la intención de compra de alimentos orgánicos.

valor epistémico

El valor epistémico se basa en la búsqueda de información por parte del consumidor sobre las características y beneficios del alimento orgánico (Khan & Mohsin, 2017). Es por esto, que la necesidad de información acerca del producto influye significativamente en la en la actitud del comportamiento del consumidor (W. Wu et al., 2019). En el caso de los alimentos orgánicos es necesario que un tercio certifique la calidad del producto ya que no hay diferencia entre sabor y textura con el producto convencional (Botonaki et al., 2006). Por esta razón, es importante que el consumidor esté consciente de los estándares de calidad que cada certificador evalúa. Por esta razón se plantea las siguientes hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre el valor epistémico y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H4: Existe una relación positiva entre el valor epistémico y las normas subjetivas.

Valor funcional (precio y calidad)

El valor funcional es uno de los principales factores para la elección de productos orgánicos (Sheth et al., 1991) y se define como la percepción que tienen las personas sobre los atributos y beneficios encontrados en la calidad (Sweeney & Soutar, 2001) y en el precio del producto (Padel & Foster, 2005). En relación a la calidad del producto orgánico (Huber et al., 2011) afirman que en el producto orgánico se distingue por su seguridad al respecto a la salud de las personas, y por su sabor percibido (Suki, 2014)). Por otra parte, en relación al precio (Finch, 2006), menciona que el extra precio de los productos orgánicos representa los beneficios de la calidad percibidos por las personas. A pesar de que, algunos estudios consideran el valor funcional como una sola variable (Akbar et al., 2019), este estudio sigue el ejemplo de (Qasim et al., 2019), en utilizar dos constructos del valor funcional: uno valor del precio y uno por el valor de la calidad. Debido a las conclusiones antes mencionadas se formulan las siguientes hipótesis:

H5: Existe una relación positiva entre el valor funcional (precio) y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H6: Existe una relación positiva entre el valor funcional (calidad) y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H7: Existe una relación positiva entre el valor funcional (precio) y las normas subjetivas del consumidor hacia el alimento orgánico.

H8: Existe una relación positiva entre el valor funcional (calidad) y las normas subjetivas.

Valor emocional

El valor emocional se diferencia de los demás constructos debido a que no solo tiene componentes funcionales sino también componentes de placer y satisfacción (Sweeney & Soutar, 2001). El valor emocional se define como la utilidad neta percibida que tiene el producto o servicio para generar algún tipo de sentimiento (De Moraes et al., 2020). Estas emociones (negativas o positivas) varían dependiendo de la experiencia ocasionada por el consumidor y su familiares y amigos al adquirir un producto o servicio, debido a que las experiencia de las demás personas juegan un rol clave en la valoración del producto y en la decisión de compra (Galindo et al., 2019). Recientemente en un estudio se determinó que los valores emocionales influyen en el comportamiento de compra a la hora de consumir alimentos orgánicos (Testa et al., 2019). Entonces en base a la sustentación del constructo se plantean las siguientes hipótesis.

H9: Existe una relación positiva entre el valor emocional y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H10: Existe una relación positiva entre el valor emocional y las normas subjetivas.

Valor social

El valor social se refiere a la función del producto de generar la aceptación del consumidor por parte de las demás personas. La presión del grupo social de referencia y su aceptación como miembro de ese grupo, son factores básicos de influencia en el comportamiento del consumidor (Naz et al., 2016). (Lin et al., 2010), menciona que los consumidores ecológicos tienen una actitud positiva en cuanto al consumo verde debido a sus beneficios medioambientales y sociales. Además, (Suki & Suki, 2015) mencionan que las personas que consumen alimentos orgánicos motivan a que otras personas consumen alimentos orgánicos. Por esta razón se formulan las siguientes hipótesis:

H11: Existe una relación positiva entre el valor social y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H12: Existe una relación positiva entre el valor social y las normas subjetivas

Valor condicional

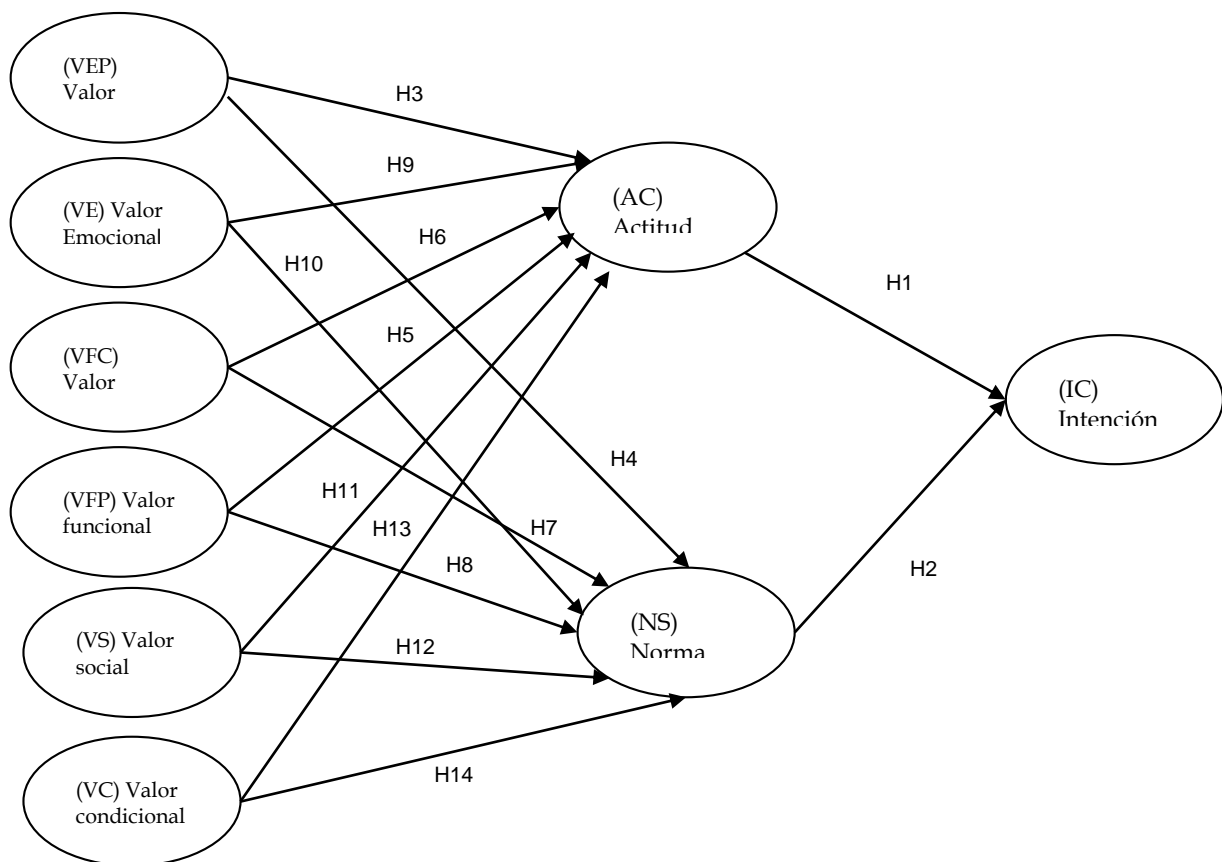
El valor condicional se define como la utilidad percibida derivada del consumidor en diversas circunstancias o situaciones específicas (Sheth et al., 1991) y surge cuando el uso del producto está vinculado con situaciones específicas como las promociones y descuentos de los productos, la accesibilidad y cercana disponibilidad de productos orgánicos, los subsidios otorgados por el estado para la compra de alimentos orgánicos, las experiencias de terceros al consumir estos alimentos o las condiciones medioambientales que día a día

empeoran (Klopčič et al., 2013). X. Wu et al. (2021), menciona que estas situaciones ayudan a que el consumidor participe en el cuidado medioambiental al adquirir productos ecológicos. El estudio realizado por (Lin et al., 2010), manifiesta que el valor condicional está fuertemente relacionado con la actitud e intención del comportamiento de compra a favor del medio ambiente. Por esta razón se establecen las siguientes hipótesis:

H13: Existe una relación positiva entre el valor condicional y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H14: Existe una relación positiva entre el valor condicional y las normas subjetivas.

Figura 1. Modelo estructural propuesto



Metodología

El propósito del presente estudio es verificar las relaciones entre los valores del consumidor y la intención conductual hacia la compra de alimento orgánico; con este propósito se realizó una encuesta a 238 potenciales y actuales consumidores de alimentos orgánicos. La muestra fue identificada utilizando un enfoque de conveniencia (Calder et al., 1981) y un proceso de muestreo por bola de nieve (Etikan & Bala, 2017) que ha resultado ser aceptado en distintos

estudios similares (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020b; de Carvalho et al., 2015). Los datos han sido obtenidos en los meses de junio y julio del 2021 mediante cuestionarios en línea desarrollada con la aplicación Google Form.

Los participantes contestaron a 32 ítems con respuesta en escala likert de 5 puntos. Para el análisis de los resultados se ha utilizado la técnica PLS basada en el modelo de ecuación estructurales por su capacidad predictiva (Joseph F. Hair et al., 2013; Lowry & Gaskin, 2014). Para la elaboración de los resultados se ha usado software SmartPLS versión 3.3.

Los datos demográficos (tabla 1) muestran que la encuesta fue contestada por el 63% de hombres y 37% de mujeres y que 73.9% tienen de 25 a 45 años. Al respecto del nivel de estudio y de trabajo, el 48.7% tiene un nivel de estudio universitario, el 56.3% son empleados en el sector público o privado y el 55.9% recibe un sueldo entre \$400 - \$1200.

[tabla 1. datos demográficos]

Edad	Frecuencia		Porcentaje		Ingresos	Frecuencia		Porcentaje	
	18-24	26	10,900	Menos de \$400		73	30.700		
25-35	107	45,000	De \$401 a \$800	80	33.600				
36-45	69	29,000	De \$801 a \$1200	53	22.300				
46-60	33	13,900	De \$1201 a \$1600	10	4.200				
61 en adelante	3	1,300	De \$1601 a \$2000	10	4.200				
Total	238	100,000	más de \$2001	12	5.000				
			Total	238	100,000				

Estudios	Frecuencia		Porcentaje		Frecuencia	Frecuencia		Porcentaje	
	Primaria (escuela)	14	5,900	A veces		94	39,500		
secundaria (bachillerato)	91	38,200	Habitualmente	69	29,000				
Título de nivel medio (Tecnología)	23	9,700	Poco	60	25,200				
Universidad	93	39,100	Nada	15	6,300				
Postgrado	17	7,100	Total	238	100,000				
Total	238	100,000							

Ocupación	Frecuencia		Porcentaje	
	Colaborador(a) privado	75	31,500	
Colaborador(a) público	59	24,800		
Negocio propio	46	19,300		
Estudiante	32	13,400		
Ama de casa	20	8,400		
Docente	3	1,300		
Enfermera	1	0,400		
Abogada en libre ejercicio	1	0,400		
Artista	1	0,400		
Total	238	100,000		

[Datos demográficos de los consumidores de la ciudad de Machala]

Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se ha desarrollado con un enfoque en dos pasos (Anderson & Gerbing, 1988) en donde primeramente se analiza el modelo externo, que se dirige a la relación entre los indicadores y los constructos, y secundariamente, el modelo interno, que investiga a las relaciones entre los constructos.

Análisis del modelo externo

El análisis del modelo externo tiene como propósito determinar la fiabilidad y la validez del modelo (Joseph F. Hair et al., 2021). La fiabilidad se refiere a la medida en la cual los indicadores están correlacionados entre sí y por ende identifiquen correctamente la misma realidad, es decir, el mismo constructo. La evaluación de la fiabilidad se desarrolla mediante el análisis de tres índices: la α de Cronbach (Cronbach, 1951; Cronbach & Shavelson, 2004), la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE) (Joseph F. Hair et al., 2019). Los requisitos de aceptación del primero son valores mayores a 0.7 (Taber, 2018), los del segundo son valores en el rango entre 0.6 y 0.95 (Drolet & Morrison, 2001; Hayduk & Littvay, 2012), y finalmente los valores de AVE deben ser superiores a 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988). Los resultados muestran que todos los constructos logran valores que cumplen con los requisitos de aceptación de cada índice y de consecuencia se puede concluir que los indicadores utilizados para describir cada constructo tienen una fuerte consistencia entre sí e identifican correctamente el constructo al cual se relacionan (tabla 2).

[tabla 2. fiabilidad interna]

ICR	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AC	0,914	0,918	0,940	0,796
FVC	0,829	0,839	0,897	0,744
FVP	0,888	0,894	0,930	0,816
IC	0,871	0,876	0,921	0,796
NS	0,873	0,878	0,913	0,723
VC	0,812	0,819	0,877	0,641
VE	0,875	0,878	0,924	0,801
VEP	0,853	0,858	0,910	0,772
VS	0,894	0,904	0,934	0,824

[los valores AVE son aceptados]

La evaluación de la validez de los constructos se compone de dos partes, la primera es la validez convergente en la cual se estima la medida en la cual cada indicador está relacionado a su constructo. Para evaluar la validez convergente se analizan los valores de las cargas externas que deben ser superiores al valor de 0.7 (Bagozzi et al., 1991; Hulland, 1999). La razón de este requisito se explica considerando que la raíz cuadrada de la carga externa representa el porcentaje de la varianza, i.e. la AVE, del indicador explicada por el constructo;

siendo que la AVE debe tener un valor superior a 0.5 por ser aceptada, el valor mínimo de la carga externa debe ser superior a 0.708 (la raíz cuadrada de 0.5), aún si se consideran suficientemente cercanos a este todos los valores superiores a 0.7.

La segunda parte de la evaluación de la validez es la validez discriminante, que representa la medida en la cual cada indicador no aporta significativamente a ningún otro constructo y por ende, cada constructo captura de forma única un fenómeno no representado por otros constructos. El primer índice de la validez discriminante está representado por las cargas cruzadas que deben resultar inferiores al valor de 0.7 (Joe F. Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009). Los resultados de las cargas externas y de las cargas cruzadas muestran que todos los valores cumplen con los requisitos (tabla 3).

[tabla 3. Cargas externas y cruzadas]

CL	AC	FVC	FVP	IC	NS	VC	VE	VEP	VS
AC-1	0,892	0,576	0,306	0,62	0,685	0,661	0,471	0,504	0,363
AC-2	0,936	0,601	0,414	0,687	0,721	0,681	0,506	0,511	0,37
AC-3	0,835	0,551	0,439	0,608	0,638	0,514	0,436	0,433	0,437
AC-4	0,902	0,569	0,360	0,610	0,684	0,679	0,493	0,535	0,326
FVC-1	0,602	0,877	0,571	0,58	0,563	0,581	0,480	0,513	0,381
FVC-2	0,438	0,840	0,444	0,426	0,487	0,583	0,444	0,464	0,385
FVC-3	0,604	0,869	0,436	0,62	0,562	0,644	0,511	0,597	0,318
FVP-1	0,314	0,436	0,889	0,401	0,481	0,346	0,386	0,235	0,572
FVP-2	0,417	0,551	0,919	0,494	0,521	0,416	0,433	0,258	0,607
FVP-3	0,410	0,530	0,902	0,521	0,529	0,432	0,478	0,336	0,591
IC-1	0,571	0,489	0,519	0,845	0,600	0,449	0,378	0,387	0,460
IC-2	0,665	0,633	0,431	0,907	0,644	0,568	0,542	0,537	0,377
IC-3	0,654	0,578	0,472	0,922	0,651	0,601	0,513	0,471	0,441
NS-1	0,644	0,514	0,422	0,603	0,854	0,489	0,492	0,415	0,442
NS-2	0,765	0,612	0,446	0,714	0,866	0,641	0,599	0,490	0,466
NS-3	0,564	0,459	0,516	0,534	0,825	0,495	0,574	0,348	0,540
NS-4	0,612	0,534	0,549	0,541	0,856	0,568	0,518	0,398	0,557
VC-1	0,634	0,618	0,419	0,639	0,595	0,830	0,536	0,531	0,406
VC-2	0,496	0,404	0,382	0,410	0,504	0,706	0,422	0,406	0,321
VC-3	0,544	0,587	0,375	0,407	0,480	0,820	0,519	0,523	0,406
VC-4	0,596	0,615	0,240	0,461	0,488	0,839	0,497	0,621	0,305
VE-1	0,529	0,559	0,369	0,484	0,575	0,620	0,896	0,572	0,347
VE-2	0,470	0,462	0,408	0,517	0,585	0,555	0,929	0,513	0,481
VE-3	0,432	0,469	0,522	0,444	0,568	0,480	0,859	0,412	0,588
VEP-1	0,475	0,472	0,278	0,466	0,425	0,535	0,478	0,863	0,278
VEP-2	0,468	0,573	0,250	0,436	0,369	0,555	0,428	0,892	0,189
VEP-3	0,519	0,569	0,282	0,474	0,484	0,622	0,558	0,880	0,251
VS-1	0,301	0,318	0,629	0,370	0,494	0,379	0,405	0,178	0,893
VS-2	0,452	0,457	0,565	0,486	0,568	0,473	0,533	0,338	0,920
VS-3	0,359	0,344	0,595	0,428	0,531	0,366	0,476	0,214	0,910

[en **negrito** las cargas externas, en normal las cruzadas]

El análisis de las cargas cruzadas no es suficiente para determinar la validez discriminante del modelo y en la literatura se han indicado otras dos mediciones: el índice de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y el índice HTMT (Henseler et al., 2015). El análisis del índice de Fornell-Larcker evalúa que el valor en la diagonal, que representa la raíz cuadrada

del AVE de cada constructo (ver tabla 2) sea más alto de todos los valores de las correlaciones con los otros constructos. El requisito de aceptación del índice HTMT indica que el valor debe ser inferior a 0.9 (Ab Hamid et al., 2017). Los resultados muestran que todos los valores respetan estos requisitos (tabla 4 y 5) y de consecuencia se puede concluir que el modelo tiene validez discriminante

[tabla 4. Fornell-Larcker]

	AC	FVC	FVP	IC	NS	VC	VE	VEP	VS
AC	0,892								
FVC	0,644	0,862							
FVP	0,425	0,563	0,904						
IC	0,708	0,637	0,529	0,892					
NS	0,765	0,627	0,566	0,708	0,851				
VC	0,713	0,7	0,443	0,608	0,649	0,801			
VE	0,535	0,556	0,481	0,539	0,643	0,619	0,895		
VEP	0,556	0,613	0,308	0,524	0,489	0,652	0,56	0,879	
VS	0,417	0,416	0,654	0,476	0,587	0,451	0,524	0,274	0,908

[El modelo tiene validez discriminante]

[tabla 5. HTMT]

	AC	FVC	FVP	IC	NS	VC	VE	VEP	VS
AC									
FVC	0,730								
FVP	0,469	0,649							
IC	0,792	0,737	0,601						
NS	0,850	0,728	0,644	0,806					
VC	0,822	0,847	0,519	0,710	0,763				
VE	0,596	0,649	0,546	0,613	0,734	0,730			
VEP	0,627	0,723	0,350	0,603	0,558	0,779	0,604		
VS	0,458	0,408	0,736	0,536	0,664	0,524	0,591	0,305	

[El modelo tiene validez discriminante]

Análisis del modelo interno

El análisis del modelo interno se enfoca en las relaciones entre las variables (Lowry & Gaskin, 2014) y se forma de tres partes: la prueba de todas las hipótesis del modelo, la evaluación del coeficiente de determinación de las variables endógenas y el valor de la fuerza de predicción Q^2 de Stone-Geisser. El paso previo a este análisis está representado por la evaluación de la colinealidad que se desarrolla con el cálculo del VIF interno (Kock, 2015). Para que no exista colinealidad es necesario que el valor del VIF interno sea menor a 5; los resultados muestran que todos los resultados cumplen con este requisito y por ende que se puede excluir la colinealidad entre variables (tabla 6).

[tabla 7. VIF interno]

I-VIF

	AC	IC	NS
AC		2,412	
FV			
C	2,580		2,580
FVP	2,160		2,160
IC			
NS		2,412	
VC	2,613		2,613
VE	2,051		2,051
VEP	2,058		2,058
VS	2,001		2,001

[Se excluye la colinealidad entre variables]

La prueba de las hipótesis está realizada con la técnica *Bootstrapping* (Streukens & Leroi-Werelds, 2016) que revela los valores de t-Student, p-valor y el intervalo de confianza. Para que las hipótesis sean aceptadas, considerando que esta investigación adopta un valor de α de 5% el valor de t-Student debe ser superior a 1.96 y el p-valor inferior a 0.05. Además, para excluir que el valor del coeficiente de trayectoria β sea estadísticamente diferente de cero, este valor no debe ser incluido en el intervalo de confianza. Los resultados muestran en las hipótesis h3, h4, h5, h6, h9, y h11 los valores de t-Student y p-valor no cumplen con los requisitos de significancia y por ende las hipótesis son rechazadas (tabla 8).

[tabla 8. Bootstrapping]

P- VALUE

Hipótesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	decisión
H1	AC -> IC	0,401	0,406	0,093	4,307	0,000	Aceptada
H7	FVC -> AC	0,227	0,230	0,085	2,661	0,008	Aceptada
H8	FVC -> NS	0,185	0,191	0,083	2,238	0,026	Aceptada
H5	FVP -> AC	0,006	0,015	0,068	0,094	0,925	Rechazada
H6	FVP -> NS	0,107	0,113	0,075	1,427	0,154	Rechazada
H2	NS -> IC	0,402	0,400	0,092	4,387	0,000	Aceptada
H13	VC -> AC	0,430	0,426	0,092	4,678	0,000	Aceptada
H14	VC -> NS	0,230	0,229	0,087	2,634	0,009	Aceptada
H9	VE -> AC	0,054	0,057	0,075	0,713	0,476	Rechazada
H10	VE -> NS	0,233	0,233	0,072	3,243	0,001	Aceptada
H3	VEP -> AC	0,085	0,086	0,068	1,249	0,212	Rechazada
H4	VEP -> NS	0,004	0,001	0,063	0,058	0,954	Rechazada
H11	VS -> AC	0,073	0,062	0,087	0,834	0,405	Rechazada
H12	VS -> NS	0,214	0,206	0,089	2,421	0,016	Aceptada

[Las hipótesis rechazadas son los p-valores mayores a 0.05 y las aceptadas menores a 0.05]

El propósito de la técnica PLS es de lograr el valor más alto del coeficiente de determinación R^2 de las variables endógenas así que la mayor porción posible de la varianza de estas

variables encontraría su explicación en el modelo teórico. Por esta razón en la literatura no se aclara un valor mínimo de R^2 , y en algunos casos se aceptan hasta valores de 0.1 (J. Cohen, 1992); sin embargo, en general los valores de 0.25, 0.5 y 0.75 son considerados débiles, moderados y sustanciales respectivamente (Joseph F. Hair et al., 2019; Henseler et al., 2014). Los resultados indican que el modelo logra valores moderados de R^2 (tabla 9).

[tabla 9. R^2]

R2		
	R Square	R Square Adjusted
AC	0,562	0,55
IC	0,568	0,565
NS	0,603	0,593

[el modelo tiene valores moderados de R^2]

La evaluación del coeficiente R^2 se acompaña por el test del efecto f^2 (Jacob Cohen, 2013) que indica cuánto aporta cada variable independiente al valor R^2 de la variable dependiente. Este método calcula la diferencia entre el valor R^2 de una variable endógena y el valor R^2 de la misma variable en el caso de que una variable independiente fuera eliminada. La regla de oro de este test es considerar un valor mínimo de f^2 en 0.02. No sorprende que en los resultados las relaciones encontradas como no significativas en el *Bootstrapping* logren valores muy bajos de f^2 y en algunos casos menores al valor de referencia de 0.02 (tabla 10).

[tabla 10. f^2]

F2

	AC	IC	NS
AC		0,154	
FVC	0,046		0,033
FVP	0,000		0,013
IC			
NS		0,155	
VC	0,161		0,051
VE	0,003		0,067
VEP	0,008		0,000
VS	0,006		0,058

[Valores mínimo de f^2 en 0.02]

La última evaluación del análisis del modelo interno está representada por el coeficiente Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) que indica la fuerza de predicción del modelo acerca de cada variable endógenas. El valor de Q^2 está calculado con la técnica del *Blindfolding* que es una técnica de reutilización de muestras que omite un cierto número de datos en los indicadores de las variables endógenas y estima los parámetros con los puntos de datos restantes. Las estimaciones resultantes se utilizan para predecir los puntos de datos omitidos de manera que la diferencia entre los verdaderos datos (es decir, omitidos) y los

predichos es la base para el cálculo del valor Q^2 (Tenenhaus et al., 2005). En este caso cualquier valor de Q^2 superior a cero indica que el modelo tiene una cierta fuerza predictiva en las variables endógenas. Los resultados muestran valores moderados de Q^2 de las variables Actitud al consumo, Normas subjetivas e Intención de uso (tabla 11).

[tabla 11. Q^2]

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SE/SSO)$
AC	952,000	535,249	0,438
FV	714,000	714,000	
C			
FVP	714,000	714,000	
IC	714,000	395,522	0,446
NS	952,000	549,708	0,423
VC	952,000	952,000	
VE	714,000	714,000	
VE	714,000	714,000	
P			
VS	714,000	714,000	

[Valores moderados de Q^2 de las variables del modelo TRA]

Discusión

Esta investigación tiene el propósito de investigar los factores que forman la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores. La teoría en la cual la investigación se ha apoyado es la TRA que indica cómo los factores de relevancia en la determinación de la intención del consumidor son la actitud hacia el producto orgánico y las normas subjetivas que el consumidor percibe en su entorno de relaciones. Además, considerando que la compra de productos orgánicos genera un importante valor en el consumidor, se ha completado el modelo de acción razonada con la teoría de los valores, que menciona seis valores fundamentales que influyen en la decisión del cliente a comprar un producto, y el valor funcional relativo al precio, el valor funcional relativo a la calidad, el valor emocional, el valor epistémico, el valor social y el valor condicional. El resultado de esta conceptualización está compuesto por seis pares de hipótesis que conectan cada uno de los

valores con la actitud hacia el producto y con las normas subjetivas, y finalmente de dos hipótesis que relacionan estas últimas dos variables con la intención de compra.

Al respecto de las primeros dos valores es interesante notar que los resultados indican cómo las dos hipótesis que conectan el valor funcional relativo al precio con las variables de actitud y normas subjetivas son ambas rechazadas mientras que las hipótesis del valor funcional relativo con la calidad y la actitud y las normas subjetivas son ambas aceptadas. Este resultado indica que en la percepción del consumidor el precio del producto orgánico no representa un factor relevante y que a la hora de intervenir en la voluntad de adopción del producto el precio juega un rol marginal. Por otra parte, la calidad es un factor fundamental. Los resultados indican como el producto orgánico es percibido como un producto con una importante calidad intrínseca, sea al respecto de la salud de la persona que lo consuma sea en consideración de las propiedades nutricionales del alimento, que provoca que éste sea considerado como ingrediente primario en la dieta de los consumidores.

Exactamente como se registran resultados opuesto por los valores funcionales de precio y calidad, de la misma manera los resultados indican conclusiones divergentes al respecto del valor condicional y del valor epistémico. Los consumidores consideran que podrían comprar más productos orgánicos si se realizaran determinadas condiciones, desde a un empeoramiento de la situación del medioambiente a una más accesibilidad del producto. Es interesante el dato que entre los del valor condicional se presentan dos indicadores (VC-3 y VC-4) que hacen referencia al precio como condición para aumentar el consumo del producto. Otra posible contradicción surge al respecto del valor epistémico, ya que ambas hipótesis con las variables de actitud y normas subjetivas son rechazadas. La contradicción estaría en que a pesar de que la variable de valor funcional genera relaciones positivas con la actitud y las normas subjetivas, parece que el cliente no sea interesado a profundizar su conocimiento acerca del producto orgánico, o que, por lo menos, no relacione la voluntad de conocer más con la intención de compra este producto.

A las dos contradicciones se podría encontrar dos tipos de explicaciones. La primera indicaría que algunos consumidores usan el precio como excusa para no cumplir con un comportamiento considerado ético; al respecto de la contradicción acerca del valor epistémico, se puede pensar que por lo general los consumidores creen en la información reportada en la etiqueta de los productos y que la palabra “orgánico” sea en sí suficiente para explicar las propiedades del producto.

Sin embargo, es más probable otro tipo de explicación que identifica la génesis de la contradicción en el conflicto entre valores declarados y valores reales. En este caso los consumidores serían *en palabras* muy favorables a la calidad y a las ventajas del producto orgánico y no ponderarán excesivamente el factor precio; mientras en realidad, al momento de la compra, la percepción de un extra-precio vinculado con el producto orgánico resultaría perjudicante y la calidad un aspecto de secundaria importancia.

Diversamente que los demás valores que generaban el mismo tipo de resultados en ambas las hipótesis de referencia, los valores social y emocional establecen relaciones significativas sólo con las normas subjetivas mientras la hipótesis relativa a la actitud hacia el producto

no logra, para ambas variables, la significancia estadística. La conclusión que los valores sociales y emotivos de inclusión, aceptación por parte de lo demás y del sentido de hacer la “cosa correcta” se relacionan positivamente con las normas subjetivas no parece ser particularmente inesperada; caso distinto por la conclusión que estos indicadores no son considerablemente influyentes en generar una actitud hacia el producto. Finalmente, el modelo TRA muestra su precisión ya que las hipótesis de relación entre la actitud y las normas subjetivas con la intención de compra son ambas aceptadas.

Desde el punto de vista de la fuerza predictiva del modelo, los resultados muestran que el modelo genera un valor moderado sea de R^2 que de Q^2 , así que se puede afirmar que el modelo tiene su importancia y logra generar una información valiosa para las empresas de productos orgánicos.

Conclusión

Esta investigación se ha enfocado en el análisis de las relaciones establecidas por los valores del consumidor, la actitud hacia el producto y las normas subjetivas con la intención de compra de productos orgánicos. El producto orgánico implica numerosas ventajas al respecto de su contraparte convencional sea en términos de salud por la persona, sea en los de una disminución relevante del impacto ambiental de los procesos de producción, incluyendo una menor contaminación de los recursos naturales y un mayor respeto de la biodiversidad.

Los resultados han demostrado que los clientes mantienen hacia el producto orgánico una postura alternante: si por un lado expresan su interés en la calidad del producto y en el desinterés del factor económico a la hora de comprar el producto, por la otra parte muestran un comportamiento menos abierto a los precios más altos y menos sensible al aporte en calidad del producto orgánico.

Sin embargo, el modelo teórico ha logrado una notable fuerza predictiva y por ende provee a las empresas productoras valiosas consideraciones acerca de cómo promover el consumo de productos orgánicos. Entre estas últimas, podemos mencionar la importancia del factor social en la adopción del producto orgánico: las personas están convencidas que es mejor del producto convencional sea a nivel de salud personal que a nivel de impacto social así que las empresas podrían explotar este elemento de manera más efectiva.

Futuras investigaciones podrían partir de los hallazgos más importantes de este estudio, en particular de la contradicción entre valores declarados y valores reales para analizar las premisas, las implicaciones y las posibles soluciones de esta incongruencia, de manera que se pueda siempre más impulsar la demanda de un producto que podría ser la soluciones a muchos problemas de la hodierna civilización. En otras palabras, las futuras líneas de investigación están relacionadas a un análisis del efecto moderador principalmente entre los constructos que no satisfacen los valores para aceptar las hipótesis.

Figura 2. Modelo de encuesta

Indicadores

	Intención en comprar orgánico (IC)
IC - 1	La próxima vez que voy de compras de seguro compraré alimentos orgánicos
IC - 2	Me gustaría comprar alimentos orgánicos en el futuro
IC - 3	Pienso en aumentar las compras de alimentos orgánicos en un futuro próximo
	Normas subjetivas (NS)
NS - 1	Muchas personas que para mí son importantes, piensan que debería consumir alimentos orgánicos.
NS - 2	Cuando considero consumir alimentos orgánicos, me gustaría que también las personas importantes para mí consumieran alimentos orgánicos
NS - 3	Si yo compro alimentos orgánicos, también muchas personas importantes para mí van a consumir orgánico.
NS - 4	Las personas cuya opinión es importante para mí, prefieren que yo consuma alimentos orgánicos
	Actitud hacia el orgánico (AC)
AC - 1	Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es favorable
AC - 2	Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es favorable
AC - 3	Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es deseable
AC - 4	Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es positivo
	Valor funcional precio (FVP)
FVP - 1	El alimento orgánico tiene un precio razonable.
FVP - 2	El alimento orgánico ofrece una buena relación calidad-precio
FVP - 3	El alimento orgánico tiene un buen valor económico.
	Valor funcional calidad (FVC)
FVC - 1	El alimento orgánico tiene una calidad aceptable.
FVC - 2	El alimento orgánico está producido sin sustancias peligrosas para la salud.
FVC - 3	El sabor del alimento orgánico es agradable.
	Valor social (VS)
VS - 1	La compra de alimentos orgánicos me ayuda a obtener la aprobación de las otras personas.
VS - 2	La compra de alimentos orgánicos provoca una impresión positiva en otras personas.
VS - 3	La compra de alimentos orgánicos mejora la forma en que las otras personas me consideran
	Valor condicional (VC)
VC - 1	Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos si se encontraran en tiendas fácilmente
VC - 2	Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos, si las condiciones del medio ambiente estuviesen empeorando.
VC - 3	Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos si se ofrecen a una tarifa subsidiada
VC - 4	Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos si el precio bajará.
	Valor epistémico (VEP)
VEP - 1	Prefiero analizar las certificaciones del alimento orgánico antes de comprarlo.
VEP - 2	Me gustaría obtener más información sobre los alimentos orgánicos antes de comprarlos.
VEP - 3	Estoy dispuesto a buscar más información acerca del alimento orgánico
	Valor emocional (VE)
VE - 1	Comprar alimentos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir que estoy contribuyendo a un mundo mejor.
VE - 2	Comprar alimentos orgánicos, en lugar del convencional me hace sentir que estoy haciendo la cosa moralmente correcta.
VE - 3	Comprar alimentos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una persona mejor

Referencias bibliográficas.

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics. Conference Series*, 890(1), 012163.
- Acosta, M. M., Lopez, M. L., & Coronel, V. C. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(08). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390824.html>
- Aigle, A., Bourgeois, E., Marjolet, L., Houot, S., Patureau, D., Doelsch, E., Cournoyer, B., & Galia, W. (2021). Relative Weight of Organic Waste Origin on Compost and Digestate 16S rRNA Gene Bacterial Profilings and Related Functional Inferences. *Frontiers in Microbiology*, 12, 667043.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Ajzen, I., Heilbroner, R. L., Fishbein, M., & Thurow, L. C. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Consumption in Pakistan: Moderating Role of Food Neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16204043>
- Alzahrani, K., Hall-Phillips, A., & Zeng, A. Z. (2019). Applying the theory of reasoned action to understanding consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles in Saudi Arabia. In *Transportation* (Vol. 46, Issue 1, pp. 199-215). <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9801-3>

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. In *Información tecnológica* (Vol. 29, Issue 4, pp. 217–226). <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Apipuchayakul, N., & Vassanadumrongdee, S. (2020a). Factors Affecting the Consumption of Energy-Efficient Lighting Products: Exploring Purchase Behaviors of Thai Consumers. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 12, p. 4887). <https://doi.org/10.3390/su12124887>
- Apipuchayakul, N., & Vassanadumrongdee, S. (2020b). Factors Affecting the Consumption of Energy-Efficient Lighting Products: Exploring Purchase Behaviors of Thai Consumers. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(12), 4887.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Bedoussac, L., Justes, E., Journet, E.-P., & Jensen, E. S. (2014). Intercropping, an application of ecological principles to improve nitrogen use efficiency in organic. *Organic Farming, Prototype for Sustainable Agricultures*. <http://dx.doi.org/>
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. In *British Food Journal* (Vol. 108, Issue 2, pp. 77–90). <https://doi.org/10.1108/00070700610644906>
- Brown, A. D. (2010). Pollen analysis and planted ancient woodland restoration strategies: a case study from the Wentwood, southeast Wales, UK. *Vegetation History and*

- Archaeobotany*, 19(2), 79–90.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. In *Psychology and Marketing* (Vol. 18, Issue 4, pp. 389–413). <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- CIAO - Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica. (n.d.). Retrieved September 5, 2021, from https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2352&t=s
- Clark, S. (2020). Organic farming and climate change: The need for innovation. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(17), 7012.
- Cl, F. (2021, January 25). *Productos orgánicos experimentan un crecimiento en ventas y volúmenes PortalFruticola.com*. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/01/25/productos-organicos-experimentan-un-crecimiento-en-ventas-y-volumenes/>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on Coefficient Alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418.
- De Barcellos, M. D., Bossle, M. B., Perin, M. G., & Vieira, L. M. (2015). Consumption of Eco-innovative food: How values and attitudes drive consumers' purchase of organics? *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 110–121.
- de Carvalho, B. L., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability

- Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410.
- de Moraes, W. E. A., Alfinito, S., Galindo, C. I. C., & Miadaira, H. K. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? *Journal of Service Research*, 3(3), 196–204.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 62–65.
- Finch, J. E. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. In *Journal of Food Products Marketing* (Vol. 11, Issue 4, pp. 63–76). https://doi.org/10.1300/j038v11n04_05
- Flanders, N. A., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Galindo, C. I. C., de Moraes, W. E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386–396.
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1), 1–12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, H., Hsu, L.-T. (jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 3, pp. 325–334).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hayduk, L. A., & Littvay, L. (2012). Should researchers use single indicators, best indicators, or multiple indicators in structural equation models? *BMC Medical Research Methodology*, 12, 159.
- Henriquez, C., Henriquez, C. H., Quintero, C. F., & Peña, J. M. (2015). Determinación de la elasticidad de la demanda alimenticia en Ecuador / Determining the elasticity of demand for food in Ecuador. In *CIENCIA UNEMI* (Vol. 8, Issue 15, pp. 11–17).
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss15.2015pp11-17p>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 43(1), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (Vol. 39, p. 88). Emerald Group Publishing Limited.

Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. In *Contemporary Sociology* (Vol. 6, Issue 2, p. 244). <https://doi.org/10.2307/2065853>

Huber, M., Rembiałkowska, E., Średnicka, D., Bügel, S., & van de Vijver, L. P. L. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. In *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences* (Vol. 58, Issues 3-4, pp. 103–109). <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.004>

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 150, pp. 65–74). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>

Klopčič, M., Kuipers, A., & Hocquette, J.-F. (2013). *Consumer attitudes to food quality products*. Springer.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10.

Le, A. T., Nguyen, M. T., Vu, H. T. T., & Nguyen Thi, T. T. (2020). Consumers' trust in food safety indicators and cues: The case of Vietnam. *Food Control*, 112(107162), 107162.

Leonard, L. N. K., Cronan, T. P., & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions—planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual

- characteristics? In *Information & Management* (Vol. 42, Issue 1, pp. 143–158).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.008>
- Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. (2010). Applying the theory of consumption values to choice behavior toward green products. In *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology*. <https://doi.org/10.1109/icmit.2010.5492714>
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 34, Issue 5, pp. 442–454). <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2016-1688>
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146.
- Mataraci, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. In *Journal of Global Scholars of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 3, pp. 304–318). <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products-Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Migliorini, P., & Wezel, A. (2017). Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology. A review. In *Agronomy for Sustainable Development* (Vol. 37, Issue 6). <https://doi.org/10.1007/s13593-017-0472-4>
- Naz, F., ul-Hassan, M., & Amin, S. (2016). Role of Values and Environmental Concerns for the Sustainable Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan. *Hubs-Asia*, 10(1), 132–

- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. In *British Food Journal* (Vol. 107, Issue 8, pp. 606–625). <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 9, p. 5218). <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. In *Communication Studies* (Vol. 51, Issue 2, pp. 162–175). <https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 29, pp. 123–134). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prados, M. Á. H., & Dimas, N. V. (2020). Los valores y el comportamiento humano. Una relación inevitable. In *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.1992>
- Prell, M., Zanini, M. T., Caldieraro, F., & Migueles, C. (2020). Sustainability certifications and product preference. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 893–906.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The Defining Role of

Environmental Self-Identity among Consumption Values and Behavioral Intention to Consume Organic Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>

Rodríguez-Laguna, N., Rojas-Hernández, A., & Teresa Ramírez-Silva, M. (2014). Estudio y comportamiento de la capacidad buffer de mezclas de especies de un mismo sistema polidonador de protones. *Educación química*, 25, 210–222.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. 438. <https://psycnet.apa.org/fulltext/2011-15663-000.pdf>

Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior. In *Management Decision* (Vol. 57, Issue 4, pp. 1018–1042). <https://doi.org/10.1108/md-10-2018-1092>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. In *Journal of Business Research* (Vol. 22, Issue 2, pp. 159–170). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 18, Issue 2, pp. 93–104). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111–133.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.

Suki, N. M. (2014). Investigating the Measurement of Consumer Ecological Behaviour, Environmental Knowledge, Healthy Food, and Healthy Way of Life. In *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* (Vol. 5, Issue 1, pp. 12–21).

<https://doi.org/10.4018/ijsesd.2014010102>

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. In *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* (Vol. 22, Issue 3, pp. 269–278).

<https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. In *Journal of Retailing* (Vol. 77, Issue 2, pp. 203–220).

[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.

Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. In *Business Strategy and the Environment* (Vol. 28, Issue 2, pp. 327–338). <https://doi.org/10.1002/bse.2234>

Turyareeba, P. J. (2001). Renewable energy: its contribution to improved standards of living and modernisation of agriculture in Uganda. *Renewable Energy*, 24(3-4), 453–457.

Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1–42.

Wu, W., Zhou, L., & Chien, H. (2019). Impact of Consumer Awareness, Knowledge, and Attitudes on Organic Rice Purchasing Behavior in China. In *Journal of Food Products Marketing* (Vol. 25, Issue 5, pp. 549–565).

<https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1611515>

Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information

and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 1-20.

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.

Yormirzoev, M., Li, T., & Teuber, R. (2020). Consumers' willingness to pay for organic versus all- natural milk - Does certification make a difference? *International Journal of Consumer Studies*, ijcs.12622. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12622>

Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>