



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Creencias y Normas personales en el análisis de  
comportamiento ambiental de los consumidores orgánicos**

**MORA ROMAN MARLY FERNANDA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Creencias y Normas personales en el análisis de  
comportamiento ambiental de los consumidores orgánicos**

**MORA ROMAN MARLY FERNANDA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS**

**Creencias y Normas personales en el análisis de  
comportamiento ambiental de los consumidores orgánicos**

**MORA ROMAN MARLY FERNANDA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**BONISOLI LORENZO**

**MACHALA  
2022**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 REVISTA INDEXADA mktDESCUBRE  
 FORMATO REVISIÓN FORMAL DE ARTÍCULOS  
 (URKUND/INTERNA/EXTERNA)  
 FORMAL ARTICLE REVIEW FORMAT  
 (URKUND/INTERNAL/EXTERNAL)**

<b>TÍTULO/TITLE:</b>	<b>CREENCIAS Y NORMAS PERSONALES EN EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES ORGÁNICOS</b>
<b>AUTORA/OR Y COAUTORAS/RES/AUTOR:</b>	<a href="mailto:mmora14@utmachala.edu.ec">mmora14@utmachala.edu.ec</a> ; <a href="mailto:ibonisoli@utmachala.edu.ec">ibonisoli@utmachala.edu.ec</a> ;
<b>ENFOQUE DE LA REVISTA/MAGAZINE FOCUS:</b>	CIENCIAS EDUCATIVAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
<b>OBSERVACIONES/OBSERVATIONS</b>	
<b>EVALUACIÓN INTERNA/INTERNAL EVALUATION</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar las citas.</li> <li>• No sobrepasar las 4000 (cuatro mil) palabras.</li> <li>• En el resumen, debe apreciarse con claridad lo siguiente: El problema de investigación, objetivo, metodología o procedimientos desarrollados, principales resultados de la investigación y conclusiones</li> <li>• Revisar la redacción del documento.</li> <li>• En la metodología seguir una secuencia lógica: métodos, técnicas e instrumentos.</li> <li>• Mejorar la ortografía, la narración debe ser más clara.</li> <li>• Bibliografía con normas APA edición 7ª edición.</li> <li>• Discusión, conclusiones y resultados, afinar la redacción.</li> <li>• Las conclusiones, deben hacer referencia a los objetivos de estudio y al título.</li> <li>• Las referencias bibliográficas que se encuentran al final del artículo deben estar detalladas en el documento, es un indicador clave en la presentación de la investigación.</li> <li>• El título del artículo debe ser fiel reflejo de lo desarrollado en el documento.</li> </ul>	
<b>EVALUACIÓN EXTERNA/ EXTERNAL EVALUATION</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La técnica de análisis es adecuada, pero está presentada de manera confusa. Dice "esta investigación empleo un enfoque cuantitativo con técnica de encuesta". La encuesta es un instrumento de colección de datos cualitativos y cuantitativos, no una técnica de análisis. Añaden un Anexo al final del artículo con los ítems incluidos en la encuesta, pero, no mencionan en el texto el anexo, y tampoco especifican en materiales y métodos la escala utilizada (Ej: Likert de 7 puntos). En resultados deben presentar el criterio HTMT y no el Fornell y Larcker. Además, deben completar el análisis del R cuadrado con el f cuadrado para conocer el tamaño del efecto y la significancia del R cuadrado obtenida con el Bootstrapping completo.</li> <li>• En las conclusiones mencionan el poder predictivo, pero no presentan ningún resultado al respecto, presentando solo medidas del poder explicativo del modelo.</li> <li>• En todo el manuscrito revisar uso de signos de puntuación, ortografía y de sintaxis.</li> <li>• Ser precisos en la presentación de los resultados.</li> <li>• Mejorar la discusión, confrontar académicamente los resultados con la literatura científica y los resultados obtenidos.                      El aporte de la investigación debe ser preciso en la redacción de los resultados y las conclusiones.</li> <li>• Considerar en mayor porcentaje citas de los últimos 5 años.</li> <li>• Citas y referencias bibliográficas deben estar en función de las normas APA séptima edición.</li> <li>• Debe seguir el esquema de la política editorial para todo el documento.</li> </ul>	
<b>EVALUACIÓN URKUND/URKUND ASSESSMENT: 10% DIRECCIÓN PUBLICACIONES ESPOCH</b>	
Evaluación inferior al 30%, el trabajo de investigación debe ser revisado en su referenciación bibliográfica, evitar tener varias citas textuales, corregir lo que amerite para cumplir con una parte de la política editorial para seguir con el proceso de publicación.	

**COMENTARIO FINAL/ FINAL COMMENT:** El trabajo de investigación según la política editorial tiene una calificación igual a 75 puntos y una evaluación URKUND inferior al 30%, por lo tanto, para continuar con el proceso de publicación, las correcciones deben ser cumplidas y enviadas hasta el día viernes 19 de mayo del 2023 18h00, fecha impostergable, al email [mktDESCUBRE@esPOCH.edu.ec](mailto:mktDESCUBRE@esPOCH.edu.ec)

**Comisión Editorial**  
**Revista mktDESCUBRE**

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

La que suscribe, MORA ROMAN MARLY FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Creencias y Normas personales en el análisis de comportamiento ambiental de los consumidores orgánicos, otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara 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.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.



---

MORA ROMAN MARLY FERNANDA

0705775427

# **Creencias y Normas personales en el análisis del comportamiento ambiental de los consumidores orgánicos**

## **Beliefs and personal norms in the analysis of the environmental behavior of organic consumers**

### **Autores:**

**Marly Fernanda Mora Román**

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad técnica de Machala

Email: [mmora14@utmachala.edu.ec](mailto:mmora14@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-3388-5891>

### **Lorenzo Bonisoli\***

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad técnica de Machala

Email: [lbomisoli@utmachala.edu.ec](mailto:lbomisoli@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

**\*corresponding author**

### **Resumen**

A razón de los problemas ambientales a nivel mundial, la investigación de comportamientos proambientales se está volviendo cada vez más relevante. La presente investigación tiene como finalidad analizar los factores que influyen en el comportamiento ambiental de los consumidores. Para hacer esto se ha creado un modelo teórico que integre la Teoría de activación de norma (NAT) y las creencias ambientales. Para el análisis empírico se ha implementado un cuestionario contestado por 419 consumidores de productos orgánicos y para el análisis de dato se ha utilizado la técnica de SEM-PLS. Los resultados indican que si todas las hipótesis planteadas son aceptadas y que el valor de  $R^2$  de las variables endógenas es entre débil y moderado. Por esta razón se concluye que Creencias y Normas son válidos predictores del comportamiento ambiental y que futuras investigación podrían ampliar el análisis de la temática insertando otros aspectos como por ejemplo los valores del consumidor.

**Palabras clave:** Teoría de activación de normas; Normas personales; comportamiento ambiental; creencia ambiental; SEM-PLS.

### **Summary**

Due to global environmental problems, research on pro-environmental behaviors is becoming increasingly relevant. The purpose of this research is to analyze the factors that influence the environmental behavior of consumers. To do this, a theoretical model has been created that

integrates the Norm Activation Theory (NAT) and environmental beliefs. For the empirical analysis, a questionnaire answered by 419 consumers of organic products has been implemented and the SEM-PLS technique has been used for the data analysis. The results indicate that all the proposed hypotheses are accepted and that the R2 value of the endogenous variables is between weak and moderate. For this reason, it is concluded that Beliefs and Norms are valid predictors of environmental behavior, and that future research could broaden the analysis of the subject by inserting other aspects such as consumer values.

**Keywords:** Norm Activation Theory; Personal norms; environmental behavior; environmental belief; SEM-PLS.

## 1. Introducción

A causa de los muchos problemas ambientales que han ocurrido en los últimos años como resultado de la acción humana, muchas personas han expresado la necesidad que existan las condiciones para generar un sistema económico y social más sostenible con el medio ambiente (González & Nigh, 2005). Esta preocupación para la situación de peligro y riesgo del medio ambiente ha provocado que las personas operen un cambio en su comportamiento diario (Higuchi, 2015). Entre los comportamientos, la compra de productos ha sido particularmente influenciada por la preocupación ambiental y por ende muchas empresas realizan versiones ecológicas de productos convencionales (Irimiás & Mitev, 2020). El producto orgánico es un ejemplo de este tipo (Soto, 2020).

La agricultura orgánica se diferencia de la convencional por utilizar procesos amigables con el medio ambiente. Estos procesos incluyen la reducción del uso de productos químicos, la preferencia por la implementación de medidas de reducción y clasificación del desecho, el llevar a cabo procesos de integración con el entorno silvestre (Winter & Davis, 2006). Por esta razón la agricultura orgánica representa un significativo avance en la sostenibilidad agrícola (Chandrashekar, 2010).

El comportamiento de los consumidores está ampliamente relacionado con el sentimiento emocional que la compra de productos orgánicos genera el compromiso al bienestar ambiental y la calidad de vida de cada persona (Hansmann et al., 2020). Por esta razón, un mundo más sostenible es posible si las personas desarrollan un comportamiento ambientalmente responsable y crean beneficios concretos a la sociedad (Quoquab et al., 2020). En la literatura está establecido que las características, actitudes,

valores, de las personas juegan un papel importante en la compra de productos orgánicos (Guanquiza-Leiva et al., 2022; Macas-Quito et al., 2022; Monier et al., 2009; Vehapi & Dolicanin, 2016); por ejemplo, el sentimiento de responsabilidad en las compras que tienen los individuos cuando es frecuentemente el producto de la conciencia de las consecuencias que un comportamiento no sostenible podría generar en la sociedad (Xiao & Buhrmann, 2019).

Por ende, es muy importante analizar los factores que pueden generar un comportamiento sostenible, e indagar los factores que pueden incentivar el consumo de compras verdes en el consumidor habitual. Entre los varios factores que pueden ser identificados, se encuentran los factores relacionados a las normas personales y a las creencias de los consumidores (Cheng et al., 2022; Cordano et al., 2011). Estos factores pueden demostrar que las personas respaldan el consumo sostenible para que no haya impactos ambientales adversos en el presente y futuro y, por ende, sienten la obligación moral de reducir el consumo de productos dañinos al ecosistema. Las atribuciones de responsabilidad dan paso a todas las acciones que el ser humano tiene hacia las consecuencias negativas que pueden derivarse al no optar por un comportamiento adecuado y sostenible (Gkargkavouzi et al., 2019).

Este estudio quiere analizar la magnitud en la cual normas personales y creencias influyen en la generación del comportamiento ambiental considerando la conciencia de las consecuencias y la responsabilidad como antecedentes necesarios al desarrollo de dichas variables. Se desarrolla con la siguiente estructura: en primer lugar, se profundiza las teorías de la activación de normas que es un pilar fundamental que sustenta toda la investigación; en segundo lugar, se detalla las características teóricas de las variables de creencia y comportamiento ambiental; en tercer lugar, el modelo teórico es presentado y analizado; y finalmente, se discute las conclusiones de esta investigación.

## **2. Marco teórico**

### **Teoría de la activación de normas**

La teoría de la activación de normas (NAT, en inglés) es desarrollada para explicar cómo las normas personales surgen como respuesta a la preocupación por el estado del medio ambiente y a la responsabilidad que esta conciencia conlleva. Este modelo plantea una cadena de valores que van desde los personales, creencias, hasta proambientales, llevando una serie de sucesos que afectan directa o indirectamente (Vanderploeg & Lee, 2019a). Una teoría que nos pretende hablar

acerca de los efectos adversos del calentamiento global y sobre cómo podría llegar a fomentar el comportamiento de mitigación. Esta teoría se desarrolló para determinar el comportamiento de la psicología ambiental, con la intención de que se pueda probar en un comportamiento público (Chen, 2015).

La activación de las normas aparece a partir de las propias expectativas relacionadas con la acción de las personas. Es así como una valoración correcta de la activación e impacto de las normas sobre el comportamiento está basada en la capacidad de conceptualización conveniente del desarrollo de construcción ligado a un comportamiento de interés, así como en el apropiado desarrollo y validación de psicometría dedicada medidas de comportamiento ambiental (Han et al., 2019). Por otra parte, estas normas personales reflejan valores propios y se pueden experimentar en las obligaciones morales, y se pueden anunciar como una fase de toma de decisiones. Así mismo cuando estas normas se activan llegan a influir en la conciencia y comportamiento de los consumidores (Kim & Seock, 2019).

Dado esto, se ha llegado a considerar que la activación de las normas personales es un fuerte motivador para favorecer el comportamiento y conciencia ambiental, al nacer como un sentimiento moral de poder hacer lo correcto en una compra. Estas actúan como obligaciones ejerciendo un patrón para un dicho comportamiento proambiental, a pesar de que no solo son relevantes porque llegan a predecir un comportamiento proambiental originando el razonamiento consciente individual, independientemente de lo que otras personas lleguen a pensar, en este caso las personas no llegan a involucrarse con un comportamiento deseado, en cambio con la activación de las normas se puede llegar a resaltar el comportamiento deseado frente a una compra (de Groot et al., 2021).

### **Creencias Ambientales**

Las creencias ambientales, son aquellas que un individuo tiene con relación a la humanidad y el medio ambiente que se pueden encontrar en aquellas personas que advierten preocupación por un planeta más saludable e íntegro (Vanderploeg & Lee, 2019). Uno de los factores determinantes dentro de las creencias ambientales es la edad, es decir es la forma en que las personas crea una relación con el entorno, en este entorno se llega a comprender la interacción entre lo humano y lo natural. Estas creencias sobre el cambio climático encajan con las creencias ambientales prediciendo un impacto positivo y un comportamiento sostenible. Hoy en día, el deterioro ambiental se da a las acciones humanas que afectan a asociaciones y agrupaciones, estas creencias son basadas en características relacionadas con el proceso de información que emite el pensamiento de cada persona y relativamente estables, como ideologías, valores hasta percepciones sobre el entorno (Sierra-Barón et al., 2021).

En general, los valores llegan a ser creencias emocionales y por lo tanto subjetivas tal como es el caso, de consumidores con valores ecológicos ya que por lo general son las personas que tienden a tomar decisiones consientes como por ejemplo el consumo sustentable (Salgado Beltrán, 2018).

### **Comportamiento ambiental**

El comportamiento proambiental tiene la necesidad de comprender los factores que incentivan a las personas de diferentes culturas a asumir comportamientos que mitiguen el impacto de las actividades humanas en el medioambiente (Balundé et al., 2019). El comportamiento ambiental es algo propio de las personas que generalmente se encuentran comprometidos con el medio

ambiente de manera que no se vea afectado con ninguna otra relación en ámbito, políticos, empresariales, culturales, etc. (Liobikienė & Poškus, 2019). Mas bien puede ser asociado por las personas que se preocupan por practicar un comportamiento ambiental responsable ya que, no solo está influenciado por las creencias personales, sino también por los comportamientos y acciones que las demás personas llegan a generar en su entorno, se puede apreciar mediante compra de productos sostenibles que sirven para proteger el medio ambiente, con el paso del tiempo muchas de las personas siguen adaptándose y aprendiendo como y porque deben tener ese tipo de actividades que comprometan sus actos (Yusliza et al., 2020).

De tal manera, el consumidor se encuentra enfocado en poder adoptar varias estrategias para poder conocer aspectos de decisiones de compra y así llegar a desarrollar un consumo sostenible. Es claro que este comportamiento no brinda beneficios inmediatos a quien decide adoptarlos a su vida, pero genera soluciones sostenibles en el largo plazo a generaciones futuras (Onel, 2017). Así también, el comportamiento social busca estar vinculado y comprender el medio ambiente con el comportamiento psicológico, de dicho modo se cree una conducta ecológica en la sociedad es que se dan como un conjunto de creencias, ideologías que a lo largo del tiempo son compartidas de manera individual o grupal, con la intención de influir en las ideologías de crear equilibrios entre las acciones de las personas en el medio ambiente (Valencia Ordóñez et al., 2021).

### Hipótesis

Por lo antemencionado se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La adscripción de responsabilidad tiene una relación positiva con la conciencia de las consecuencias

H2: La adscripción de responsabilidad tiene una relación positiva con las normas personales

H3: La conciencia de las consecuencias tiene una relación positiva con las normas personales

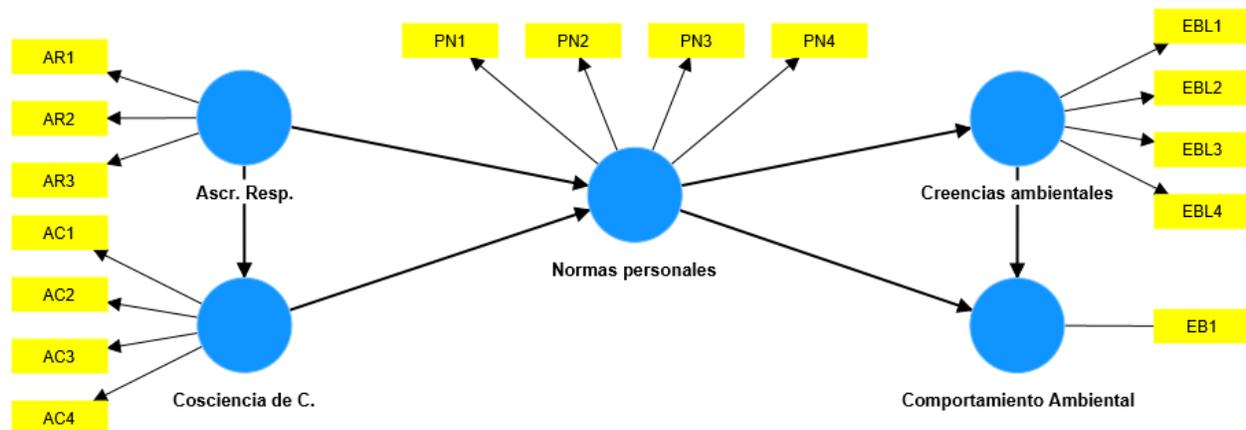
H4: Las normas personales tienen una relación positiva con las creencias ambientales

H5: Las normas personales tienen una relación positiva con el comportamiento ambiental

H6: Las creencias ambientales tienen una relación positiva con el comportamiento ambiental

El modelo teórico está representado en la Figura 1.

**Figura 1.** Modelo teórico



### 3. Metodología

La investigación se basa en el estudio de la intención de compra.

El modelo de ecuaciones estructurales SEM adaptado permite explicar los procesos sencillos, con la capacidad de representar conceptos que no pueden ser observados tales como, percepciones, actitudes e intenciones que tienen los individuos.

El modelo teórico aplicado en la investigación se contribuye a partir de la identificación previa de variables dependientes e independientes y medir la relación que existe entre ellas.

Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo con técnica de encuesta. Este método permite probar interacciones entre las variables utilizando datos que se conocieron en la observación, siendo así las técnicas estadísticas podrán demostrar el efecto negativo o positivo del conocimiento y valores personales en la predicción de actitudes y comportamientos proambientales.

El formulario de encuesta está inclinado por una serie de preguntas con relación a la compra de productos sostenibles. Con ello se procura conocer las probabilidades de compra y el concepto que los individuos tienen sobre ella, las perspectivas que se tienen a futuro y factores que tienen en la influencia de decisión de compra. El cuestionario fue contestado por 419 personas cuyos datos descriptivos están reportados en la Tabla 1.

**Tabla 1:** datos descriptivos

<b>Género</b>		
Masculino	245	0.580%
Femenino	174	0.420%
Total	419	100%
<b>Edad</b>		
De 18 a 23 años	281	0.670%
De 24 a 29 años	70	0.167%
De 30 a 41 años	39	0.093%
De 42 a 50 años	19	0.045%
Mas de 50 años	10	0.023%
Total	419	100%
<b>Ingreso familiar mensual</b>		
Hasta un sueldo básico	266	0.640%
Hasta dos sueldos básico	114	0.272%
Hasta cuatro sueldos básicos	27	0.062%
Mas de cuatro sueldos básicos	12	0.024%
Total	419	100%
<b>Con que frecuencia consumo productor orgánicos</b>		
Diario	99	0.235%
Semanal	142	0.338%
Quincenal	49	0.117%
Mensual	83	0.199%
Anual	46	0.110%
Total	419	100%

#### 4. Análisis de resultados

El análisis de resultados se ha desarrollado considerando un proceso en cuatro etapas: la evaluación de la validez convergente, el análisis de la validez discriminante, el *Bootstrapping* para la prueba de hipótesis y finalmente el cálculo del coeficiente de determinación de las variables endógenas (Hair et al., 2019).

Los resultados de la evaluación de la validez convergente son reportados en la tabla 2 y muestran que las variables logran valores de fiabilidad superiores a 0.8 y de AVE mayores a 0.5. Además,

las cargas externas (tabla 3) son superiores a 0.708. Estos resultados indican que los indicadores están suficientemente relacionados entre ellos y relacionados con el constructo de pertenencia que es posible concluir que el modelo tiene validez convergente.

**Tabla 2:** Fiabilidad y AVE

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Adscripciones de responsabilidad	0.829	0.870	0.895	0.739
Consciencia de C.	0.837	0.837	0.891	0.672
Creencias ambientales	0.855	0.862	0.903	0.699
Normas personales	0.805	0.822	0.872	0.631

**Tabla 3:** Cargas externas

	Adscripciones de responsabilidad	Comportamiento Ambiental	Consciencia de C.	Creencias ambientales	Normas personales
AC1			0.779		
AC2			0.861		
AC3			0.825		
AC4			0.811		
AR1	0.868				
AR2	0.837				
AR3	0.873				
EB1		1.000			
EBL1				0.837	
EBL2				0.875	
EBL3				0.892	
EBL4				0.731	
PN1					0.745
PN2					0.762
PN3					0.814
PN4					0.851

Los resultados de la tabla 4 muestran que el modelo tiene también validez discriminante, es decir, no hay superposición conceptual entre las variables. De hecho, la matriz Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) muestra que la raíz cuadrada del AVE (en la diagonal) es superior a las correlaciones entre las distintas variables (los valores en la misma línea y columna).

**Tabla 4:** Matriz Fornell-Larcker

	Ascr. Resp.	Comportamiento Ambiental	Consciencia de C.	Creencias ambientales	Normas personales
Ascr. Resp.	0.860				
Comportamiento Ambiental	0.268	1.000			
Consciencia de C.	0.436	0.420	0.820		
Creencias ambientales	0.482	0.452	0.751	0.836	
Normas personales	0.511	0.417	0.605	0.703	0.794

Para realizar la prueba de hipótesis se ha desarrollado el Bootstrapping (tabla 5), la técnica no paramétrica que muestra la significancia de las hipótesis planteadas (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Los resultados muestran que todas las relaciones son significativas considerando un margen de error alfa de 1%.

**Tabla 5: Bootstrapping**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Ascr. Resp. -> Normas personales	0.305	0.304	0.44	6.958	***
Consciencia de C. -> Ascr. Resp.	0.436	0.437	0.44	9.797	***
Consciencia de C. -> Normas personales	0.472	0.475	0.45	10.545	***
Creencias ambientales -> Comportamiento Ambiental	0.313	0.313	0.66	4.713	***
Normas personales -> Comportamiento Ambiental	0.197	0.198	0.66	2.973	**
Normas personales -> Creencias ambientales	0.703	0.705	0.29	24.346	***

[\*\*\* p<0.001; \*\* p<0.01]

El cálculo del coeficiente de determinación  $R^2$  muestra que los valores son todos en el rango “débil” es decir alrededor de 0.25 o moderado, acerca de 0.50 (tabla 6).

**Tabla 6:  $R^2$** 

	R-square	R-square ajustad
Ascr. Resp.	0.190	0.188
Comportamiento Ambiental	0.224	0.220
Creencias ambientales	0.494	0.493
Normas personales	0.441	0.439

## 5. Discusión y conclusión

Es así como la teoría de activación de las normas se cumple, como uno de los principales antecedentes de un comportamiento proambiental adecuado, por lo tanto, después de unir las normas personales, con las adscripciones de la responsabilidad, conciencia de las consecuencias, creencias y el comportamiento ambiental se propone que la conciencia de consecuencias tanto como las adscripciones de responsabilidad influyen positivamente siendo respetuosos con el ambiente. También se encontró que, las normas personales pueden sobre salir en la mente de los consumidores, así como, las creencias ambientales tienen una relación muy fuerte, en comparación a las adscripciones de responsabilidad que tiene un efecto limitante, esto se puede llegar a dar porque estas no siempre se transforman en un comportamiento ambiental donde las personas tengan efectos positivos en el entorno. Con esto nace la necesidad de comprender las interacciones entre cada variable, y poder considerar a futuro nuevas variables sociales, relacionadas con la psicología y así mismo tengan relación con la conducta ambiental de las personas.

Con el poder predictivo de la activación de las normas a esto es posible una explicación de la obligación moral de poder contribuir a la protección del medio ambiente donde llega a ser más que el interés propio de los consumidores. Sin embargo, aumentar la conciencia de los consumidores fortalecería el posicionamiento de consumo de productos sostenibles. Si bien este estudio ha encontrado información que permita dar a conocer las practicas favorables que se pueden desarrollar al medio ambiente, dado que en un futuro se podría aplicar las normas sociales, es decir, analizar el futuro de las personas y crear conciencia de un mundo sostenible, para tener una mejor convivencia y ajustarse a la conducta, tarea y actividades que favorezcan al medio ambiente.

## Agradecimiento

Este trabajo de investigación ha sido parcialmente financiado por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Técnica de Machala adentro del proyecto de investigación “Mediación y Moderación en el análisis de la intención de compra del producto orgánico” del Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Res. HCU 259/2022 del 14 de junio de 2022.

- Balundė, A., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2019). The relationship between people’s environmental considerations and pro-environmental behavior in Lithuania. *Frontiers in Psychology, 10*(OCT). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02319>
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. del, & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients, 13*(6). <https://doi.org/10.3390/nu13061904>
- Chandrashekar, H. M. (2010). Changing scenario of organic farming in India: An overview. *International NGO Journal, 5*(1), 34–39. <https://academicjournals.org/journal/INGOJ/article-abstract/4A2FAF740441>
- Chen, M. F. (2015). An examination of the value-belief-norm theory model in predicting pro-environmental behaviour in Taiwan. *Asian Journal of Social Psychology, 18*(2), 145–151. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12096>
- Cheng, H., Rui, Q., Yu, K., Li, X., & Liu, J. (2022). Exploring the Influencing Paths of Villagers’ Participation in the Creation of Micro-Landscapes: An Integrative Model of Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Front. Psychol., 13*, 862109. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862109>
- Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R. F., Pradenas, L., & Parada, V. (2011). A Cross-Cultural Assessment of Three Theories of Pro-Environmental Behavior: A Comparison Between Business Students of Chile and the United States. *Environ. Behav., 43*(5), 634–657. <https://doi.org/10.1177/0013916510378528>
- de Groot, J. I. M., Bondy, K., & Schuitema, G. (2021). Listen to others or yourself? The role of personal norms on the effectiveness of social norm interventions to change pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology, 78*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101688>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res., 18*, 39–50. All Papers/F/Fornell and Larcker 1981 - Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.pdf
- Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Matsiori, S. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation and Recycling, 148*, 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.039>
- González, A. A., & Nigh, R. (2005). ¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global. *Gaceta Ecológica, 77*, 19–33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53907702>
- Guanquiza-Leiva, M., Espinoza-Saraguro, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593DPCEIT, 7*(2), 247–259. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026>
- 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

- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management, 70*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *J. Clean. Prod., 275*, 123058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apunt. Rev. Cienc. Soc., 42(77)*, 57–89. <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Irimiás, A., & Mitev, A. (2020). Change Management, Digital Maturity, and Green Development: Are Successful Firms Leveraging on Sustainability? *Sustainability, 12(4019)*. <https://doi.org/10.3390/su12104019>
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability, 11(12)*, 3324. <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Macas-Quito, M., Erreyes-Barrezueta, K., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *593DPCEIT, 7(4-1)*, 22–40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>
- Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V., & Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, 7(2)*. <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1269>
- Onel, N. (2017). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *Social Marketing Quarterly, 23(2)*, 103–121. <https://doi.org/10.1177/1524500416672440>
- Quoquab, F., Jaini, A., & Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(14)*, 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145258>
- Salgado Beltrán, L. (2018). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración, 64(2)*. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>
- Sierra-Barón, W., Navarro, O., Amézquita Naranjo, D. K., Teres Sierra, E. D., & Narváez González, C. M. (2021). Beliefs about climate change and their relationship with environmental beliefs and sustainable behavior: A view from rural communities. *Sustainability (Switzerland), 13(9)*. <https://doi.org/10.3390/su13095326>
- Soto, G. (2020). El continuo crecimiento de la agricultura orgánica: Orgánico 3.0. *Revista de Ciencias Ambientales, 54(1)*, 215–226. <https://doi.org/10.15359/rca.54-1.13>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal, 34(6)*, 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Tamar, M., Wirawan, H., Arfah, T., & Putri, R. P. S. (2021). Predicting pro-environmental behaviours: the role of environmental values, attitudes and knowledge. *Management of*

- Environmental Quality: An International Journal*, 32(2), 328–343.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2019-0264>
- Valencia Ordóñez, D., Rivas Tovar, L. A., & Cárdenas Tapia, M. M. I. (2021). Modelos de comportamiento ambiental en estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10543>
- Vanderploeg, J., & Lee, S. E. (Joy). (2019a). Factors Influencing Pro-Environmental Behaviors in Craft Businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(1), 51–65.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X18800394>
- Vanderploeg, J., & Lee, S. E. (Joy). (2019b). Factors Influencing Pro-Environmental Behaviors in Craft Businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(1), 51–65.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X18800394>
- Vehapi, S., & Dolicanin, E. (2016). Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63(3), 871–889.  
<https://doi.org/10.5937/ekopolj1603871v>
- Winter, C. K., & Davis, S. F. (2006). Organic foods. *J. Food Sci.*, 71(9), 117–124.  
<https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2006.00196.x>
- Xiao, C., & Buhrmann, J. (2019). Ideas to action: environmental beliefs, behaviors, and support for environmental policies. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9(2), 196–205.  
<https://doi.org/10.1007/s13412-019-00541-4>
- Xie, J., Yang, G., Guo, Z., & Wang, G. (2021). Exploring the influence mechanism of farmers' organic fertilizer application behaviors based on the normative activation theory. *Land*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/land10111111>
- Yusliza, M. Y., Amirudin, A., Rahadi, R. A., Athirah, N. A. N. S., Ramayah, T., Muhammad, Z., Dal Mas, F., Massaro, M., Saputra, J., & Mokhlis, S. (2020). An investigation of pro-environmental behaviour and sustainable development in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177083>
- Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z., & Swisher, M. E. (2020). Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101408>

### Anexo 1: Cuestionario y escalas

Constructo	Indicador	fuentes
Conciencia de C.		
	AC1 - Creo que una respuesta eficaz al cambio climático mejorará la calidad de vida futura de las personas	(Quoquab et al., 2020)
	AC2 - Creo que las medidas de reducción de contaminación pueden reducir efectivamente los efectos negativos del cambio climático	(Zhang et al., 2020)
	AC3 - Creo que crear nuevas áreas silvestres protegidas pueden prevenir eficazmente los efectos negativos inducidos por el cambio climático	
	AC4 - Creo que aplicar fertilizantes químicos causará contaminación ambiental agrícola	
Adscripciones de resp.		
	AR1 - Se siente responsable del deterioro de la calidad del suelo por no aplicar abonos orgánicos	(Xie et al., 2021)
	AR2 - Se siente responsable con la agricultura por la contaminación causada por fertilizantes orgánicos	

	AR3. Se siente responsable por la restricción de no aplicar fertilizantes orgánicos al desarrollo sostenible de la agricultura	
	AR4 - Me siento responsable del calentamiento global.	
Normas personales		
	PN1 - Me siento obligado para tener en cuenta el medio ambiente y la naturaleza en mi comportamiento diario	(Quoquab et al., 2020)
	PN2 - Sería una mejor persona si protegiera el medio ambiente	(Tamar et al., 2021)
	PN3 - Me siento obligado a salvar el medio ambiente siempre que sea posible.	
	PN4 - Debo hacer lo que pueda para conservar los recursos naturales	
Creencias ambientales		
	EBL1 - Estoy dispuesto a participar en la preservación del medio ambiente.	(Carfora et al., 2021)
	EBL2 - Creo que tener sentido de responsabilidad hacia los problemas ambientales es importante	
	EBL3 - Creo que la obligación moral de ayudar al medio ambiente es importante.	
	EBL4 - Siento que debo comprar alimentos naturales en lugar de convencionales para proteger	
Comportamiento ambiental		
	EB1 - Usted busca reciclar materiales como: papel, aluminio, plástico, etc.	(Xiao & Buhrmann, 2019)
	EB2 - Busca adquirir productos elaborados con materiales reciclados	
	EB3 - Guarda periódicos para reciclar	
	EB4 - Ahorre electricidad apagando las luces	