



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Valores ecológicos y valores del consumidor: estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el contexto ecuatoriano.

**QUISHPE TORRES GABRIELA JAZMIN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES CUMBICOS JOMELY LIZBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Valores ecológicos y valores del consumidor: estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el contexto ecuatoriano.

**QUISHPE TORRES GABRIELA JAZMIN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES CUMBICOS JOMELY LIZBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Valores ecológicos y valores del consumidor: estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el contexto ecuatoriano.

**QUISHPE TORRES GABRIELA JAZMIN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES CUMBICOS JOMELY LIZBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

BONISOLI LORENZO

**MACHALA
2022**

Mailbox interface showing an email from Daniel Santiago Malaver Rivera. The email subject is "[Innovar] Hemos recibido su artículo". The sender is Daniel Santiago Malaver Rivera (revinnova_bog@unal.edu.co). The email content discusses the receipt of an article titled "Valores ecológicos y valores del consumidor estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el mercado ecuatoriano" and the editorial review process. The sender is identified as Daniel Santiago Malaver-Rivera, Editor Asociado, Revista INNOVAR.

Mailbox Interface:

- Search: inovar
- Active: Activo
- Left sidebar: Redactor, Recibidos (799), Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (1), Más, Etiquetas (+)

Email Header:

[Innovar] Hemos recibido su artículo Externo Recibidos

Sender: Daniel Santiago Malaver Rivera (revinnova_bog@unal.edu.co) para mí, Gabriela

Date: 21 sept 2022, 2:33

Body Text:

Respetado(a) autor(a) [AuthorName]:

Reciba un cordial saludo de parte de **Innovar**. Confirmamos el recibido del artículo "Valores ecológicos y valores del consumidor estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el mercado ecuatoriano". 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: {SubmissionUrl}
Username: {AuthorUsername}

Cordialmente,

Daniel Santiago Malaver-Rivera
Editor Asociado
Revista **INNOVAR**

https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/authorDashboard/submission/104895

Mail Calendar Tasks Click Zoom Paperpile Drive - Investigación OneDrive Mail - Lorenzo Boni... UTMach Rícarca Traduc Altrn Preferis

Innovar Tareas 1 Español Ver el sitio bonisoli

104895 / bonisoli et al. / Valores ecológicos y valores del consumidor estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el mercado ecu. Biblioteca de envío

Flujo de trabajo Publicación

Estado: Desprogramado

Envíos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Titulo y resumen

Colaboradores/as

Metadatos

Referencias

Galeradas

Autoría y colaboradores/as

Nombre	Correo electrónico	Rol	Ordenar	Añadir autor/a
▶ lorenzo bonisoli	lbonisoli@utmachala.edu.ec	Autor/a	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
▶ Jomely Flores	jflores6@utmachala.edu.ec	Autor/a		<input checked="" type="checkbox"/>
▶ Gabriela Jazmin Quishpe Torres	gquishpe1@utmachala.edu.ec	Autor/a		<input checked="" type="checkbox"/>

Figura editable.docx

Mostra tutto

Scrivi qui per eseguire la ricerca

21:36 21/set/2022

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

Las que suscriben, QUISHPE TORRES GABRIELA JAZMIN y FLORES CUMBICOS JOMELY LIZBETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Valores ecológicos y valores del consumidor: estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el contexto ecuatoriano., 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.

QUISHPE TORRES GABRIELA JAZMIN

0750354797

FLORES CUMBICOS JOMELY LIZBETH

0705851848

Valores ecológicos y valores del consumidor estudio de los antecedentes del consumo ecológico en el mercado ecuatoriano

Ecological values and consumer values study of the background of ecological consumption in the ecuadorian market

Lorenzo Bonisoli*

Grupo de estudio en Sostenibilidad

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador

lbomisoli@utmachala.edu.ec

*corresponding author

Jomely Flores-Cumbicos

Grupo de estudio en Sostenibilidad

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador

jflores6@utmachala.edu.ec

Gabriela Quishpe-Torres

Grupo de estudio en Sostenibilidad

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador

gquishpe1@utmachala.edu.ec

Resumen

Esta investigación quiere explorar la intención de compra de los productos ecológicos en el mercado ecuatoriano, en donde los consumidores no muestran la misma sensibilidad ambiental de los países desarrollados. El análisis empírico ha sido realizado mediante un modelo teórico que considera la teoría de los valores del consumidor (TVC) con la mediación de la variable de la confianza verde. Además se han incluido las variables de conciencia y preocupación ambiental. Para el análisis del modelo se ha utilizado una encuesta aplicada a una muestra de 430 estudiantes. En el análisis de los resultados se ha empleado la técnica estadística de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados muestran que, si por una parte la confianza y la preocupación ambiental logran relaciones positivas y significativas con la intención de compra, por otra parte sólo los valores funcionales y condicionales son significativos, mientras que los valores sociales y emocionales no logran establecer relaciones significativas, ni directamente con la confianza, ni indirectamente con la intención de compra. Estos hallazgos concuerdan con la literatura que indica como en los países en vía de desarrollo los factores más importantes para generar intención de compra de productos ecológicos son los relacionados a la calidad del producto y a los beneficios económicos.

Palabras claves: productos ecológicos, confianza, teoría de los valores del consumidor, conciencia ambiental, preocupación ambiental.

JEL: M31, O13, Q56

ABSTRACT

This research aims to explore the purchase intention of organic products in the Ecuadorian market, a context where consumers do not show the same sensitivity to environmental protection issues as developed countries. The empirical analysis has been carried out using a theoretical model that considers the theory of consumer values (TVC) with the mediation of the green trust variable. In addition, the variables of environmental awareness and concern have been included in the model. For the analysis of the model, a survey applied to a sample of 430 students from the Technical University of Machala has been used. For the analysis of the results, the statistical technique of structural equation models based on covariance has been used. The results show that, if on the one hand trust and environmental concern achieve positive and significant relationships with purchase intention, on the other hand only functional and conditional values are significant, while social and emotional values fail to establish significant relationships. , neither directly with trust, nor indirectly with the intention to purchase. These findings agree with the literature that indicates that in developing countries the most important factors to generate purchase intention for organic products are those related to product quality and economic benefits.

Keywords: ecological products, trust, consumer values, environmental awareness, environmental concern.

Introducción

En los últimos años, los más preocupantes accidentes que han involucrado la destrucción de recursos naturales han generado en la opinión pública la necesidad de operar un cambio hacia comportamientos más sostenibles. En la literatura científica, se ha evidenciado como, la creciente preocupación ambiental es un elemento generador sea de prácticas pro-ambientales de los individuos (Amit Kumar, 2021) como de la demanda de cambios en la gestión del medioambiente por parte de instituciones públicas y privadas (Garg, 2015). Por esta razón, muchas organizaciones han puesto la sostenibilidad ambiental al centro de las estrategias y prácticas corporativas (Johnstone & Tan, 2015).

Un ejemplo de la interacción entre individuos y corporaciones hacia un incremento de la sostenibilidad ambiental es la creciente demanda de productos ecológicos (Guerreiro & Pacheco, 2021; Hang et al., 2022; Kumar & Ghodeswar, 2015). El producto ecológico se define como una versión de un bien o servicio que genera un beneficio al medioambiente (Dropulić & Krupka, 2020). Este beneficio puede relacionarse a cualquier momento del ciclo de vida del producto, desde el proceso de producción, a los componentes, al transporte o a la disposición (Rather & Hollebeek, 2021). Por ende, no existe un producto perfectamente ecológico, sino que cualquier producto puede ser mejorado en una versión más ecológica (S.-T. Lin & Niu, 2018).

La búsqueda de soluciones que permitan la producción de productos siempre más ecológicos, está vinculada al impulso que el consumidor da a las empresas prefiriendo los productos ecológicos en lugar de los convencionales (Zhikun & Fungfai, 2009). Por esta razón, la literatura científica ha analizado el comportamiento del consumidor para identificar los elementos que son cruciales en la generación de la intención de compra de productos ecológicos (Schill et al., 2019).

Entre los factores que influyen en la intención de compra de los productos ecológicos están los valores (Y.-S. Chen, 2010). Según la teoría de los valores de los consumidores Sheth et al., (1991), los valores que influyen en la compra de los productos son de cuatro tipos: los valores funcionales que se refieren al beneficio para el consumidor en términos de precio y calidad, los valores condicionales, que se relacionan a las condiciones que pueden fomentar el consumo de un producto, los valores emocionales que se enfocan en las emociones generadas por el producto en los compradores y a los valores sociales que se relacionan al beneficio que la compra de un producto tiene para la sociedad.

En esta dirección de análisis, por ejemplo, algunos autores han concluido que el comportamiento de compra verde conduce a una mejor aprobación social a través de su capacidad para impresionar a los demás (Norazah et al., 2021). Otros estudios, en cambio, ponen el acento en el involucramiento social de los consumidores ecológicos Cortat et al., (2021) afirman que los productos ecológicos son preferidos únicamente porque causan un beneficio social, en términos de salud humana y medioambiental, en comparación con los productos convencionales (Cañas & María, 2010).

Sin embargo, para que estos valores puedan tener una relevancia en el consumidor, éste último debe confiar que lo que la empresa produce corresponde a productos realmente ecológicos, y no se trata, en cambio, de greenwashing, la práctica engañosa de maquillar un producto convencional con falsas o irrelevantes propiedades ecoamigables (Goh & Balaji, 2016). Por esta razón, es únicamente en el espectro de la confianza que los valores pueden jugar un rol decisivo en la creación de la intención de compra de productos ecológicos (Y.-K. Lee, 2020). En consecuencia, la confianza se coloca como un elemento mediador que captura los valores del consumidor y genera una ventaja competitiva para la empresa (Y.-S. Chen & Chang, 2013).

En el mercado ecuatoriano en los últimos años, se ha encontrado un significativo aumento de la oferta y del consumo de productos ecológicos (Sánchez Castañeda, n.d.). Sin embargo, los valores de las transacciones están muy lejos de los estándares en los contextos europeos y norteamericanos (P.-C. Lin & Huang, 2012). Por esta razón es muy importante analizar los factores que intervienen en la generación de la intención de compra de productos ecológicos en el mercado ecuatoriano y compararlos con los estudios realizados en otros contextos para identificar las diferencias y poder identificar un posible patrón de comportamiento para un futuro desarrollo de la demanda de productos ecológicos en Ecuador. Esta investigación quiere proceder en esta dirección de análisis y probar un modelo explicativo teórico que relacione la preocupación ambiental de los consumidores, los valores otorgados por el producto ecológico y la confianza de las empresas con la generación de la intención de compra de productos ecológicos.

El estudio procede de la siguiente forma: en primer lugar profundiza los conceptos involucrados en la investigación, como los de preocupación ambiental, valores de los consumidores y confianza ambiental; en segundo lugar presenta las variables del modelo y las hipótesis explicativas; en tercer lugar realiza el análisis de los datos empíricos y finalmente realiza la discusión conclusiva para determinar la respuesta al objetivo principal de la investigación.

Marco teórico

Intención de compra

La intención de compra influye en las emociones del individuo relacionadas al esfuerzo realizado por comprar un producto verde (Ghose & Chandra, 2020).

La intención de compra se identifica con las acciones planificadas en el futuro dirigidas a la compra o el consumo de un producto (Woo & Gug, 2019) y en el contexto de productos ecológicos, se refiere a la características del producto de tener un impacto positivo con el medio ambiente (Müller et al., 2020).

Considerando estas características del producto ecológico, el análisis de las fuerzas que influyen en la generación de intención de compra de productos verdes se ha enfocado en varios aspectos del estudio del comportamiento del cliente (Amin & Touhiduzzaman, 2020). En primer lugar, se ha relacionado la intención de compra de productos verdes con los valores que este producto representa para el consumidor (The Ninh Nguyen et al., 2016). En este caso, el estudio se ha apoyado en las distintas teorías que explican la relación entre valores y compra como por ejemplo, la teoría de los valores del consumidor (Pacho, 2020). En segundo lugar, el rol de la confianza en la actitud ecológica del productor ha sido un factor de relevancia central (Oghazi et al., 2018). Finalmente, se ha relacionado la intención de compra con elementos personales del consumidor como la preocupación por la progresiva destrucción del medioambiente (M.-F. Chen, 2020) y la conciencia de la necesidad de un comportamiento activo de cuidado del medioambiente por parte del consumidor (Wasaya et al., 2021).

Conciencia y preocupación ambiental

La relación entre la conciencia ambiental y la preocupación ambiental se puede definir como el conocimiento del individuo de los problemas ecológicos y la decisión de ayudar personalmente a la gestión de las prácticas ecológicas (Santos et al., 2021). En la literatura se ha determinado que los consumidores de países desarrollados tienen mayor alcance de conciencia ambiental que los países subdesarrollados (Li et al., 2020). Esta conclusión tiene varias explicaciones; por ejemplo, la presencia en los países en vía de desarrollo de una parte de la población en o por debajo de la zona de pobreza implica que en estos países sean percibidos más urgentes los esfuerzos hacia un desarrollo económico lo más amplio posible (Al-Swidi & Saleh, 2021). Otra explicación podría encontrarse en la perspectiva fatalista, típica de algunos países en vía de desarrollo y en particular de las culturas latinoamericanas, según las cuales el sentimiento principal al frente de los problemas es la impotencia y la resignación (Barreiro & Zubietta, 2011; Blanco Abarca & Díaz Méndez, 2007; Sánchez, 2005). En general, la conciencia ambiental se refiere a la participación emocional de las personas al realizar compra de bienes y acciones ecológicas, debido a la evolución de la sociedad se ha logrado un gran impacto en los seres humanos sobre los temas ambientales (M.-F. Chen & Tung, 2014). Coherentemente a las anteriores afirmaciones, varios estudios, encontraron que los consumidores que tienen carencia de conciencia ambiental son indiferentes a pagar más por productos ecológicos, en cambio los que tienen alto conocimiento del medio ambiente si están dispuestos (Wei et al., 2018). Por otro lado, la preocupación ambiental se refiere a la preocupación que tienen las personas por los problemas ambientales, por ende, están dispuestas a mejorar la condición de su entorno (Chuah et al., 2020). Por esta razón, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1: La conciencia ambiental tiene una relación positiva con la preocupación ambiental.

Teoría de los valores del consumidor

La teoría de los valores de consumidor (TVC) quiere representar como la decisión de compra del consumidor se fundamenta en una función integrada de valores de

consumo (Sheth et al., 1991). Por esta razón, algunos investigadores aplican esta teoría en las decisiones de compra de productos ecológicos para evaluar la comprensión y la motivación del consumidor (Turel et al., 2010). La TVC ha sido vastamente implementada en el análisis del comportamiento de los consumidores de productos ecológicos (P.-C. Lin & Huang, 2012), investigando la percepción de los consumidores acerca de las ventajas del producto ecológico y de las condiciones que pueden fomentar el consumo (Müller et al., 2020). La TVC identifica cuatro grupos de valores que intervienen en la decisión del consumidor: el valor funcional, el valor condicional, el valor social y el valor emocional.

Valor funcional

El valor funcional influye en las actitudes, y en la percepción de los consumidores que tienen de los beneficios percibidos del producto en términos de precio y calidad (Amin & Touhiduzzaman, 2020). Por esta razón, la variable expresa el valor percibido de un producto verde resultante de los beneficios adicionales como el precio y la calidad (Sangroya & Nayak, 2017).

En el debate científico se ha evidenciado como el producto ecológico es generalmente percibido como más costoso que el producto convencional (Mazar & Zhong, 2010; Spielmann, 2021). Sin embargo, el extra precio no necesariamente implica un límite a la compra ya que puede ser percibido como una prueba del valor añadido del producto ecológico en términos de calidades intrínsecas (Dropulić & Krupka, 2020; Wei et al., 2018). De hecho, la calidad percibida del producto ecológico es indiscutible e incluye beneficios sea para la salud humana como para la salud del medioambiente (Amit Kumar, 2021).

Valor condicional

El valor condicional representa un conjunto de circunstancias inesperadas o imprevistas que el consumidor enfrenta a la hora de tomar una decisión de compra, y que son las condiciones para que el producto sea efectivamente adquirido (Woo & Gug, 2019). Un ejemplo típico está representado por promociones, ofertas y descuentos que tienen el propósito de proveer al consumidor la justificación definitiva para la compra del producto (Biswas & Roy, 2015). En el caso del producto ecológico, se considera que, debido al precio generalmente más elevado, promociones, ofertas y descuentos pueden ser factores decisivos para la compra del producto (Sangroya & Nayak, 2017). Por esta razón, algunos autores afirman que el valor condicional está fuertemente relacionado con el comportamiento del consumo eco-amigable (Biswas & Roy, 2015; Norazah et al., 2021).

Valor social

El valor social se refiere al reconocimiento individual que tiene cada persona ante la sociedad (Biswas & Roy, 2015; Mohd Suki & Mohd Suki, 2019). En general, esta categoría de valores se relaciona a dos aspectos fundamentales: la aprobación y aceptación de parte de las demás personas del producto ecológico (Merton & Merton, 1968); y el beneficio percibido que el consumo de productos ecológicos entrega a la sociedad (Sangroya & Nayak, 2017). En general se puede afirmar que el producto ecológico es percibido como más eco-amigable, y por ende, beneficioso a la sociedad (Laureti & Benedetti, 2018). Sin embargo, es posible que algunos consumidores se enfoquen en las consecuencias que reglamentos ecológicos podrían afectar algunos sectores de la sociedad, por ejemplo, reglas de gestión ambiental muy estrictas podrían resultar en pérdida de puestos de trabajo a causa de la subida de los costos empresariales (Mignon & Bergek, 2012).

Además, algunos investigadores argumentan que, a pesar de que pueden desarrollar actitudes a ciertos productos, lo que implica diferentes comportamientos en la intención de compra, los consumidores tienen la percepción de vincularse entre uno o más grupos de personas de una sociedad en particular (Amin & Touhiduzzaman, 2020).

H2: El valor social tiene un efecto directo en la intención de compra

H3: El valor social tiene un efecto indirecto en la intención de compra

Valor emocional

El valor emocional describe los sentimientos o estados afectivos del consumidor que incentivan al consumo de productos o servicios (Sangroya & Nayak, 2017). El término valor emocional se refiere a las percepciones que el consumidor despierta en una compra por ejemplo: las reacciones afectivas, emociones y recuerdos (Amin & Touhiduzzaman, 2020). Por ende, el valor emocional representa los sentimientos que provocan las necesidades psicológicas de satisfacer el deseo o placer (Sheth et al., 1991). En la literatura se debate mucho de la relevancia de las emociones en determinar una compra y si algunos autores consideran como principales las motivaciones racionales y las elecciones ponderadas (Ozaki & Sevastyanova, 2011), otros autores consideran las necesidades psicológicas como un factor más importante en estimula el comprador que los valores funcionales (Woo & Gug, 2019).

H4: El valor emocional tiene un efecto directo en la intención de compra.

H5: El valor emocional tiene un efecto indirecto en la intención de compra.

Confianza

La confianza se refiere a la condición psicológica por lo cual el individuo acepta la forma en la cual otra persona realiza algo que el individuo espera (Oghazi et al., 2018). La confianza se puede definir como el conocimiento y las conclusiones vinculadas a los atributos y a los beneficios de un cierto producto que incentiva al consumidor a comprar el mismo producto (Rahman et al., 2016). En el estudio del marketing sostenible, se considera que la confianza es un principio fundamental que permite comprender el comportamiento del consumidor verde (Jabs, 2010) y se compone de tres aspectos principales:

El primer aspecto es la benevolencia que representa la convicción de que la empresa está verdaderamente preocupándose por la salud y el bienestar del comprador (Yang et al., 2015). De hecho, se considera que un hombre benévolo ayuda a otros a tomar su posición en el mismo que desea conseguir que otros formen parte de su grupo (Yu et al., 2020). El segundo aspecto es la integridad o transparencia que indica la percepción que la empresa no tenga razones ocultas, y que sus acciones tengan los propósitos declarados (Sun et al., 2016). Finalmente la habilidad se refiere a la capacidad de realizar de forma correcta las operaciones desarrolladas (Su & Tong, 2015) y por ende, involucra la capacidad de analizar, evaluar y operar a través del razonamiento que juega un papel importante en el comportamiento de toma de decisiones del individuo (L. Wang et al., 2018).

En el contexto del marketing sostenible, la confianza verde se define como la disposición que tiene el consumidor en la compra de productos sostenibles relacionados como productos ecológicos basada en la eficacia, credibilidad y funcionalidad (Lu et al., 2007). Además, la confianza verde implica el grado de confianza en que el productor verde se compromete a cumplir con sus promesas relacionadas con el producto y con el medio ambiente (Amin & Tarun, 2021), de

manera de encontrar la voluntad del cliente de realizar intercambios comerciales con empresas confiables preocupadas por el entorno ambiental (Martínez, 2015). La literatura científica ha mostrado que la confianza verde es la voluntad, la capacidad y el afán del individuo para confiar en algo y por ende aceptar el nivel de vulnerabilidad involucrada en el desempeño y la confiabilidad (J. Lee et al., 2011). En particular, se ha encontrado que, en el contexto de las emociones de los consumidores ecológicos la confianza verde está influenciada positivamente por la imagen de las corporaciones (Martínez, 2015), que juega un rol de garantía de los tres aspectos de benevolencia, integridad y habilidad ante mencionados (Flavián et al., 2005).

En consecuencia con estas consideraciones, es lógico plantear que la confianza tenga rol imprescindible en general la intención de compra de productos ecológico ya que el consumidor debe creer que la empresa productora, sea enfocada en las necesidades del cliente, no tenga segundos fines y sea capaz de realizar un producto realmente eco-amigable. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis.

H6: La confianza tiene un efecto mediador en la intención de compra

Metodología

Para el desarrollo del análisis del modelo teórico presentado, se ha realizado una encuesta de 29 ítems y tres preguntas descriptivas. La muestra utilizada es de tipo no probabilístico de conveniencia; un enfoque que ha sido implementado en distintas investigaciones anteriores y que ha demostrado ser válido en términos de robustez de los resultados (Calder et al., 1981; Cook & Campbell, 1975). La muestra está conformada por estudiantes universitarios que consumen productos ecológicos por lo menos de manera esporádica. Los estudiantes han sido descritos por su género, edad y por los ingresos personales, que por lo general dependen de aportes de los familiares o de trabajos a tiempo parcial (hasta a 400\$ que representan el salario básico mensual en Ecuador). Se ha preferido enfocarse en la disponibilidad económica personal en lugar de la familia porque la estructura familiar ecuatoriana es muy variada y no siempre una disponibilidad económica familiar elevada corresponde a una capacidad elevada de gastos personales. A la encuesta que ha sido enviada por correo electrónico en el mes de agosto de 2022 han contestado 430 estudiantes cuyas características descriptivas están presentadas en la tabla 1.

Tabla 1. Datos descriptivos de la muestra

Género	Respondentes	Porcentaje
Masculino	170	39.5
Femenino	260	60.5
Edad		
18 - 24 años	277	64.4
25 - 34 años	91	21.2
35 - 44 años	27	6.3
45 - 54 años	28	6.5
más de 55 años	7	1.6
Ingresos personales		
hasta 400\$	296	68.8
de 400 a 800\$	93	21.6
de 800 a 1600\$	36	8.4
más de 1600	5	1.2

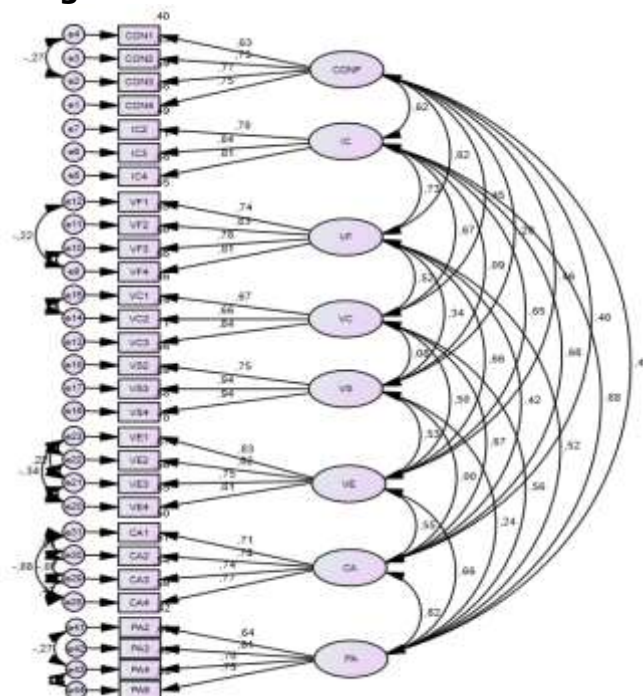
Frecuencia de compra		
casi nunca	40	9.3
pocas veces	63	14.7
de vez en cuando	86	20.0
frecuentemente	172	40.0
siempre	69	16.0

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Los resultados de la encuesta han sido analizados con la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza (CB-SEM en inglés). Esta técnica ha sido elegida por su capacidad de describir fielmente la realidad analizada y de comparar los resultados con los de otras investigaciones (Rönkkö et al., 2016). El análisis factorial confirmatorio (CFA en inglés; Figura 1) es desarrollado previamente al análisis estructural para evaluar los índices de ajuste de modelo (*model fit* en inglés) y los requisitos de fiabilidad y validez (Collier, 2020). El método de medición utilizado es la máxima verosimilitud (maximum likelihood en inglés). De acuerdo con la literatura metodológica, el ajuste del modelo está evaluado utilizando los índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA en inglés), el residual cuadrático medio estandarizado (SRMR en inglés), el índice de ajuste comparativo (CFI en inglés), el Índice de medidas ajustadas por parsimonia (PNFI en inglés) además que la significancia del índice χ^2 (CMIN/DF en inglés) (L. Hu & Bentler, 1999; L.-T. Hu & Bentler, 1998). Los resultados confirman la relativa bondad del ajuste del modelo (tabla 2) .

Figura 1. Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. CFA Model fit indices.

Índice	Estimación	criterio de aceptación	Interpretación
CMIN/DF	2,922	significativo < 5	Aceptable
RMSEA	0,067	aceptable < 0.08	Aceptable
SRMR	0,072	aceptable < 0.1	Aceptable
CFI	0,919	aceptable > 0.95	Aceptable
PNFI	0,727	aceptable > 0.5	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso en la evaluación del CFA es el análisis de la fiabilidad interna, de la validez convergente y de la validez discriminante del modelo. En el primer caso se evalúa que los indicadores están suficientemente relacionados entre sí de manera de indicar una sola realidad; en este caso el índice utilizado es lo de fiabilidad compuesta que según la regla de oro debe ser mayor a 0.7 por ser aceptado (Dijkstra & Henseler, 2015). La validez convergente analiza que el constructo sea correctamente explicado por sus indicadores. El índice utilizado es el de la varianza media extraída (AVE en inglés) que expresa el porcentaje de varianza de los indicadores explicado por el constructo. En este caso el valor de aceptación es superior a 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988). Finalmente la validez discriminante es la examinación que los indicadores de una variable no sean significativamente relacionados a las otras variables de manera de asegurar que cada variable es una realidad identificada y distinta de las demás variables. En este caso la matriz Fornell-Larcker analiza que la raíz cuadrada del AVE de cada variables sea mayor a la correlación entre las distintas variables (Fornell & Larcker, 1981). Según los resultados reportados en la tabla 3, este último requisito no se cumple en las variables PA y CA ya que en ambos casos la raíz cuadrada del AVE es menos a la correlación entre PA y CA. Esto significa que las dos variables son similares. Sin embargo, para evaluar si es necesario considerar las dos variables como una sola, se ha realizado el análisis HTMT (Ab Hamid et al., 2017; Henseler et al., 2015) en la cual la validez discriminante está comprobada por valores menores a 0.9. Los resultados (tabla 4) muestran que si bien existe una similitud entre las dos variables, no es tal de poderlas considerar como idénticas, ya que el valor HTMT relacionado es de 0.822, así que se puede considerar aceptada la validez discriminante del modelo así como la fiabilidad interna y la validez convergente (tabla 3.)

Tabla 3: Fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante del modelo

	CR	AVE	CONF	IC	VF	VC	VS	VE	CA	PA
CONF	0,811	0,519	0,721							
IC	0,827	0,617	0,623***	0,785						
VF	0,87	0,626	0,619***	0,735***	0,791					
VC	0,774	0,536	0,451***	0,673***	0,524***	0,732				
VS	0,911	0,774	0,199***	0,09	0,339***	0,08	0,88			
VE	0,912	0,565	0,474***	0,649***	0,678***	0,497***	0,584***	0,752		
CA	0,836	0,561	0,403***	0,684***	0,426***	0,665***	0,011	0,574***	0,749	
PA	0,817	0,529	0,406***	0,682***	0,525***	0,558***	0,244***	0,703***	0,820***	0,728

Fuente: elaboración propia.

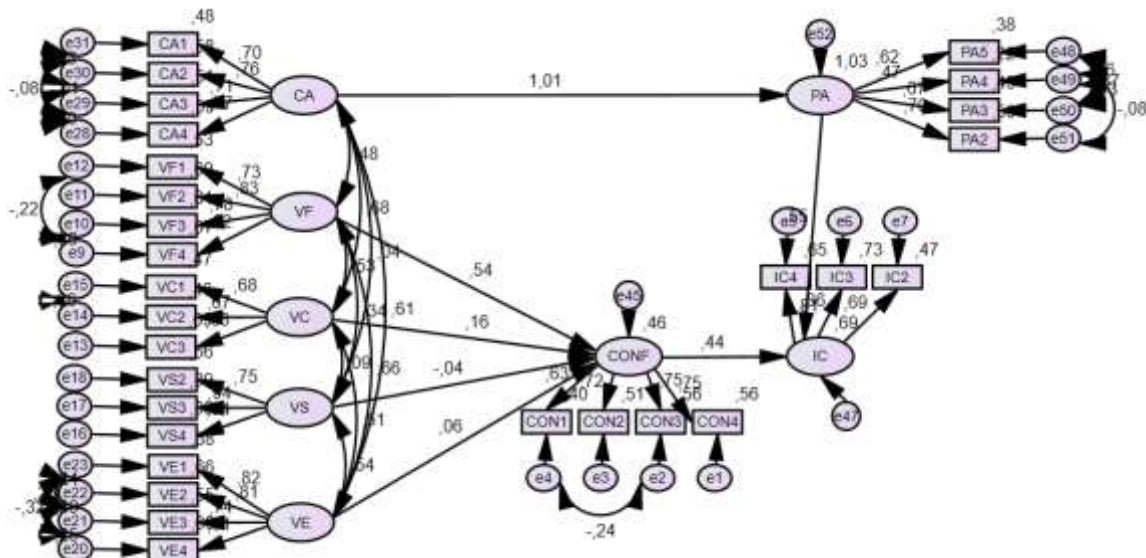
Tabla 4. HTMT

	CONF	IC	VF	VC	VS	VE	CA
IC	0,66						
VF	0,624	0,752					
VC	0,479	0,603	0,546				
VS	0,233	0,153	0,384	0,186			
VE	0,454	0,658	0,644	0,45	0,547		
CA	0,417	0,657	0,405	0,602	0,007	0,513	
PA	0,428	0,698	0,525	0,508	0,275	0,645	0,822

Fuente: elaboración propia.

El análisis del modelo estructural (Figura 2) tiene como primer momento la evaluación de los índices de Model fit utilizados en el análisis del CFA. Los resultados reportados en la tabla 5 muestra como el model fit del modelo estructural es igualmente bueno.

Figura 2. Modelo estructural



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del programa AMOS.

Tabla 5. Modelo estructural fit indices.

Índice	Estimación	criterio de aceptación	Interpretación
CMIN/DF	3,043	significativo < 5	Aceptable
RMSEA	0,069	aceptable < 0.08	Aceptable
SRMR	0,087	aceptable < 0.1	Aceptable
CFI	0,912	aceptable > 0.95	Aceptable
PNFI	0,739	aceptable > 0.5	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

El análisis del modelo estructural se concentra en la fuerza y la significancia de las relaciones entre las variables. Se han evaluado tanto los efectos directos como los efectos indirectos entre las variables. La prueba de hipótesis se ha realizado considerando un valor de α de 0.05. Los resultados (tabla 6) muestran que todos los efectos directos son significativos fuera de las entre VE y VS por una parte y IC por la otra. Así mismo, las relaciones indirectas entre VE y VS por una parte e IC por la otra con la mediación de CONF son ambas no significativas.

Tabla 6. Efectos directos e indirectos estandarizados y prueba de hipótesis

efectos directos estandarizados			Estimate (β)	P	interpretación
CONF	<---	VF	0,542	***	aceptada
CONF	<---	VC	0,161	*	aceptada
CONF	<---	VS	-0,039	0,498	rechazada
CONF	<---	VE	0,064	0,438	rechazada
PA	<---	CA	1,014	***	aceptada
IC	<---	CONF	0,436	***	aceptada
IC	<---	PA	0,551	***	aceptada
efectos indirectos estandarizados					
IC	<---	VE	0,028	0,495	rechazada
IC	<---	VS	-0,017	0,614	rechazada
IC	<---	VC	0,07	*	aceptada
IC	<---	VF	0,237	***	aceptada
IC	<---	CA	0,559	***	aceptada

Fuente: elaboración propia.

Discusión

El análisis de esta investigación se puede dividir en dos partes: considerando que el propósito es la descripción de la intención de compra de los productos ecológicos, la primera parte del análisis se enfoca en la relación directa de la preocupación ambiental y de la relación indirecta de la conciencia ambiental en la intención de compra; mientras que en la segunda parte se evalúa las relaciones directas de la confianza e indirecta de los valores.

En la literatura hay un consenso general acerca de la significancia de la relación entre preocupación ambiental e intención de compra de productos ecológicos. Por ejemplo Laureti & Benedetti (2018), investigando los principales componentes de la preocupación ambiental evidencian como factores como "calentamiento global", "degradación ambiental", "cambio climático", "producción de desecho" y "bienestar animal", entre otros, son elementos clave que influyen significativamente en el comportamiento de compra pro-ambiental. Nguyen et al., (2019) y Yadav & Pathak (2016), llegan a la misma conclusión aplicando el estudio al producto orgánico, un tipo particular de producto ecológico, en un contexto en vía de desarrollo, encontrando un valor de β de 0.273 y de 0.381 respectivamente. Sin embargo, no todos los estudios llegan a la misma conclusión; por ejemplo (Yadav & Pathak, 2016) encuentran que la preocupación ambiental no juega un rol significativo en la intención de compra de productos orgánicos. Probablemente en este caso, la razón de este resultado se debe a la inclusión de la variable se preocupación por la salud

humana, que probablemente quita fuerza, ya que de alguna manera absorbe, a la variable de preocupación ambiental. Una ayuda a comprender esta relación puede encontrarse en el trabajo cualitativo de (Mkhize & Ellis, 2020) que aciertan como aún si los entrevistados sienten preocupación por la situación del medioambiente, no consideran que las acciones pro-ambientales sean una obligación moral de las personas; por ende, no sienten la necesidad de consumir productos ecológicos. En la presente investigación la variable de la obligación moral ha sido considerada e incluida en el modelo, pero, el análisis factorial confirmatorio ha reportado como no había validez discriminante entre los valores emocional y la obligación moral, y por ende fue excluida del modelo final. Esta última consideración lleva a dos conclusiones: la primera es que el problema ético es percibido por el consumidor ecuatoriano principalmente con un elemento emocional y no racional. Para entender la segunda conclusión, es necesario ampliar el análisis al segundo aspecto del modelo: la influencia de los valores y de la confianza verde.

Varios autores reportan el efecto significativo de la confianza verde en la intención de compra, por ejemplo Ogiemwonyi & Harun (2020), encuentra de la confianza verde ha un efecto significativo inmediato y no moderado por otras variable en la intención de compra de productos verdes; (Ogiemwonyi, 2022) que esta relación es particularmente importante en los jóvenes adultos de la generación Y; (Suhartanto et al., 2021) llega a hallazgos similares aplicando la variables a los productos de plástico ecológico. Finalmente, H. Wang et al., (2019) utilizando la técnica SEM-CB, calcula un efecto directo entre confianza e intención de compra con valor de β de 0.42, similar a los resultados de la presente investigación. Por otra parte, no hay el mismo consenso en el resultado de la teoría de los valores al producto ecológico. Por ejemplo, Roh et al., (2022) sintetiza los valores del consumidor en una sola variable formativa "Valor Verde" que mantiene efectos significativos con las variables de confianza verde e, indirectamente, con la intención de compra. Sin embargo, en varios trabajos no todos los valores son significativos.

El valor que menos tiene fuerza en generar intención de compra es el valor social; (Biswas & Roy, 2015), aplicando el análisis a un contexto urbano, encuentra que los valores sociales y condicionales no mantienen influencia significativa en el comportamiento de compra ecológico; (Rojas Sánchez et al., 2021), enfocados en la innovaciones relacionada a un uso verde de la tecnológica, acierta que el valor social es el único valor a no mantener un efecto significativo. Más similares a los hallazgos de la presente investigación son los estudios de (Dilotsotlhe & Duh, 2021) y de (Jabeen et al., 2021), ambos realizados en contextos en vía de desarrollo. El primero aplica el análisis a los electrodomésticos de consumo eficiente de energía y concluye que los valores sociales y emocionales no son significativos en generar intención de compra. El segundo estudio en cambio, que se enfoca en tecnologías de generación renovable compara los resultados entre residentes urbanos y rurales encontrando que los valores sociales y emocionales no son significativos para los primeros, pero lo son para los segundos. Este resultado es coherente con la presente investigación ya que el muestreo utilizado está formado por estudiantes universitarios de la ciudad de Machala, Ecuador, que en su mayoría son residentes urbanos.

A este punto podemos evidenciar la segunda conclusión de este estudio: el factor emocional, sea en términos de obligación moral, como en términos de valor emocional (que esta investigación ha encontrado como elementos idénticos) no resulta significativo en generar intención de compra de productos ecológicos.

Respecto de los valores funcionales y condicionales, es posible considerar que hay un cierto consenso en considerar los dos valores como significativos; por ejemplo, (Woo & Gug, 2019) que aplica la investigación a los productos ecológicos

comestibles y (Du et al., 2021) que se enfoca en dispositivos electrónicos verdes, concluyen la significancia de ambos valores. Por otra parte hay estudios que van en dirección completamente adversa a los resultados de la presente investigación; Danish et al., (2019) por ejemplo, concluye que los valores emocionales y sociales intervienen de forma significativa en la intención de compra de productos electrónicos verdes, mientras que los valores funcionales y condicionales son insignificantes.

Finalmente, es posible considerar un elemento de novedad de la presente investigación al respecto de las investigaciones antes mencionadas, ya que esta investigación no relaciona los valores directamente con la intención de compra sino sólo de forma indirecta con la mediación de la variable de confianza verde. Como se había visto, Roh et al., (2022) utilizan la confianza entre los valores y la intención de compra, pero sin analizar los efectos indirectos, sin embargo en la presente investigación, los resultados discrepan con estos autores y se alinean con los de Jabeen et al., (2021) y (Dilotsothe & Duh, 2021) indicando los valores emocionales y sociales como no importantes.

Conclusiones

La presente investigación se ha concentrado en los factores que impulsan el consumo ecológico en el contexto ecuatoriano en donde no existe una sensibilidad a las temáticas ambientales como en los países europeos y norteamericanos. Los resultados han mostrado que los consumidores están preocupados por el medioambiente y que reflejan esta preocupación en la intención de compra de productos ecológicos. Por otra parte, este estudio muestra que la confianza juega un rol crucial en la intención de compra como mediador de los valores del consumidor. Estos valores no son todos igualmente importantes, al contrario es posible concluir que sólo los valores relacionados a el beneficio económico y a la calidad del producto en sí, generan intención de compra mientras que los valores relacionados a las emociones y al beneficio social no representan factores relevantes. Estos resultados son particularmente interesantes, no solamente para los estudiosos de la materia, sino también para los empresarios locales, que pueden encontrar en el presente estudio una guía para la promoción de los productos ecológicos en un entorno en donde se valoran más los aspectos económicos y cualitativos relacionados con los productos de venta y mucho menos los factores relacionados con la emotividad.

El debate con la literatura presentada en la discusión propone varias direcciones de desarrollo para futuras investigaciones. Por ejemplo se podría segmentar la investigación por específicos tipos de productos ecológicos, como por ejemplo, los alimentos orgánicos o los dispositivos a bajo consumo energético. Además, es posible analizar el efecto en distintos segmentos de consumidores, algunos estudios han reportado la diferencia entre consumidores urbanos y rurales, o entre generaciones de consumidores; todos estos elementos podrían ser reunidos en una única investigación por cluster.

Finalmente, sería importante involucrar los empresarios locales en la socialización de los resultados de la investigación para impulsarlos a cambiar las técnicas de promoción anticuadas e ineficaces hacia estrategia de marketing científicamente soportadas.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador, como parte del proyecto "Mediación y moderación en el análisis de intención de compra del producto orgánico". Resolución de HCU N° 259/2022 del 15 de junio de 2022.

Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohamad 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>
- Al-Swidi, A., & Saleh, R. M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13436–13468. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01220-z>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility, Journalism, Law, Medicine*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>
- Amin, S., & Touhiduzzaman, T. M. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility, Journalism, Law, Medicine*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Amit Kumar, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- 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>
- Barreiro, & Zubieta. (2011). Parsimonia cognitiva y legitimación de las injusticias sociales: la creencia en el mundo justo y el fatalismo latinoamericano. *Anuario de Investigacion En Adicciones*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862011000100023
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Blanco Abarca, & Díaz Méndez. (2007). El rostro bifronte del fatalismo: fatalismo colectivista y fatalismo individualista. *Psicothema*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/4427>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Cañas, E., & María, L. (2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA: CASOS DE ESTUDIO. *Luna Azul*, 31, 122–138. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010
- Chen, M.-F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability- labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels.

- International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics: JBE*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics: JBE*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chuah, S. H.-W., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modelling using Amos*. Routledge.
- Cook, T., & Campbell, D. (1975). The Design and Conduct of Experiment and Quasi-Experiment in Field Settings. In M. Dimmette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organisational Research* (pp. 223–326). Chicago: Rand McNally.
- Cortat, L. O., Zanini, N. C., Barbosa, R. F. S., de Souza, A. G., Rosa, D. S., & Mulinari, D. R. (2021). A Sustainable Perspective for Macadamia Nutshell Residues Revalorization by Green Composites Development. *Journal of Polymers and the Environment*, 29(10), 3210–3226. <https://doi.org/10.1007/s10924-021-02080-y>
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies et Societes*, 7(4), 99. <https://doi.org/10.3390/economies7040099>
- 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>
- Dropulić, B., & Krupka, Z. (2020). Are Consumers Always Greener on the Other Side of the Fence? Factors That Influence Green Purchase Intentions – The Context of Croatian and Swedish Consumers. *Trziste*, 32(SI), 99–113. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99>
- Du, C. T., Ngo, T. T., Van Tran, T., & Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275–1286. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1275>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447–470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: An industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301–316. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>

- Ghose, A., & Chandra, B. (2020). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision Research*, 24(1), 81–89. <https://doi.org/10.1177/0972262919860962>
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2026243>
- 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>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jabeen, G., Ahmad, M., & Zhang, Q. (2021). Perceived critical factors affecting consumers' intention to purchase renewable generation technologies: Rural-urban heterogeneity. *Energy*, 218, 119494. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.119494>
- Jabs, A. (2010). Addendum to: Connecting Spin and Statistics in Quantum Mechanics. DOI 10.1007/s10701-009-9351-4. In *Foundations of Physics* (Vol. 40, Issue 7, pp. 793–794). <https://doi.org/10.1007/s10701-009-9377-7>
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics: JBE*, 132(2), 311–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, Y.-K. (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(12), 5098. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Li, G., Li, L., Choi, T.-M., & Sethi, S. P. (2020). Green supply chain management in Chinese firms: Innovative measures and the moderating role of quick

- response technology. *Journal of Operations Management*, 66(7-8), 958–988.
<https://doi.org/10.1002/joom.1061>
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lin, S.-T., & Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688.
<https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Lu, L. Y. Y., Wu, C. H., & Kuo, T.-C. (2007). Environmental principles applicable to green supplier evaluation by using multi-objective decision analysis. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4317–4331.
<https://doi.org/10.1080/00207540701472694>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
<https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Simon and Schuster. <https://play.google.com/store/books/details?id=dyqZOcux9o0C>
- Mignon, I., & Bergek, A. (2012). Investor motives vs. policies to promote investments in renewable electricity production: match or mismatch? *IST 2012 - International Conference on Sustainability Transitions, 29-31 August, Copenhagen, Denmark*, 135–136. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:541666>
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- 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>
- 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>
- Norazah, M. S., Majeed, A., & Norbayah, M. S. (2021). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility, Journalism, Law, Medicine, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>

- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Ogiemwonyi, O., & Harun, A. B. (2020). Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala Lumpur. *Israel Journal of Ecology & Evolution*, 67(1-2), 39–50. <https://doi.org/10.1163/22244662-bja10010>
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.024>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Rahman, M. S., Daud, N. M., Hassan, H., & Osmangani, A. M. (2016). Effects of workplace spirituality and trust mediated by perceived risk towards knowledge sharing behaviour. In *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* (Vol. 46, Issue 4, pp. 450–468). <https://doi.org/10.1108/vjikms-06-2015-0033>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Rojas Sánchez, M., Palos-Sánchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2021). Eco-friendly performance as a determining factor of the Adoption of Virtual Reality Applications in National Parks. *The Science of the Total Environment*, 798, 148990. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.148990>
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J., & Edwards, J. R. (2016). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Journal of Operations Management*, 47-48, 9–27. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.05.002>
- Sánchez Castañeda. (n.d.). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2014000100034
- Sánchez, J. (2005). El fatalismo como forma de ser en el mundo del latinoamericano. *Psicogente*, 8(13). <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/1550>
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304, 127066. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127066>
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., & Barbarossa, C. (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental

- issues matter? *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, 161, 176–185.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800918317208>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics: JBE*, 173(4), 759–776.
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/jabs-04-2020-0150>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research*, 69(9), 3772–3779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.069>
- The Ninh Nguyen, Lobo, A., Nguyen, H. L., Phan, T. T. H., & Cao, T. K. (2016). Determinants influencing conservation behaviour: Perceptions of Vietnamese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 560–570.
<https://doi.org/10.1002/cb.1594>
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability: Science Practice and Policy*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, L., Wu, Z., Huang, Q., Huang, K., Qi, G., Wu, C., Mao, H., Xu, X., Wang, H., & Hu, C. (2018). Grass carp (*Ctenopharyngodon idella*) STAT3 regulates the eIF2 α phosphorylation through interaction with PKR. *Developmental and Comparative Immunology*, 78, 26–34.
<https://doi.org/10.1016/j.dci.2017.08.019>
- 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>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Woo, E., & Gug, K. Y. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016a). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016b). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Yang, W. S., Noh, J. H., Jeon, N. J., Kim, Y. C., Ryu, S., Seo, J., & Seok, S. I. (2015). SOLAR CELLS. High-performance photovoltaic perovskite layers fabricated through intramolecular exchange. *Science*, *348*(6240), 1234–1237. <https://doi.org/10.1126/science.aaa9272>

Yu, L., Chen, C., & Gao, Y. (2020). Confucian values, trust, and family farm adoption of green control techniques. *Environmental Science and Pollution Research International*, *27*(28), 35099–35111. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09724-x>

Zhikun, D., & Fungfai, N. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, *3*(2), 130–142. <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>