



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

¿Confiar o Saber? Confianza, Eficacia y Conocimiento como antecedentes de compra de productos ecológicos

**JUMBO PARRALES GINGER ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**VERA SIVISACA KARLA LIZBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**¿Confiar o Saber? Confianza, Eficacia y Conocimiento como
antecedentes de compra de productos ecológicos**

**JUMBO PARRALES GINGER ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**VERA SIVISACA KARLA LIZBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**¿Confiar o Saber? Confianza, Eficacia y Conocimiento como
antecedentes de compra de productos ecológicos**

**JUMBO PARRALES GINGER ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**VERA SIVISACA KARLA LIZBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

BONISOLI LORENZO

**MACHALA
2021**



Karla Lizbeth Vera Sivisaca <kvera4@utmachala.edu.ec>

Fwd: [Innovar] Hemos recibido su artículo

1 mensaje

Lorenzo Bonisoli <lbonisoli@utmachala.edu.ec>
Para: gjumbo4@utmachala.edu.ec, kvera4@utmachala.edu.ec

7 de febrero de 2022, 18:34

----- Forwarded message -----

Da: **Daniel Santiago Malaver Rivera** <revinnova_bog@unal.edu.co>

Date: lun 7 feb 2022 alle ore 18:33

Subject: [Innovar] Hemos recibido su artículo

To: lorenzo bonisoli <lbonisoli@utmachala.edu.ec>

Respetado(a) autor(a) lorenzo bonisoli:

Reciba un cordial saludo de parte de Innovar. Confirmamos el recibido del artículo "¿Confiar o Saber? Confianza, Eficacia y Conocimiento como antecedentes de compra de productos ecológicos ". Le agradecemos elegir a Innovar como el canal de difusión de su obra.

A partir de este momento el artículo entrará en el proceso de revisión inicial por parte del equipo editorial. Esperamos darle respuesta de si su artículo puede ser aceptado o no para entrar formalmente al proceso editorial a lo largo de los siguientes días. Si tiene dudas sobre este proceso por favor consulte [aquí](#).

Adicionalmente, es nuestro deber informarle que el tiempo promedio para la obtención de los conceptos por parte de los pares evaluadores, luego de haber sido aprobado el artículo para entrar formalmente al proceso editorial, dura entre seis y doce meses.

Si tiene dudas sobre el estado de su artículo en el proceso editorial, el URL del manuscrito señalado adelante en este correo le permitirá conocer su avance en tiempo real.

Si tiene dudas, preguntas o aclaraciones sobre el proceso, lo(a) invitamos a utilizar la herramienta discusiones previas a la revisión en la pestaña envío en su perfil de autor en el OJS. Esta herramienta será el canal de comunicación más ágil entre los autores y el equipo editorial.

Manuscript URL: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/authorDashboard/submission/100923>

Username: bonisoli

Cordialmente,

Daniel Santiago Malaver-Rivera

Editor Asociado

Revista INNOVAR

Sede Bogotá

Tel. (57)(1) 3165000, ext. 12369

Universidad Nacional de Colombia

*Antes de imprimir este mensaje, piense si es verdaderamente necesario hacerlo.**Cuidar el medioambiente es responsabilidad de TODOS.**Please consider the environment before printing this email.*

Aviso legal: El contenido de este mensaje y los archivos adjuntos son confidenciales y de uso exclusivo de la Universidad Nacional de Colombia. Se encuentran dirigidos sólo para el uso del destinatario al cual van enviados. La reproducción, lectura y/o copia se encuentran prohibidas a cualquier persona diferente a este y puede ser ilegal. Si usted lo ha recibido por error, infórmenos y elimínelo de su correo. Los Datos Personales serán tratados conforme a la Ley 1581 de 2012 y a nuestra Política de Datos Personales que podrá consultar en la página web www.unal.edu.co. Las opiniones, informaciones, conclusiones y cualquier otro tipo de dato contenido en este correo electrónico, no relacionados con la actividad de la Universidad Nacional de Colombia, se entenderá como personales y de ninguna manera son avaladas por la Universidad.

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, JUMBO PARRALES GINGER ELIZABETH y VERA SIVISACA KARLA LIZBETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado *¿Confiar o Saber? Confianza, Eficacia y Conocimiento como antecedentes de compra de productos ecológicos*, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



JUMBO PARRALES GINGER ELIZABETH

0106155070



VERA SIVISACA KARLA LIZBETH

0922931019

¿Confiar o Saber? Confianza, Eficacia y Conocimiento como antecedentes de compra de productos ecológicos

Trust or Know? Trust, Efficiency and Knowledge as antecedents of purchase of ecological products

Jumbo Parrales Ginger Elizabeth

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

gjumbo4@utmachala.edu.ec

Vera Sivisaca Karla Lizbeth

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

kvera4@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

lbonisoli@utmachala.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio se propone ahondar las dinámicas de generación de comportamiento de compra verde. En particular, implementando un modelo fundamentado en el TPB, se analizan las relaciones directas e indirectas que la confianza y la eficacia del consumidor desarrollan con la intención de compra de productos ecológicos. Además, se investiga el efecto de moderación que el conocimiento ambiental desempeña en las relaciones entre conocimiento y eficacia por una parte y actitud hacia el producto por la otra. La metodología del estudio se enfoca en la técnica de SEM-PLS. Los resultados muestran que mientras la eficacia influencia directa e indirectamente la intención de compra, la confianza solo realiza relaciones significativas indirectas. Asimismo, el efecto moderador del conocimiento es positivo cuando la variable endógena es la eficacia pero es negativo en el caso de la confianza. La razón de estos resultados es que si la eficacia y el conocimiento indican habilidades específicas del consumidor, la confianza se refiere a la transparencia de las actividades de las empresas. Se concluye que en donde hay habilidades, la confianza no es primeramente importante. Este resultado identifica en la conciencia de las habilidades del consumidor los elementos principales para la generación de un comportamiento de compra ecológico y responsable.

Palabras Clave: Confianza, Consumidor Verde, productos Ecológicos, SEM-PLS, TPB

JEL: M31, O13, Q56

ABSTRACT

This study aims to delve into the dynamics of generating green purchasing behavior. In particular, implementing a model based on the TPB, the direct and indirect relationships that consumer confidence and efficacy develop with the intention to purchase organic products are analyzed. In addition, the moderating effect that environmental knowledge plays on the relationships between knowledge and efficacy on the one hand and attitude towards the product on the other is investigated. The study methodology focuses on the SEM-PLS technique. The results show that while efficacy directly and indirectly influences purchase intention, trust only makes significant indirect relationships. Likewise, the moderating effect of knowledge is positive when the endogenous variable is efficacy, but it is negative in the case of trust. The reason for these results is that if efficiency and knowledge indicate specific skills of the consumer, trust refers to the transparency of the companies' activities. It is concluded that where there are skills, trust is not primarily important. This result identifies in

the awareness of consumer skills the main elements for the generation of an ecological and responsible purchasing behavior.

Keywords: Trust, Green Consumer, Ecological products, SEM-PLS, TPB

1. INTRODUCCIÓN

Entre las medidas dirigidas a la mitigación de las emisiones que provocan el cambio climático, una de las más relevantes es la intervención en los procesos de realización de los productos de compra (García et al., 2006). Esta intervención se puede desarrollar en distintas direcciones, por ejemplo, utilizando materiales biodegradables en la elaboración de los productos y de los envases (Rives-Castillo et al., 2020), reduciendo el uso de material y en específico de material no reciclable (Villanova, 2012), o implementando procesos productivos utilizando energía renovable (Amundarain, 2018). Todos los productos que cumplen con uno de estos requisitos o con otros que implican una mejora en el impacto ambiental, son conocidos como productos ecológicos (Rivera et al., 2002).

Muchas empresas, en respuesta a las preocupaciones ambientales de los clientes, han realizado versiones ecológicas de sus productos convencionales (Ortiz Palafox, 2019). Sin embargo, no siempre dichos productos resultan en claras y evidentes mejoras del impacto ambiental (Coria, 2008) y, por esta razón, la clientela ha desarrollado un cierto escepticismo acerca de los productos promocionados como ecológicos (Briz de Felipe & García García, 2008). Además, el consumidor ha desarrollado específicas habilidades acerca del producto ecológico, en particular, el conocimiento que le permite comprender las informaciones que acompañan los productos y de disponer de forma adecuada los productos al final de su uso. Por esta razón, el consumidor ha generado la conciencia de que sus acciones pueden ser eficaces en mejorar la situación ambiental del planeta y que sus decisiones son relevantes para la mitigación del calentamiento global. Sin embargo, en la literatura no hay todavía un profundo análisis de las sinergias entre la confianza y las empresas de productos ecológicos y la eficacia percibida del consumidor en la creación del comportamiento de compra responsable.

Esta investigación se concentra en llenar este vacío en la literatura teniendo como objetivo la explicación de la intención de compra de productos ecológicos. Para hacer esto, se aplica al entorno formado por los consumidores ecuatorianos la teoría del comportamiento planificado (TPB) (Ajzen, 1985) como principal modelo teórico de investigación de las decisiones de

compra razonada. La novedad específica del presente trabajo se encuentra en tres aspectos: en colocar la confianza en las empresas y la eficacia percibida por los consumidores como antecedentes al TPB, en analizar los efectos directos e los mediados por las variables del TPB entre los antecedentes y la intención de compra y en analizar el efecto moderador de la variable de conocimiento ambiental entre los antecedentes y la variable de actitud hacia el producto ecológico. Este modelo teórico permite de profundizar las dinámicas entre los elementos de confianza en las empresas y los que expresan una habilidad del consumidor, como la eficacia y el conocimiento; los resultados tienen una relevante importancia para las empresas y las autoridades políticas ya que permiten de dirigir el proceso de toma de decisión hacia el fortalecimiento del consumo de productos ecológicos.

El presente artículo tiene la siguiente estructura: en primer lugar se presenta un análisis de los conceptos y de las variables incluida en el modelo teórico y se plantean las hipótesis de estudio, en segundo lugar se presenta la metodología utilizada, a continuación se muestran y discuten los resultados, y termina indicando las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO CONCEPTUAL Y MODELO TEÓRICO

2.1. TPB

La teoría del comportamiento planificado (TPB) fue elaborada con la finalidad de mejorar el poder predictivo de la teoría de la acción razonada (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1977). Esta última busca predecir una conducta considerando los factores internos y externos del individuo que están a la base de la decisión hacia el cumplimiento de una acción específica. La TPB considera que la intención es el principal predictor del comportamiento en una específica situación, y que la intención a su vez está precedida por las normas subjetivas, la actitud y el control conductual, es decir la percepción de cuanto el comportamiento está en control del individuo.

La TPB ha sido muy utilizada en la investigación científica, no solo en el estudio del consumidor, sino también en investigaciones de ciencias ambientales (Si et al., 2019), educación (Knauder & Koschmieder, 2019) y salud (Gullatte, 2006). Al respecto de su uso en marketing son importantes las aplicaciones de la TPB para explicar el cambio (Hardeman et al., 2002), la influencia de la cultura en las decisiones de los consumidores (Hassan et al.,

2016). Finalmente, no faltan análisis que proponen perfeccionar el modelo (Oluka et al., 2014) y extenderlo conceptualmente (Conner & Armitage, 1998).

2.2. Intención de compra

La intención de compra representa el punto de llegada del modelo teórico aplicado. Las variables están estudiadas en su capacidad de predecir la intención de comprar productos ecológicos y por esta razón el análisis de resultados se enfoca específicamente en dos datos: el coeficiente de determinación de las variables de intención de compra y la magnitud de las relaciones hacia esta misma variable.

La intención de compra se mide considerando sea la voluntad de adquirir productos ecológicos en un futuro cercano (da Silva Sousa & Romero, 2018), sea la preferencia hacia los productos ecológicos aún cuando el producto convencional tiene la atractiva de un precio más asequible (Jaiswal & Kant, 2018). Además la intención de compra se fundamenta en la voluntad de cambiar las marcas convencionales por las ecoamigables (Gutierrez et al., 2020).

2.3. Normas Subjetivas

Las Normas Subjetivas se refiere a una función de las creencias normativas personales y su motivación para ponerlas en práctica. Estas normas dependen de la responsabilidad de los individuos por realizar o no una acción y en las opiniones de las personas consideradas importantes (Boobalan et al., 2021). Por esta razón, las normas subjetivas son la presión que la sociedad ejerce sobre un individuo representada por la opinión de familiares, amigos, colegas, socios comerciales o líderes de opinión (Müller et al., 2020).

La investigación científica ha demostrado cómo las creencias y normas subjetivas son predictores eficaces de la intención de comportamiento ambiental (Torres-Hernández et al., 2015). De consecuencia se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las normas subjetivas tienen una relación positiva con la intención de compra.

2.4. Actitud

La actitud describe la inclinación del individuo por actuar a favor o en contra de alguna conducta (Boobalan et al., 2021). Está centrada por la combinación de valores, interés propio, así como orientaciones altruistas que influyen en el comportamiento ambiental

mediante la adopción de medidas para prevenir y reparar el daño ambiental (Cavazos-Arroyo et al., 2020).

Esta variable mide la opinión favorable que el comprador tiene hacia los productos ecológicos y el hecho que considere su compra como algo positivo y una “buena idea”. El análisis científico ha demostrado que la intención de compra de un producto no puede prescindir de esta consideración positiva que el consumidor tiene acerca del mismo producto.

De esta manera, cuanto más elevado es el índice de preocupación del consumidor, enfocados al cuidado del entorno, mayor será la actitud por adquirir productos ecológicos (Gutierrez et al., 2020). De consecuencia se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La actitud de los consumidores hacia la compra de productos ecológicos tiene una relación positiva en la intención de compra de productos ecológicos.

2.5. Control Conductual Percibido

El control conductual percibido hace referencia a la facilidad o dificultad que una persona muestra al realizar un cierto comportamiento. De hecho para que un consumidor genere intención de compra de productos ecológicos es necesario que considere de haber la capacidad de poder tener este comportamiento (Dilotsotlhe & Duh, 2021). En particular esta variable mide la libertad decisional y la capacidad económica de comprar el producto en el presente y en un futuro cercano (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021). De consecuencia se puede plantear la siguiente hipótesis:

H3: El control conductual percibido tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos ecológicos.

2.6. Confianza

Debido a que existe información asimétrica, muchos consumidores quieren saber más sobre el producto que están comprando, de modo que las marcas pueden actuar como origen relevante sobre las características del producto (Rivera et al., 2002). La credibilidad de la marca es una construcción multidimensional construida a partir de dos fuentes: las experiencias pasadas con la marca, y la confianza en que la marca cumplirá sus promesas de manera consistente y que por ende los clientes generen afecto y juicio de honestidad hacia la marca (Cavazos-Arroyo et al., 2020).

En la literatura la confiabilidad está relacionada a los tres aspectos de la habilidad, la benevolencia e integridad, de forma que la primera expresa la competencia en lo que realiza la empresa, la segunda la propensión al bienestar de los consumidores y la tercera en el respeto de las normas éticas. Al respecto de los productos ecológicos, esta variable mide que la empresa realice productos significativamente más ecoamigables, lo hagan para proveer o brindar beneficios a los clientes y que sean totalmente transparentes en todos sus procesos. De consecuencia se plantea las siguientes hipótesis:

H4: La confianza que los consumidores tienen en las marcas ecológicas tiene un efecto directo y positivo hacia la intención de compra de productos ecológicos.

H5: La confianza que los consumidores tienen en las marcas ecológicas tiene un efecto directo y positivo hacia la actitud de productos ecológicos

H6: La confianza que los consumidores tienen en las marcas ecológicas tiene un efecto directo y positivo hacia el control conductual percibido.

H7: La eficacia percibida del consumidor en las marcas ecológicas tiene un efecto directo y positivo hacia las normas subjetivas.

2.7. Eficacia Percibida por el Consumidor

Dentro de la literatura, entre los temas sobre el comportamiento del consumidor ecológico, la eficacia es considerada como un indicador significativo del comportamiento de consumo verde (Ruiz Vera & Almeida Cardona, 2021)

En este sentido, este enfoque de control es coherente con el concepto de "auto-eficacia" en el que se percibe que este comportamiento se encuentra influenciado por la autoconfianza que se tiene a la hora de hacer este tipo de actividad. Por su parte, se lo define también como un modelo jerárquico, que se deriva en dos niveles del comportamiento percibido: la creencia en la propia eficacia (habilidad o problema para cumplir el comportamiento) y la creencia en la capacidad de controlar (hasta qué punto depende del individuo) (Puelles Gallo et al., 2014).

H8: La eficacia percibida del consumidor tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra de productos ecológicos.

H9: La eficacia percibida del consumidor tiene un efecto directo y positivo en la actitud de productos ecológicos.

H10: La eficacia percibida del consumidor tiene un efecto directo y positivo en el control conductual percibido.

H11: La eficacia percibida del consumidor tiene un efecto directo y positivo en las normas subjetivas.

A parte de las relaciones directas esta investigación se enfoca también en las relaciones indirectas específicas y totales de las variables de confianza y eficacia por una parte y de intención de compra por la otra

Relaciones indirectas específicas

H12: La confianza con la mediación de la actitud tiene una influencia positiva en la intención de compra

H13: La confianza con la mediación del control percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra.

H14: La confianza con la mediación de la norma subjetiva tiene una influencia positiva en la intención de compra.

H15: La eficacia con la mediación de la actitud tiene una influencia positiva en la intención de compra.

H16: La eficacia con la mediación del control percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra.

H17: La eficacia con la mediación de las normas subjetivas tiene una influencia positiva en la intención de compra.

Relaciones indirectas totales

H18: La confianza tiene una influencia indirecta positiva en la intención de compra.

H19: La eficacia tiene una influencia indirecta positiva en la intención de compra.

2.8. Conocimiento Ambiental Percibido

El conocimiento ambiental se obtiene en el momento que los individuos adquieren conciencia del ambiente, aprendiendo el valor de la naturaleza y las destrezas necesarias para su cuidado. De consecuencia, los seres humanos desarrollan habilidades específicas para participar

responsable y eficazmente en la prevención de los problemas ambientales y en la mejora de la calidad de la vida en el presente y futuro. (Castillo, 2010)

El conocimiento ambiental es considerado como el medio para la adquisición de un nuevo estilo de vida responsable en donde el individuo con sus decisiones se pone como principal actor del cambio hacia un modelo más sostenible (Hernández & Reinoso, 2018).

Se consideran 3 dimensiones que dan origen al conocimiento: el relacionado al ecosistema y los problemas del entorno; el que se enfoca en las opciones de comportamiento de aplicar en una determinada situación para disminuir el impacto ambiental y finalmente el fijado con la efectividad sobre las acciones tomadas (Quintero et al., 2021).

El conocimiento Ambiental Percibido hace énfasis en la capacidad cognitiva que tiene una persona para entender temas relacionados con el medio ambiente y los problemas ecológicos (Apaza Quispe, 2014)

En la literatura, el conocimiento sobre el medio ambiente es reconocido como una condición anticipada e indispensable para el comportamiento ecológico de un ser humano (Miguens et al., 2015) y ha demostrado que la creación de una conciencia responsable pasa necesariamente por el conocimiento de las principales problemáticas medioambientales (Suazo & Torres-Valle, 2021). En específico, esta variable mide el nivel de información que el consumidor piensa de tener acerca de las cuestiones medioambientales (Armesto, 2021), de las prácticas de reciclaje, de los símbolos y frases que acompañan el envase del producto, también cómo el convencimiento de saber cómo seleccionar los productos más ecoamigables (Fierro Cruz et al., 2021). Por esta razón es lógico considerar que el conocimiento que el cliente tiene influya en la magnitud en la cual sea la confianza que la eficacia genera una actitud favorable del consumidor hacia los productos ecológicos.

Por esta razón en consecuencia se plantea la siguiente hipótesis:

H20: El conocimiento ambiental tiene un efecto moderador en la relación entre confianza y actitud hacia el producto ecológico.

H21: El conocimiento ambiental tiene un efecto moderador en la relación entre eficacia y actitud hacia el producto ecológico.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo cuyo objetivo es probar las hipótesis de estudio y medir la varianza de las variables endógenas explicada por las variables exógenas. El alcance de la investigación es exploratorio, ya que no se aplica un modelo consolidado, pero se prueba la capacidad predictiva de un modelo creado en base al análisis de la literatura.

3.2. Construcción y validación del instrumento

La revisión de la literatura se enfocó en estudios que hayan implementado modelos teóricos incluyendo las variables de confianza, eficacia y conocimiento ambiental. Las bases de datos utilizadas fueron específicamente la de Scopus y World of Science. Los artículos que se utilizaron como fuente de los indicadores de las variables son indicados en la Tabla 1.

Tabla 1.

Fuentes académicas para los indicadores de las variables.

Constructo	Escala
IC- Intención de Compra	(Müller et al., 2020)
NS- Normas subjetivas	(Müller et al., 2020)
A- Actitud	(Gutierrez et al., 2020)
CCP- Control Conductual Percibido	(Müller et al., 2020)
CAP- Conocimiento Ambiental Percibido	(Jaiswal & Kant, 2018)
EPC- Eficacia percibida por el consumidor	(Jaiswal & Kant, 2018)
C- Confianza	(Cavazos-Arroyo et al., 2020)

Fuente: elaboración propia

Para la obtención de datos se realizó una encuesta formada por 30 ítems a los cuales se aplicó una escala Likert de 5 puntos, en donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” y que fue validada a través de diez pruebas piloto para su respectiva aplicación.

3.3. Selección de la muestra y recolección de los datos

El cuestionario es El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico (Cohen, 1992), aplicando el enfoque por conveniencia a una muestra formada por consumidores ecuatorianos (hombres y mujeres) de productos ecológicos. La recolección de información se realizó mediante correo electrónico durante el mes de diciembre del 2021 a enero del 2022 y logró un total de 382 respuestas válidas.

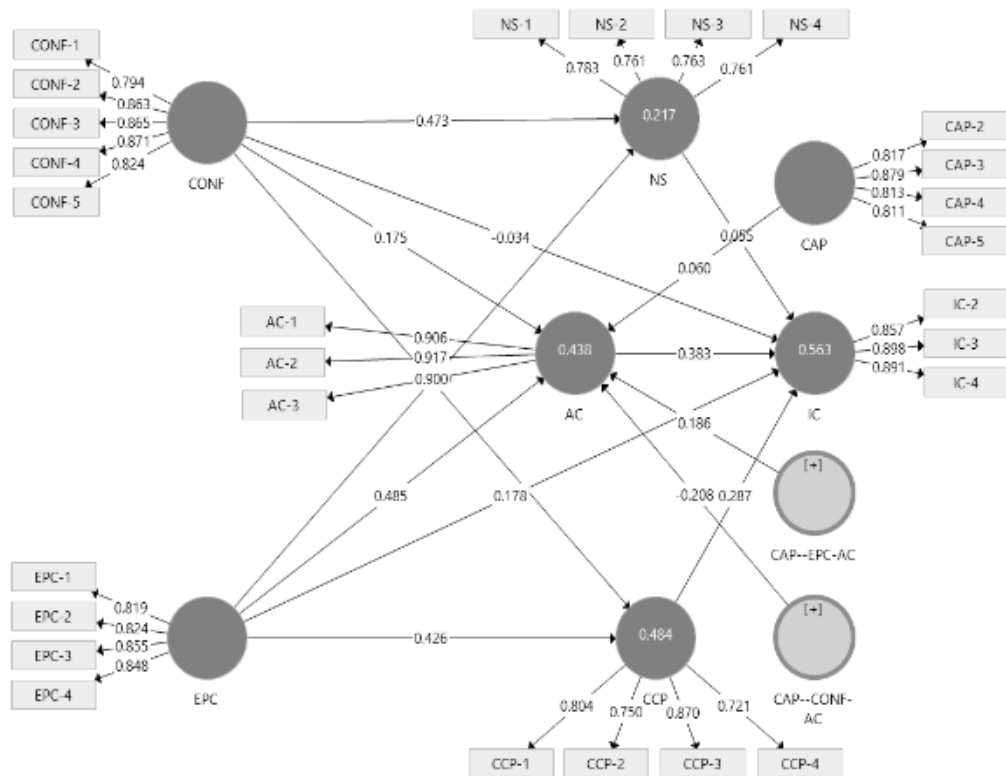
Los resultados fueron analizados con la técnica de SEM - PLS que fue elegida por su idoneidad a la investigación exploratoria y por la docilidad de realizar el análisis de la capacidad predictiva (Franziska et al., 2016; Hair et al., 2013, 2017). Para la obtención de los resultados se ha utilizado el paquete estadístico SmarPLS (Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta investigación tiene el propósito de analizar la generación de intención de compra de productos ecológicos provocada por la eficiencia y la confianza en las empresas productoras de estos productos; y en particular el efecto de moderación que el conocimiento ambiental percibido tiene en las relaciones existentes entre eficiencia, confianza y la actitud hacia el producto ecológico. El análisis del modelo teórico consta de dos partes: el análisis de modelo de medición se concentra en la relación entre los indicadores y los constructos; en cambio el análisis del modelo estructural se enfoca en la evaluación de las relaciones entre las variables (Anderson & Gerbing, 1988; Hair et al., 2019).

Figura 1.

Modelo Teórico



Fuente: elaboración propia con el programa SmartPLS

4.1. Análisis del modelo de medición

Este análisis está conformado por tres partes: la evaluación de la fiabilidad de la consistencia interna, de la validez convergente y de la validez discriminante (Dijkstra & Henseler, 2015).

Fiabilidad de la consistencia interna

Este criterio verifica que los indicadores del mismo constructo sean suficientemente relacionados entre ellos para indicar que están efectivamente midiendo la misma realidad, pero no excesivamente relacionados para indicar que están redundando la información y midiendo el mismo fenómeno y no un constructo. Por esta razón los dos índices que se utilizan, la α de Cronbach (Cronbach, 1951; Taber, 2018) y la fiabilidad compuesta (Drolet & Morrison, 2001; Rossiter, 2002), tienen un límite mínimo de 0.7 y uno máximo de 0.95.

Validez convergente

El criterio de la validez convergente verifica que exista una significativa relación entre el indicador y el constructo de referencia. Los dos índices que evalúan esta conexión son las

cargas externas de cada indicador (Bagozzi et al., 1991) y el valor de la varianza media extraída (AVE) (Bagozzi & Yi, 1988) de cada constructo. Los requisitos para que la validez discriminante sea comprobada indican que el valor de carga externa debe ser superior a 0.708 mientras los del AVE superior a 0.5. Los resultados muestran que el modelo cumple con los requisitos de fiabilidad y validez convergente (Tabla 2).

Tabla 2.
Fiabilidad y Validez Convergente

Variable	Indicadores	Preguntas del cuestionario	CE	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Actitud de Compra (AC)				0.893	0.933	0.824
	AC-1	A mi me gusta la idea de comprar productos ecológicos.	0.906			
	AC-2	Comprar productos ecológicos es buena idea.	0.917			
	AC-3	Tengo una actitud favorable hacia la compra de productos en su versión ecológica.	0.900			
Conocimiento Ambiental Percibido (CAP)				0.850	0.899	0.690
	CAP-2	Sé más sobre reciclaje que la persona promedio	0.817			
	CAP-3	Sé cómo seleccionar productos y paquetes que reducen la cantidad de residuos en los basureros.	0.879			
	CAP-4	Entiendo las frases y símbolos ambientales en el paquete del producto.	0.813			
	CAP-5	Sé que compro productos y paquetes que son seguros para el medio ambiente.	0.811			
Control Conductual Percibido (CCP)				0.798	0.867	0.621
	CCP-1	Si decido comprar un producto ecológico, es mi decisión	0.804			
	CCP-2	Tengo la capacidad económica para comprar un producto ecológico.	0.750			
	CCP-3	Me considero capaz de comprar productos ecológicos en un futuro.	0.869			
	CCP-4	Es muy fácil para mí comprar regularmente	0.722			

productos ecológicos.

Variable	Indicadores	Item	CE	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Confiabilidad (CONF)				0.898	0.925	0.712
	CONFI-1	Las marcas ecológicas me recuerdan a alguien que es competente y sabe lo que hace	0.791			
	CONFI-2	Las marcas ecológicas tienen la habilidad de entregar lo que prometen.	0.862			
	CONFI-3	Las marcas ecológicas proporcionan lo que prometen.	0.866			
	CONFI-4	Los anuncios de los productos de las marcas ecológicas son creíbles.	0.871			
	CONFI-5	A través del tiempo, mis experiencias con marcas ambientales o verdes me han llevado a esperar que mantengan sus promesas.	0.826			

Variable	Indicadores	Preguntas del cuestionario	CE	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Eficacia Percibida por el consumidor (EPC)				0.857	0.903	0.700
	EPC-1	A mí me gusta la idea de comprar productos ecológicos.	0.817			
	EPC-2	Comprar productos ecológicos es buena idea.	0.825			
	EPC-3	Tengo una actitud favorable hacia la compra de productos en su versión ecológica.	0.855			
	EPC-4	Los anuncios de los productos de las marcas ecológicas son creíbles.	0.848			

Variable	Indicadores	Preguntas del cuestionario	CE	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Intención de compra (IC)				0.857	0.913	0.778
	IC-2	Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno ecológico	0.858			
	IC-3	Planeo comprar productos ecológicos en el futuro.	0.899			
	IC-4	Planeo cambiar la compra de mis productos por marcas que sean amigables con el cuidado del medio ambiente.	0.890			

Variable	Indicadores	Preguntas del cuestionario	CE	Cronbach's Alpha	Fiabilidad Compuesta	AVE
----------	-------------	----------------------------	----	------------------	----------------------	-----

Normas Subjetivas (NS)		0.776	0.851	0.589
NS-1	Mi familia influye fuertemente en mis decisiones de compra de productos ecológicos.	0.783		
NS-2	Mis compañeros de trabajo influyen en mis decisiones de compra de productos ecológicos.	0.761		
NS-3	Las redes sociales influyen fuertemente en mis decisiones de compra de productos ecológicos.	0.763		
NS-4	Creo que la mayoría de las personas que conozco recomiendan la compra de productos ecológicos.	0.761		

Fuente: elaboración propia

Validez discriminante

Este análisis evalúa que cada indicador no esté significativamente relacionado a los demás, de manera que cada constructo es lógicamente independientemente y describe una realidad única en el modelo teórico. Los criterios implementados son el de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y el HTMT (Henseler et al., 2015). En el primer caso, los valores en la diagonal que representan las raíces cuadradas de los AVE de cada constructo deben ser superiores a los valores por debajo y a la izquierda que representan las correlaciones entre los diversos constructos. En el segundo caso (los valores arriba de la diagonal en la Tabla 3.) los valores HTMT no deben ser mayores a 0.9 (Ab Hamid et al., 2017). Los resultados muestran que los requisitos de validez discriminante están satisfechos (Tabla 3.)

Tabla 3.
Validez Discriminante

	AC	CAP	CCP	CONF	EPC	IC	NS
AC	0.908	0.522	0.811	0.626	0.710	0.791	0.317
CAP	0.455	0.831	0.687	0.665	0.698	0.537	0.474
CCP	0.710	0.559	0.788	0.746	0.778	0.789	0.398
CONF	0.563	0.582	0.632	0.844	0.826	0.587	0.521
EPC	0.621	0.595	0.660	0.727	0.837	0.697	0.368
IC	0.693	0.457	0.672	0.517	0.598	0.882	0.325
NS	0.285	0.402	0.312	0.466	0.334	0.297	0.767

[de la diagonal por debajo los valores de Fornell-Larcker, arriba de la diagonal valores HTMT]

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis del modelo estructural

El análisis de las relaciones entre las variables consta principalmente de dos evaluaciones: la prueba de la significancia de las relaciones (prueba de hipótesis) y la estimación de la capacidad predictiva del modelo. Sin embargo, previamente a esto, es necesario evaluar que el modelo no presente problemas de colinealidad entre los constructos, y por ende es necesario el cálculo del VIF interno que, por ser aceptado, no debe presentar valores superiores a 5 (Hair et al., 2011; Kock, 2015). Los resultados muestran que no hay un problema de colinealidad (Tabla 4.).

Tabla 4.
VIF interno

	AC	CCP	IC	NS
AC			2.032	
CAP	1.671			
CCP			2.069	
CONF	2.291	2.123		2.123
EPC	2.345	2.123		2.123
IC				
NS			1.118	

Fuente: elaboración propia

Prueba de hipótesis

La prueba de la significancia de las relaciones se realiza con la técnica del *Bootstrapping* (Efron & Tibshirani, 1986) que calcula el valor p y la t-Student por cada relación. Sin embargo, el modelo teórico no presenta solo hipótesis directas pero también relaciones de moderación en donde la variable moderadora de conocimiento ambiental percibido (CAP) influencia las relaciones entre la confianza (CONF) y la actitud hacia el producto ecológico (AC) y la relación entre la eficacia percibida del consumidor (EPC) y la AC. Por ende, los efectos de la moderación de CAP debe ser probado como hipótesis (Kock, 2020) . Además, el análisis quiere también evaluar si el efecto indirecto de las variables exógenas CONF y EPC con la variable endógena de intención de compra de producto ecológico (IC). Con este objetivo el análisis *Bootstrapping* se aplica a las relaciones indirectas específicas y a los efectos indirectos totales (Zhao et al., 2010) (Tabla 5)

Tabla 5.
Bootstrapping

EFFECTOS DIRECTOS							
	Original	Sample	Sample	Mean	Deviation	T	Statistics
	(O)		(M)		(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
H1: NS -> IC	0.055		0.057		0.044	1.242	0.215
H2: AC -> IC	0.383		0.381		0.057	6.688	0.000
H3: CCP -> IC	0.287		0.286		0.064	4.460	0.000
H4: CONF -> IC	-0.034		-0.035		0.066	0.515	0.607
H5: CONF -> AC	0.175		0.175		0.061	2.865	0.004
H6: CONF -> CCP	0.322		0.321		0.069	4.646	0.000
H7: CONF -> NS	0.473		0.476		0.069	6.813	0.000
H8: EPC -> IC	0.178		0.180		0.059	3.023	0.003
H9: EPC -> AC	0.485		0.483		0.064	7.538	0.000
H11: EPC -> CCP	0.426		0.427		0.072	5.945	0.000
H11: EPC -> NS	-0.010		-0.012		0.069	0.149	0.882

EFFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS							
	Original	Sample	Sample	Mean	Deviation	T	Statistics
	Sample (O)		(M)		(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
CONF -> AC -> IC	0.067		0.066		0.024	2.749	0.006
CONF -> CCP -> IC	0.092		0.091		0.027	3.445	0.001
CONF -> NS -> IC	0.026		0.027		0.022	1.163	0.245
EPC -> AC -> IC	0.186		0.184		0.036	5.131	0.000
EPC -> CCP -> IC	0.122		0.122		0.034	3.601	0.000
EPC -> NS -> IC	-0.001		-0.001		0.005	0.106	0.915

EFFECTOS INDIRECTOS TOTALES							
	Original	Sample	Sample	Mean	Deviation	T	Statistics
	(O)		(M)		(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
H18: CONF -> IC	0.185		0.185		0.045	4.134	0.000
H19: EPC -> IC	0.308		0.304		0.047	6.509	0.000

EFFECTOS MODERADORES						
-----------------------------	--	--	--	--	--	--

	Original	Sample Mean	Standard	T Statistics	P Values
	Sample (O)	(M)	Deviation	(O/STDEV)	
			(STDEV)		
H20: CAP--CONF-AC -> AC	-0.208	-0.206	0.092	2.251	0.025
H21: CAP--EPC-AC -> AC	0.186	0.177	0.090	2.058	0.040

Fuente: elaboración propia

Capacidad predictiva

La técnica PLS tiene el propósito de predecir el comportamiento de la variable endógena desde el comportamiento de las variables exógenas. Los índices que miden la capacidad predictiva son el coeficiente de determinación R^2 (Ringle et al., 2012; Sarstedt et al., 2014) y el coeficiente de Stone-Geisser Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974). El primero de los dos explica la precisión predictiva, es decir, el porcentaje de varianza de la variable endógena explicada por el modelo. En la literatura se indica como los valores de 0.25, 0.5 y 0.75 son respectivamente considerados débiles, moderados y fuertes (Henseler et al., 2009). El coeficiente Q^2 expresa en cambio la relevancia predictiva fuera de muestra y es calculado con la técnica del *Blindfolding*. En este último caso, todos los valores positivos son aceptados como índices de relevancia predictiva. Los resultados muestran valores moderados de R^2 como de Q^2 (Tabla 6)

Tabla 6.
Capacidad predictiva

CAPACIDAD PREDICTIVA			
	R Square	R Square Adj.	Q square
AC	0.438	0.430	0.350
CCP	0.484	0.482	0.292
IC	0.563	0.557	0.430S
NS	0.217	0.212	0.111

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Este estudio tiene el propósito de analizar las relaciones directa e indirectas de la CONF y de la EPC en la IC de productos ecológicos. La interpretación de los resultados se enfoca en el

análisis del modelo estructural y por ende se divide en dos partes: la evaluación de la significancia de las relaciones y el examen de la capacidad predictiva del modelo.

5.1. Análisis de la significancia de las relaciones

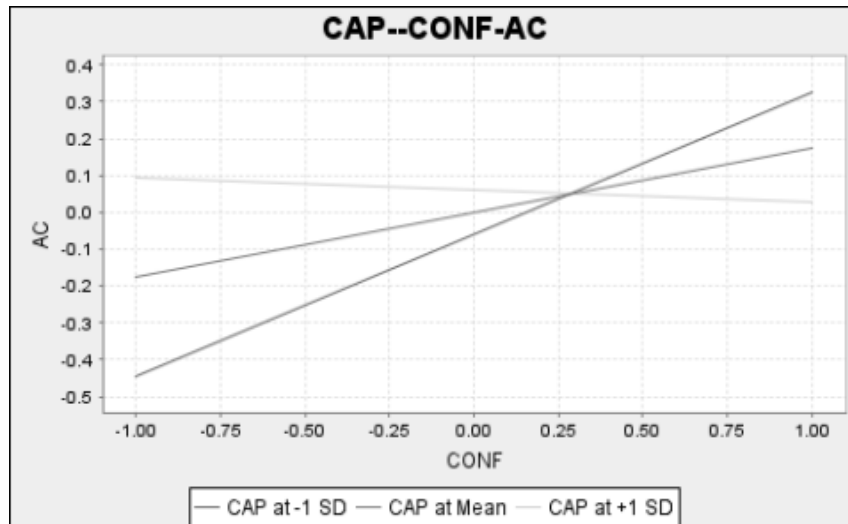
La primera parte del análisis se enfoca en las relaciones entre las dos variables exógenas de CONF y EPC que serán evaluadas separadamente.

Confianza

La técnica del Bootstrapping indica que las tres relaciones directas de CONF con las variables del TPB son significativas mientras que la relación directa entre CONF e IC no resulta lograr la significancia estadística. Este resultado es interesante porque muestra que la CONF por sí sola no es suficiente para inducir al consumidor a comprar productos ecológicos y no coincide con los de otras investigaciones que plantean modelo de intervención directa (Chairy & Alam, 2019; Wasaya et al., 2021) o que encuentran como no significativa la relación entre CONF y el CCP (Haruna Karatu & Nik Mat, 2015). Para poderlo explicar es necesario evidenciar otros resultados relativos a esta variable: las relaciones de mediación y moderación. En el primer caso, CONF establece relaciones indirectas significativas con IC con la mediación de AC y no significativa con la mediación de NS. Sin embargo, este último dato se debe a la no significancia de la relación directa entre NS e IC, y de hecho, la revisión de los efectos indirectos totales muestran como hay una relación indirecta significativa entre CONF e IC. En el segundo caso, los resultados muestran que la moderación de CAP entre CONF y AC es significativa pero inversa (Figura 2)

Figura 2.

Diagrama de pendiente de la relación CONF-AC al variar del moderador CAP



Fuente: elaboración propia con el programa SmartPls

Esto significa que cuanto más el consumidor tiene conocimiento de cuestiones ambientales (CAP at +1 SD) menos el aumento de CONF incide en la AC, y hasta la reduce levemente. También este resultado es sorprendente y niega la relación directa entre conocimiento y confianza (Alamsyah & Febriani, 2020). Para entender estos resultados es necesario considerar los indicadores que determinan la variable CONF, en particular los indicadores CONF2, CONF3 y CONF5 hacen hincapié en el cumplimiento de las promesas por parte de las empresas de productos ecológicos, y no precisamente en la calidad de los productos. De consecuencia, se explica que el consumidor no se incline con la sola CONF a la compra de los productos. Además, considerando estos aspectos de la CONF también se explica que el CAP, definido por los indicadores CAP2, CAP3 y CAP5 como un claro y determinado conocimiento del impacto ambiental de la disposición de los productos de compra, hace que la CONF sea innecesaria sino hasta un obstáculo en crear una clara actitud favorable al producto ecológico: es decir, quien tienen conocimiento no necesita confiar en la transparencia de las empresas para dirigir sus decisiones.

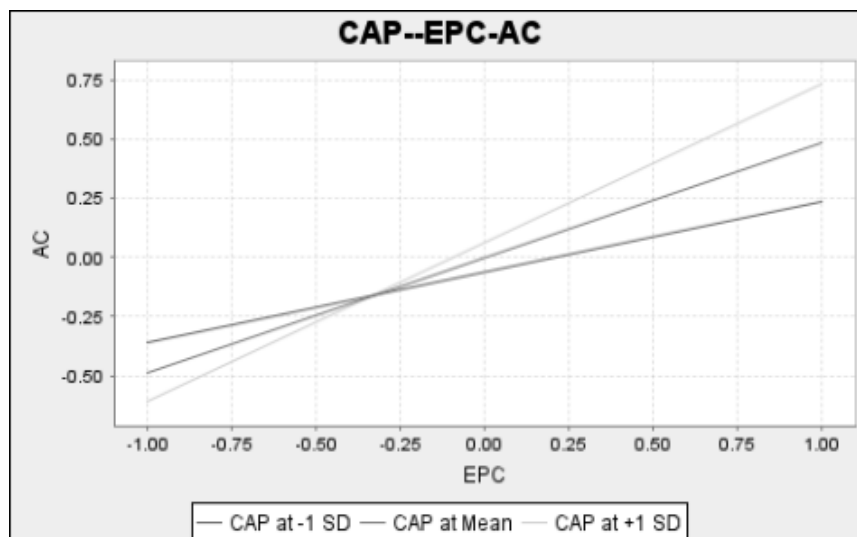
Eficacia

El comportamiento de esta variable es ligeramente distinto al de la CONF. La EPC establece relaciones significativas directas con la IC y con las variables del TPB de AC y CCP; por otra parte, la relación con NS no logra ser significativa. Estos resultados confirman los de otras investigaciones que han evaluado las relaciones directas e indirectas de la EPC en la IC (Li et al., 2018; Munerah et al., 2021). La interpretación de este dato se radica en la naturaleza de esta variable que indica la conciencia y la habilidad de poder influenciar la situación

ambiental del planeta con su propio comportamiento: de consecuencia la relación entre este convencimiento y la opinión de los demás no resulta ser particularmente fuerte. Propio este carácter de conciencia de una habilidad personal es la base de las relaciones significativas directas e indirectas entre ECP e IC (con la sola excepción de la relación mediada por NS) y de la influencia positiva del moderador CAP en la relación EPC-AC; de hecho, como se mostró anteriormente, ambas variables hablan de la conciencia de una habilidad específica del consumidor y por ende es lógico que el aumentar del CAP incremente la influencia de ECP en generar AC hacia el producto ecológico (Figura 3).

Figura 3.

Diagrama de pendiente de la relación EPC-AC al variar del moderador CA



Fuente: elaboración propia con el programa SmartPls

5.2. Análisis de la capacidad predictiva

El modelo genera un moderado índice de precisión y pertinencia predictiva en todas las variables endógenas fuera de NS que en este modelo no ha logrado tener un efecto significativo. Esto no quiere decir que en absoluto la NS no son importantes a la hora de influenciar la IC de productos ecológicos; varios estudios han encontrado relaciones significativas entre las NS y la IC de productos de tecnología sostenible (Kabel et al., 2021), de verdura orgánica (Dorce et al., 2021) o de alimentos a km cero (Kumar & Smith, 2018). Sin embargo, en el presente modelo que evalúa el efecto de variables que mencionan habilidades específicas del consumidor, las NS tienen una importancia relativa. La variable que logra el valor de R^2 y Q^2 más elevado es IC, lo que indica como el modelo identifica

correctamente en las variables de CONF y EPC dos elementos importantes en la predicción del comportamiento de los consumidores.

6. CONCLUSIÓN

Esta investigación se ha dirigido en explorar el efecto de las variables de confianza en las empresas de productos ecológicos y de la eficacia percibida del consumidor en la generación de la intención de compra de productos ecológicos. Para realizar esto, se ha adoptado un modelo que se fundamenta en la teoría del comportamiento percibido y se han evaluados no solamente las relaciones directas entre las variables, sino también las indirectas y el efecto de moderación del conocimiento ambiental de los consumidores en las relaciones entre CONF y EPC por una parte y AC por la otra. En el análisis de la literatura se han identificado los estudios que han permitido realizar una encuesta de 30 ítems y enviarla a una muestra de conveniencia de 382 consumidores de productos ecológicos. Los resultados, que han sido analizados con la técnica de SEM-PLS, evidencian la importancia del modelo en predecir la intención de compra de los consumidores y en señalar dos principales conclusiones acerca de las relaciones entre las variables: la primera es que la CONF tiene una función competitiva al respecto del CAP en formar AC de manera que cuanto más hay conocimiento ambiental, tanto menos el consumidor necesita confiar en la empresa ya que tienen los instrumentos conceptuales para poder juzgar personalmente si la empresa está utilizando comportamientos ecológicos. La segunda conclusión, complementa la primera evidenciando la importancia de la EPC. De hecho, los resultados muestran que no solo esta variable tiene efecto significativo tanto directo como indirecto en la IC, sino que cuanto más hay conocimiento ambiental, más fuerte resulta la conciencia que el consumidor tiene de su capacidad de poder influenciar el impacto ambiental mediante su comportamiento de compra. Además, el modelo presenta una consistente capacidad predictiva y por ende resulta ser un importante instrumento de ahondamiento de las dinámicas que se realizan en la compra de productos ecológicos para dirigir las empresas y las autoridades políticas en fomentar la demanda de estos tipos de productos.

Esta investigación tiene algunas limitaciones, por ejemplo, incluye en la muestra sólo consumidores de productos ecológicos de manera que los resultados se pueden adscribir a los consumidores más responsables y comprometidos. Además no se hace distinción entre productos ecológicos y se considera decisiva la percepción del consumidor y no el real aporte

al impacto ambiental de los productos ya que existen productos que logran un considerable reducción del impacto ambiental pero no son percibidos como ecológicos, como por ejemplo los dispositivos electrónicos. Por estas razones, en futuro se podría ampliar la presente investigación aplicando el modelo a segmentos y productos específicos. Asimismo, se podría incluir en el modelo teórico variables dirigidas a la medición del aspecto cultural, para analizar algunas características específicas del consumidor ecuatoriano.

REFERENCIAS:

- 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.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. *Journal of Physics. Conference Series*, 1477(7), 072022.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- Amundarain, M. (2018). *La energía renovable procedente de las olas*.
<http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/644/La%20energ%C3%ADa%20renovable%20procedente%20de%20las%20olas%20%281%29.pdf?sequence=1>
- 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.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Apaza Quispe, J. A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@ Cción*, 5(2), 05–12.

- http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001
- Armesto, A. (2021). Preocupación por el cambio climático, condiciones económicas individuales y priorización del medioambiente en América Latina. *Opinião Pública*, 27(1), 1–27. <https://doi.org/10.1590/1807-019120212711>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Gajenderan, V. (2021). Influence of Altruistic Motives on Organic Food Purchase: Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13, 6023. <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Briz de Felipe, T., & García García, A. I. (2008). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, 13(26), 63–71. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542008000100005
- Castillo, R. M. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare*, 14(1), 97–111. <https://doi.org/10.15359/ree.14-1.9>
- Cavazos-Arroyo, J., Pérez-Villarreal, H. H., & Quintero, R. F. S. (2020). Ciudadanía ambiental y productos amigables con el ambiente: Estudio de la disposición a comprar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 528–545. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559008/29063559008.pdf>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131–145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*(1), 155–159.
<https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, *8*(1), 15–28.
<http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- Coria, I. D. (2008). El estudio de impacto ambiental: características y metodologías. *Invenio*, *11*(20), 125–135. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87702010.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- da Silva Sousa, E., & Romero, C. B. A. (2018). Valores materiais e de consumo ecológico: quais influenciam a intenção de compra? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, *12*(3), 124–142. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *Management Information Systems Quarterly*, *39*(2), 297–316.
<https://aisel.aisnet.org/misq/vol39/iss2/4/>
- Dilotsotlhe, N., & Duh, H. I. (2021). Drivers of middle-class consumers' green appliance attitude and purchase behavior: A multi-Theory application. *Social Marketing Quarterly*, *27*(2), 150–171. <https://doi.org/10.1177/15245004211013737>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits,

- perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- 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. <https://doi.org/10.1177/109467050133001>
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap Methods for Standard Errors, Confidence Intervals, and Other Measures of Statistical Accuracy. *Statistical Science: A Review Journal of the Institute of Mathematical Statistics*, 1(1), 54–75. <http://www.jstor.org/stable/2245500>
- Fierro Cruz, J. E., Botero Salcedo, D. N., Martínez Vargas, L. T., & Vidal Mejida, U. L. (2021). *Estudio del conocimiento en prácticas de reciclaje al interior de la comunidad Eanista* [Especialización en Gerencia de Proyectos]. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/11400>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2). <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Franziska, R. N., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376–404. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0148>
- García, A., Laurín, M., Llosá, M. J., González, V., Sanz, M. J., & Porcuna, J. L. (2006). Contribución de la agricultura ecológica a la mitigación del cambio climático en comparación con la agricultura convencional. *Agroecología*, 1, 75–88. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/169>

- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, *61*(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Gullatte, M. (2006). The Influence of Spirituality and Religiosity on Breast Cancer Screening Delay in African American Women: Application of the Theory of Reasoned Action and Planned Behavior (TRA/TPB). In *ABNF Journal; Lisle volume* (Vol. 17, Issue 2, pp. 89–94). search.proquest.com.
<https://search.proquest.com/openview/7e8efcf2e5ae877513fdf783e3fd689d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32975>
- Gutierrez, D. B., Almaguer, K. P. J., & Flores, J. I. A. (2020). Intención de compra verde. In *Investigación Administrativa* (Vols. 49–1, pp. 1–18).
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(5), 616–632.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- 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.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- 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.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D., Bonetti, D., Wareham, N., & Kinmonth, A. L.

- (2002). Application of the Theory of Planned Behaviour in Behaviour Change Interventions: A Systematic Review. *Psychology & Health, 17*(2), 123–158.
<https://doi.org/10.1080/08870440290013644a>
- Haruna Karatu, V. M., & Nik Mat, N. K. (2015). The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(4), 256–256.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2016). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB): A structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(1), 72–86. <https://doi.org/10.1002/cb.1536>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- 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.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández, J. C., & Reinoso, I. (2018). La educación ambiental. *Caribeña de Ciencias Sociales, junio*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/educacion-ambiental-comunitario.html>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kabel, D., Elg, M., & Sundin, E. (2021). Factors Influencing Sustainable Purchasing Behaviour of Remanufactured Robotic Lawn Mowers. *Sustainability, 13*, 1954.

<https://doi.org/10.3390/su13041954>

- Knauder, H., & Koschmieder, C. (2019). Individualized student support in primary school teaching: A review of influencing factors using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Teaching and Teacher Education*, 77, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.09.012>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N. (2020). Full latent growth and its use in PLS-SEM: Testing moderating relationships. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(1), 1–5. http://scriptwarp.com/dapj/2020_DAPJ_1_1/Kock_2020_DAPJ_1_1_FullLatGrowth.pdf
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(1), 99–105. <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>
- Miguens, M. J. L., González, P. Á., & Vázquez, E. G. (2015). Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico. *Revista Internacional de Sociología*, 73(3), e018–e018. <https://doi.org/10.3989/ris.2015.73.3.e018>
- Müller, J., Amezcua, J. B., & Müller, S. (2020). Intention to purchase green products according to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the moral obligation to the model. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15–30. <http://www2.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/153>
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers'

- purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Oluka, O. C., Nie, S., & Sun, Y. (2014). Quality assessment of TPB-based questionnaires: a systematic review. *PloS One*, 9(4), e94419.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094419>
- Ortiz Palafox, K. H. (2019). Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051001/>
- Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M., & Talledo Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139–152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46655>
- Quintero, A. F. S., Barón, W. S., & Acosta, C. A. G. (2021). Comportamiento proambiental y conocimiento ambiental en universitarios: ¿ el área de conocimiento hace la diferencia? *Revista CES Psicología*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8051381>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor’s comments: a critical look at the use of PLS-SEM in “ MIS Quarterly.” *The Mississippi Quarterly*.
<https://www.jstor.org/stable/41410402>
- Rivera, L. M., Sánchez, M., & Jara, V. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo Económico*, 2, 159–176.
<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-26.pdf>
- Rives-Castillo, S. C. H., Bautista-Baños, S., Correa-Pacheco, Z. N., & Ventura-Aguilar, R. I. (2020). Situación actual de los envases utilizados para la conservación postcosecha de productos hortofrutícolas. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, 21(1).

<https://www.redalyc.org/journal/813/81363356002/81363356002.pdf>

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing.

International Journal of Research in Marketing, 19(4), 305–335.

[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)

Ruiz Vera, D. L., & Almeida Cardona, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Revista Perspectivas*, 47, 9–32.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100002&script=sci_arttext

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115.

<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>

Si, H., Shi, J.-G., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15).

<https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>

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

<https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>

Suazo, L. E., & Torres-Valle, A. (2021). Percepciones, conocimiento y enseñanza de cambio climático y riesgo de desastres en universidades hondureñas. *Formación Universitaria*, 14(1), 225–236. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062021000100225>

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.

<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

- Torres-Hernández, T., Barreto, I., & Rincón Vásquez, J. C. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.09.003>
- Villanova, N. (2012). ¿' Excluidos o incluidos?: Recuperadores de materiales reciclables en Latinoamérica. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(2), 245–274. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032012000200003&script=sci_abstract&tlng=pt
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>