Artículos de Investigación

Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor

Eco-shopping: exploring the impact of green value on consumer decision

Priscilla Abigail Pesantez Aguirre
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
ppesantez2@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-7814-5504
Cynthia Lilibeth Moyón García
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
cmoyon1@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-7853-2436
Lorenzo Bonisoli
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3336-5658

Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación vol. 11 núm. 2 270 284 2024

Universidad Regional Autónoma de los Andes
Ecuador

Recepción: 19/02/2024
Revisado: 27/03/2024
Aprobación: 31/03/2024
Publicación: 01/04/2024

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo analizar la interacción de la intención de compra con la actitud de marca y la actitud orgánica en el consumidor tomando en cuenta el factor del valor verde. La metodología se basó en un análisis cuantitativo de datos mediante la aplicación de una encuesta. Para recopilar los datos, se elaboró un cuestionario de 26 ítems relacionados con las variables de estudio, medidos con una escala Likert de siete puntos. La muestra final contó con 226 personas a través de una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. Para el procesamiento de datos, se utilizó la técnica estadística de SEM-PLS. Los resultados mostraron que el valor emocional y funcional influyen significativamente en la actitud de marca y actitud orgánica, en cambio, el valor condicional y social no influyen en ninguna de las dos. De las dos actitudes, se destaca que, solamente la actitud de marca influye en la intención de compra. Esto permite comprender que la actitud hacia la marca tiene un impacto importante en las decisiones de compra que hace un consumidor, y está por encima de la actitud orgánica. Con esto, se concluye que el cliente fundamenta la compra del producto orgánico en tres aspectos: el valor funcional del producto, el valor emocional y la actitud que desarrolla hacia la marca.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, marketing sostenible, producto orgánico.

Abstract: The objective of this article is to analyze how purchase intention interacts with brand attitude and organic attitude in the consumer, considering the green value factor. The methodology is based on a quantitative analysis of data through a survey. To collect the data, a questionnaire of 26 items related to the study variables was developed, which were measured with a seven-points Likert scale. The final sample consisted of 226 people through a non-probabilistic convenience sampling technique. SEM-PLS statistical software was used for data processing. The results showed that emotional and functional value significantly influence brand attitude and organic attitude, while conditional and social value do

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

not influence either. Of the two attitudes, it stands out that only brand attitude influences purchase intention. This allows us to understand that the attitude towards the brand has an important impact on the purchasing decisions that a consumer makes and is above the organic attitude. With this, it is concluded that the customer bases the purchase of the functional organic product on three aspects: the value of the product, the emotional value and the attitude that he develops towards the brand.

Keywords: Consumer behavior, Sustainable Marketing, Organic product.

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por el medio ambiente ha alcanzado grandes proporciones de interés en todo el mundo, convirtiéndose en uno de los temas más apremiantes y debatidos a nivel global (Putri et al., 2021.) El aumento continuo de la industrialización, la deforestación, la contaminación del aire y del agua, así como las emisiones de gases de efecto invernadero, son factores clave que contribuyen a la crisis ambiental actual (Kurdi et al., 2022). A medida que la conciencia sobre los impactos negativos de las actividades humanas en el entorno ha ido en aumento, la sociedad ha comenzado a reconocer la necesidad imperativa de adoptar medidas sostenibles y responsables (Suhud et al., 2022).

En este contexto, los productos orgánicos han emergido como una opción clave para aquellos que buscan minimizar el impacto ambiental (Diagourtas et al., 2023). El impulso hacia la elección de productos orgánicos no solo representa una opción más saludable para los consumidores, sino también un acto consciente hacia la protección del medio ambiente (Khan et al., 2023). Con estos productos, los consumidores contribuyen directamente a la preservación de la biodiversidad, la conservación del suelo y la reducción de la huella ambiental asociada a la producción convencional (Škatarić et al., 2021). Esto fomenta un equilibrio armonioso entre la producción alimentaria y la preservación de los recursos naturales.

En un mundo donde la conciencia ambiental y la preocupación por la salud son cada vez más prioritarias, las empresas orgánicas y sus marcas asociadas se destacan como defensores de un estilo de vida sostenible y ético (Asante et al., 2023). Estas organizaciones no solo buscan ofrecer productos más saludables, sino que también contribuyen a la preservación de la biodiversidad y lo recursos, manteniendo de esta forma, un fuerte compromiso con las futuras generaciones (Souki et al., 2022). Dentro de este contexto, el cliente compra productos orgánicos porque les transmiten un conjunto de valores que conectan con su personalidad o estilo de vida, lo que induce una imagen positiva en su percepción (Jasin, 2022).

Por tanto, estas conexiones pueden influir en la elección de los consumidores al momento de comprar productos, reforzando aún más las relaciones entre cliente y marca (Hwang et al., 2022). Sin embargo, es importante destacar que existen tipos de valores que los clientes atribuyen a estos productos orgánicos, que, a su vez, son determinantes dentro de las intenciones de compra (Winterstein et al., 2024). Los valores que se consideran pueden ser funcionales, sociales, emocionales y condicionales.

Los valores funcionales son los atributos útiles y prácticos que los productos orgánicos ofrecen al cliente (Chakraborty et al., 2022).

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Respecto a los valores sociales, los clientes eligen productos orgánicos por su compromiso con prácticas agrícolas respetuosas con el entorno social y el medio ambiente (Bilynets et al., 2023). El valor emocional surge de la sensación de estar contribuyendo a un mundo más sostenible y saludable (Hengboriboon et al., 2022). Mientras que el valor condicional se refiere a la capacidad de ajustar el valor percibido de un producto según las circunstancias y las preferencias del cliente (Issalillah et al., 2022).

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo, la necesidad de comprender cómo las actitudes hacia la marca, la percepción de lo orgánico y el valor verde influyen en su comportamiento se vuelve crucial en un escenario muy dinámico. Sin embargo, la falta de investigaciones exhaustivas que aborden esta intersección específica deja un vacío en la comprensión de cómo las marcas pueden adaptarse y mejorar su posicionamiento para atraer a los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Además, la situación se ve agravada por la falta de claridad sobre cómo medir y cuantificar estos conceptos de manera efectiva. La ambigüedad en la definición y operacionalización de la actitud de marca, la actitud orgánica y el valor verde dificulta la investigación y la aplicación práctica de los hallazgos. Sin métricas estandarizadas y una comprensión clara de cómo estas variables se relacionan entre sí, tanto los académicos como los profesionales del marketing enfrentan dificultades para desarrollar estrategias efectivas que capitalicen estas influencias en las decisiones del consumidor. Esta situación problemática resalta la necesidad urgente de investigaciones empíricas que aclaren estas relaciones y proporcionen pautas prácticas para las empresas que buscan aprovechar el creciente interés en la sostenibilidad y el valor verde en el mercado.

En base a ello, este estudio busca llenar estos vacíos de conocimientos con respecto al producto orgánico basándose en los antecedentes de actitud de marca y actitud orgánica en los valores del consumidor. Por esta razón, el objetivo de este artículo es analizar cómo interactúa la intención de compra con la actitud de marca y la actitud orgánica en el consumidor tomando en cuenta el factor del valor verde.

MÉTODOS

El estudio sigue un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la encuesta, a través de un instrumento basado en un cuestionario de preguntas. Se elaboró 26 ítems relacionados con las variables de estudio (Hair et al., 2021), los cuales fueron medidos mediante una escala Likert de 7 puntos. Se utilizó esta escala para medir las respuestas de los encuestados con una mayor precisión y

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

eficacia, donde el valor de 1 significó “en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

La población de estudio lo conformaron personas de Ecuador con edades entre 18-30 años. Para la obtención de la muestra, se seleccionó una técnica de muestreo no probabilístico de conveniencia homogénea, aplicado a un conjunto de 226 jóvenes ecuatorianos. Para el procesamiento de los datos recopilados, se utilizó la técnica SEM-PLS, siendo idónea para los estudios exploratorios (Hair et al., 2021). Con este método, es posible representar de manera efectiva las relaciones entre diversas variables, facilitando la detección de patrones y tendencias en los datos.

La investigación se enfocó en la comprensión de la actitud de marca y actitud orgánica vinculados con la intención de compra de productos orgánicos, destacando indicadores específicos y sus respectivas fuentes. En el contexto de la intención de compra (IC), se analizan aspectos como la predisposición actual mediante indicadores como "Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno ecológico" (IC1) y "Planeo comprar productos ecológicos en el futuro" (IC2). Se evalúa la disposición a cambiar las preferencias por marcas amigables con el medio ambiente, medida a través de "Planeo cambiar la compra de mis productos por marcas amigables con el medio ambiente" (IC3) y la afinidad a una marca específica expresada en "Estoy muy apegado a esta marca de productos orgánicos" (IC4).

La actitud de marca (BA) se desglosa en indicadores que abarcan la percepción agradable de la marca, como en "Tengo una idea agradable de esta marca de producto orgánico" (BA1), las asociaciones positivas en "Asocio características positivas con esta marca producto orgánico" (BA2), la buena reputación en "Esta marca de producto orgánico tiene buena reputación" (BA3), y la preferencia evidente en "Prefiero esta marca de producto orgánico" (BA4).

La actitud orgánica (OA) se explora a través de indicadores que reflejan actitudes siempre positivas hacia los alimentos orgánicos, expresadas en "Las actitudes acerca del alimento orgánico siempre son positivas" (OA1) y "Las actitudes del alimento orgánico son completamente a favor" (OA2). Además, se examina la disposición placentera hacia la compra de alimentos orgánicos mediante "Las actitudes para comprar los alimentos orgánicos son placenteras" (OA3).

Los valores, condicional (VC), emocional (EV), social (SV), y funcional (FV) se abordan con indicadores específicos. El valor condicional (VC) se mide a través de la disposición a comprar productos orgánicos en función de descuentos, incentivos y disponibilidad, reflejados en "Compraría alimentos orgánicos si fueran ofertados con descuento" (VC1), "Compraría alimentos orgánicos si tuviera incentivos promocionales" (VC2) y "Compraría alimentos orgánicos si estuvieran fácilmente disponibles" (VC3).

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

El valor emocional (EV) se explora mediante indicadores que abordan la contribución moral, la sensación de hacer lo correcto y el impacto positivo en la autoimagen, tales como "Comprar el alimento orgánico en lugar del convencional me hace sentir que estoy haciendo una buena contribución a algo mejor" (EV1), "Comprar los productos orgánicos en lugar de los productos convencionales me hace sentir que hago lo moralmente correcto" (EV2), "Comprar los productos orgánicos en lugar de los productos convencionales me haría sentir como un mejor ser humano" (EV3) y "Comprar productos orgánicos me hace sentir mejor conmigo mismo" (EV4).

El valor social (SV) se analiza con indicadores que abarcan la aceptación social, la mejora de la percepción, la impresión positiva en los demás y la contribución percibida a la sociedad, como en "Comprar el producto orgánico me ayuda a sentirme aceptado" (SV1), "Comprar productos orgánicos mejora la forma en que me perciben" (SV2), "Comprar productos orgánicos da una buena impresión en las otras personas" (SV3) y "Comprar productos orgánicos da una buena impresión en las otras personas" (SV4).

Finalmente, el valor funcional (FV) se desglosa en indicadores que evalúan la calidad, beneficios, razonabilidad del precio y generalidad positiva del producto orgánico, como en "El producto orgánico tiene una buena calidad" (FV1), "El producto orgánico es un buen producto" (FV2), "El precio del producto orgánico es razonable" (FV3) y "El producto orgánico es beneficioso" (FV4). Las fuentes citadas, como Müller Pérez et al., (2021), Salehzadeh et al., (2023), Zayed et al., (2022) y Bonisoli et al., (2023), proporcionan bases teóricas y metodológicas sólidas para la medición de estos constructos.

Para la construcción del modelo, se establecen diez hipótesis a validar:

H.: La actitud de marca influye positivamente en la intención de compra.

H.: La actitud orgánica influye positivamente en la intención de compra.

H.: El valor funcional influye positivamente en la actitud de marca.

H.: El valor funcional influye positivamente en la actitud orgánica.

H.: El valor social influye positivamente en la actitud de marca.

H.: El valor social influye positivamente en la actitud orgánica.

H.: El valor emocional influye positivamente en la actitud de marca.

H.: El valor emocional influye positivamente en la actitud orgánica.

H.: El valor condicional influye positivamente en la actitud de marca.

H_{10}: El valor condicional influye positivamente en la actitud orgánica.

RESULTADOS

Los resultados respecto a los aspectos demográficos (tabla 1), muestra una distribución bastante equitativa del género, con un 50.88% de participantes masculinos y un 49.12% femeninos, sumando un total de 226 personas.

Con relación a la edad, la mayoría de los participantes están entre 19 y 25 años, representando un significativo 68,14 % del total. Por otro lado, hay una diversidad en las edades, desde menores de 15 años hasta mayores de 30 años. Al analizar la ocupación, se destaca que la mayoría son estudiantes, abarcando un considerable 60.62%, seguidos por trabajadores con un 22.12%. La distribución se completa con empleados, amas de casa, desempleados y aquellos que no especifican una ocupación. En términos de nivel de ingresos, la tabla muestra que casi la mitad de los participantes tienen ingresos hasta $400, con un 49.56%. Además, se presenta una progresión de ingresos ascendente, desde $400 hasta $800, $800 hasta $1600, y así sucesivamente.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de compra de productos orgánicos, se observa una diversidad de comportamientos de consumo. Un 23.01% compra estos productos frecuentemente, mientras que un 34.96% lo hace regularmente. Por otro lado, un 38.50% de los participantes adquiere productos orgánicos ocasionalmente, mientras que un pequeño porcentaje, 3.54%, nunca o casi nunca realiza estas compras. Estos datos proporcionan una visión completa de la variedad de actitudes hacia los productos orgánicos dentro del grupo estudiado.

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Tabla 1

Datos demográficos

Género	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Masculino	115	50.88%
Femenino	111	49.12%
Total	226	100.00%
Edad	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de 15	1	0.44%
16-18	14	6.20%
19-25	154	68.14%
26-30	39	17.26%
Más de 30	18	7.96%
Total	226	100.00%
Ocupación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Trabajador	50	22.12%
Empleado	15	6.64%
Estudiante	137	60.62%
Ama de casa	11	4.87%
Desempleado	7	3.10%
Ninguno	6	2.65%
Total	226	100.00%
Nivel de ingresos	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Hasta $400	112	49.56%
Desde $400 hasta $800	81	35.84%
Desde $800 hasta $1600	28	12.39%
Desde $1600 hasta $2400	3	1.33%
Más de $2400	2	0.88%
Total	226	100.00%
Frecuencia de compra de productos orgánicos	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Frecuentemente	52	23.01%
Regularmente	79	34.96%
A veces	87	38.50%
Nunca/Casi nunca	8	3.54%
Total	226	100.00%

Los resultados de la consistencia interna del modelo (tabla 2) permiten verificar si los distintos elementos de cada variable están interrelacionados, empleando medidas como el coeficiente alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta rho_A y la confiabilidad compuesta rho_C (Chin & Marcoulides, 1998.) Los valores aceptables para estos indicadores se sitúan en un rango desde el 0.7 hasta el 0.95. En este análisis, se utiliza la Varianza Media Extraída

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

(AVE) como una métrica para medir el porcentaje de variabilidad de los indicadores establecidos en las variables.

Asimismo, se mide la validez convergente a través de la carga externa, que corresponde a la raíz cuadrada del AVE de cada indicador. Los estándares de aceptación, según la literatura, establecen que valores de AVE superiores a 0.50 y de carga externa superiores a 0.708 son aceptables (Bagozzi y Yi, 1988). De acuerdo con estos criterios, los resultados de esta investigación muestran que todos los valores son aceptados puesto que, cumplen con los estándares de aceptación, lo que indica una validez convergente de los indicadores respecto a las variables de estudio.

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Tabla 2

Fiabilidad interna y validez convergente

Variable	Indicador	Carga	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Actitud de Marca (BA)			0.912	0.913	0.938	0.792
	BA1	0.873				
	BA2	0.911				
	BA3	0.906				
	BA4	0.869				
Valor emocional (EV)			0.903	0.904	0.932	0.775
	EV1	0.863				
	EV2	0.905				
	EV3	0.883				
	EV4	0.869				
Valor Funcional (FV)			0.853	0.860	0.901	0.697
	FV1	0.843				
	FV2	0.902				
	FV3	0.730				
	FV4	0.855				
Intención de Compra (IC)			0.921	0.923	0.944	0.809
	IC1	0.893				
	IC2	0.930				
	IC3	0.892				
	IC4	0.881				
Actitud Orgánica (OA)			0.848	0.848	0.908	0.767
	OA1	0.873				
	OA2	0.902				
	OA3	0.852				
Valor Social (SV)			0.867	0.873	0.909	0.715
	SV1	0.855				
	SV2	0.874				
	SV3	0.882				
	SV4	0.765				
Valor Condicional (VC)			0.892	0.909	0.932	0.821
	VC1	0.885				
	VC2	0.911				
	VC3	0.922				

Los resultados del Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) del modelo de estudio (tabla 3), se centran en asegurar que cada indicador de una variable tenga una relación débil con los indicadores de otras

variables. Para ello, se toman en consideración los valores en la diagonal que representan las raíces cuadradas de las AVE de cada variable y se revisa que sean mayores a los valores en la misma columna y fila, que representan las correlaciones entre las distintas variables. Tomando en cuenta esto, los resultados de este estudio respecto a cada variable examinada cumplen con los criterios establecidos, por tanto, se puede afirmar que el modelo si tiene una validez discriminante.

Tabla 3

FornellLarcker

	BA	EV	FV	IC	OA	SV	VC
BA	0.890						
EV	0.651	0.880					
FV	0.695	0.683	0.835				
IC	0.838	0.668	0.544	0.899			
OA	0.699	0.642	0.763	0.634	0.876		
SV	0.437	0.539	0.472	0.468	0.484	0.845	
VC	0.490	0.606	0.625	0.437	0.515	0.303	0.906

Lo resultados del valor coeficiente R^2 (tabla 4) muestra la proporción de las relaciones dadas entre las variables que son explicadas por el modelo. A medida que aumenta el valor de R^2 de la variable endógena, se incrementa la proporción de varianza de dicha variable explicada por el modelo, otorgándole así una mayor relevancia. Según la literatura científica, se consideran aceptables aquellos valores que son a partir de 0.2, pero en casos específicos se admiten valores mínimos de 0.1. Dentro de la medición de R^2, se clasifican como débiles, moderados y fuertes los valores de 0.25, 0.50 y 0.75 (Sarstedt et al., 2013). Los resultados obtenidos en este estudio revelan que el modelo alcanza un nivel moderado de R^2.

Tabla 4

R^2.

	R-square	R-square adjusted
BA	0.543	0.534
IC	0.707	0.704
OA	0.618	0.611

Para la prueba de hipótesis (tabla 5) de las variables, se asume un margen de error de 5 %, esto es, que las correlaciones que manejen valores de p por debajo de 0.05 son aceptadas y, por tanto, se rechazarán las mayores.

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Tabla 5

Prueba de hipótesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Resultado
BA → IC	0.772	0.772	0.048	15.939	0.000	Aceptada
EV → BA	0.308	0.306	0.077	4.014	0.000	Aceptada
EV → OA	0.180	0.178	0.079	2.297	0.022	Aceptada
FV → BA	0.459	0.460	0.062	7.356	0.000	Aceptada
FV → OA	0.584	0.580	0.073	8.044	0.000	Aceptada
OA → IC	0.095	0.096	0.063	1.508	0.132	Rechazada
SV → BA	0.054	0.057	0.063	0.860	0.390	Rechazada
SV → OA	0.109	0.114	0.057	1.906	0.057	Rechazada
VC → BA	-0.000	0.000	0.073	0.002	0.998	Rechazada
VC → OA	0.008	0.012	0.068	0.116	0.908	Rechazada

Los resultados del estudio muestran que la variable de actitud de marca (BA) tiene una relación significativa con la intención de compra (IC), así mismo, el valor emocional (EV) tiene una relación significativa con la actitud de marca (BA) y con la actitud orgánica (OA). Se observa también que el valor funcional (FV) tiene una relación significativa con la actitud de marca (BA) y con la actitud orgánica (OA). Por otra parte, se revela que la actitud orgánica (OA) no tiene relación significativa con la intención de compra (IC). De la misma manera, el valor social (SV) no tiene relación directa con la actitud de marca (BA) ni con la actitud orgánica (OA). Finalmente, se conoce que el valor condicional (VC) no desarrolla relaciones con la actitud de marca (BA) ni con la actitud orgánica (OA). A partir del análisis se propone el modelo estructural que se muestra en la figura 1.

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

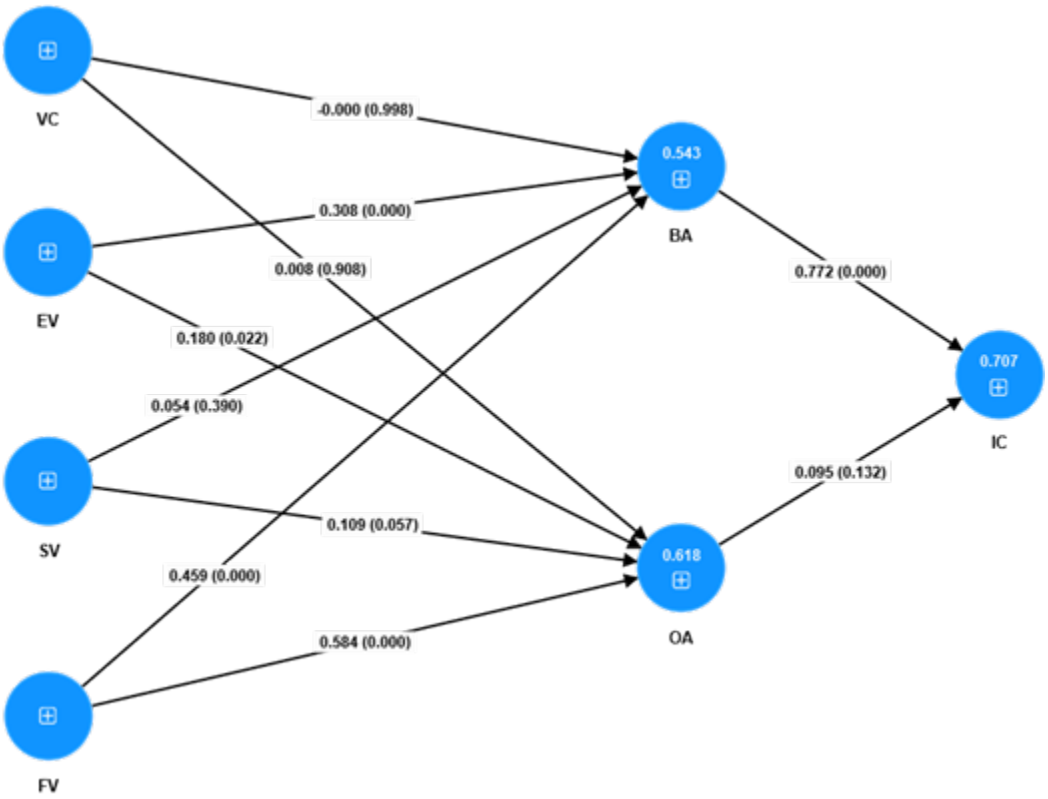


Figura 1
Resultados del modelo estructural planteado

DISCUSIÓN

Para la interpretación de los resultados, se toma primeramente, la significancia de los constructos de FV y EV. Posteriormente, se interpreta la no significancia de VC y SV. Seguidamente, se analiza la significancia de BA y la no significancia de OA con IC. Finalmente, se realiza la interpretación del coeficiente $.^2$ del constructo IC. La significancia de los constructos de FV y EV con respecto a BA, muestran un valor de 0.000; EV con respecto a OA muestra una significancia de 0.022, en comparación con FV y OA que tiene una significancia de 0.000. Estos valores permiten aceptar las hipótesis planteadas con respecto a estas variables y se conoce que tanto el valor funcional como el valor emocional son determinantes en la intención de compra de productos orgánicos. Estos hallazgos se respaldan en las conclusiones de Amin y Tarun (2021), quienes encontraron una significancia positiva y consistente entre el valor emocional, valor funcional y las decisiones de compra de productos verdes.

Por otra parte, la relación multivariable de SV con respecto a BA y OA muestra que no hay significancia, reflejando un valor de 0.390 y 0.057. Así mismo, la variable de VC con respecto a BA y OA releva no significancia en su relación, con valores de 0.998 y 0.908. Estos resultados fueron inexpresos y van en contra de las expectativas del

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

estudio, por lo que no se aceptan las hipótesis planteadas, y se entiende que el consumidor no considera importante el valor condicional y el valor social al comprar productos orgánicos.

Estos hallazgos tienen divergencia con el estudio de Woo & Kim (2019), quienes sí encontraron una relación significativa entre estas variables afirmando que el valor social es un determinante directo en la acción de compra y el valor condicional motiva el deseo por las circunstancias establecidas. La diferencia de resultados se puede explicar por la distinción en la muestra, quienes presentan características demográficas, sociales y culturales distintas, lo cual puede influenciar en el resultado obtenido. Ahora bien, los datos correlacionales de BA con respecto a IC muestran una significancia de 0.000, por tanto, la hipótesis es aceptada.

En cambio, los datos de OA con respecto a IC revelan un valor de 0.132, lo cual indica que no hay significancia y no se acepta la hipótesis. Estos resultados son interesantes, pues revela que el consumidor está más apegado hacia la marca y siente más desconfianza del producto orgánico en sí. Este fenómeno puede atribuirse a la conexión sólida que una marca establece por su autenticidad en valores, más allá de una percepción meramente orgánica. Esta interpretación encuentra respaldo en el estudio de Vidyanata et al., (2018), que sostiene que los consumidores con actitudes positivas hacia una marca tienden a experimentar una mayor intención de compra debido a una conexión auténtica en valores como confianza, calidad, seguridad, entre otros.

Finalmente, los resultados obtenidos sobre el valor de R^2 de la variable de IC muestra un coeficiente moderado de 0.70, lo cual indica que el modelo es predictivo y útil para otras investigaciones relacionadas con la intención de compra y los productos orgánicos. El estudio de Bucio Gutiérrez et al. (2020) encuentra también un valor moderado de R^2 de 0.50 en su variable Intención de Compra Verde (ICV). Así mismo, el artículo de Müller et al. (2021) encontró una R^2 de 0.43 en la variable Intención de Compra (IC), el cual es débil pero aceptable. El valor de R^2 encontrado en este estudio supera a los anteriores, por tanto, se sostiene que el modelo aplicado tiene mucha más relevancia predictiva.

CONCLUSIONES

Los resultados indican que el valor emocional y funcional tienen una influencia significativa en ambas actitudes, mientras que el valor condicional y social no afecta ninguna de las dos. Es notable que solo la actitud hacia la marca impacta en la intención de compra, resaltando que los clientes basan su elección de productos orgánicos en el valor funcional, emocional y la percepción de la marca.

Esta investigación tiene relevancia significativa para las empresas que producen y comercializan productos orgánicos, ya que establecen

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

la marca en un mercado cada vez más consciente ambientalmente. Dado que la continuidad de la marca es crucial a largo plazo, es fundamental que productores y empresas posean el conocimiento necesario para gestionar eficazmente la marca en el contexto orgánico. Los resultados de este estudio son relevantes para estas partes al proporcionar insights sobre cómo los esfuerzos centrados en valores funcionales y emocionales deben dirigirse hacia la creación de una fuerte actitud hacia la marca, ya que los consumidores valoran la reputación de la marca por sus acciones más que simplemente por el hecho de ser orgánicos.

Las limitaciones del estudio muestran una determinación de resultados sobre la intención de compra del producto orgánico desde la actitud de marca y actitud orgánica en los valores del consumidor, por lo que se puede aplicar más allá de estas variables, enfocándose en un campo específico como la influencia de la experiencia y lealtad de marca en el consumo de bebidas orgánicas. El estudio también presenta una limitación geográfica, pues los resultados han sido extraídos en el Ecuador, por ende, puede ser interesante en un futuro, realizar el mismo estudio en un país del continente europeo, como por ejemplo España, para luego hacer una comparación de resultados y llegar a conclusiones más interesantes.

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

REFERENCIAS

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal, 17*(8), 1320–1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland), 15*(1), 148. https://doi.org/10.3390/su15010148

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

Bilynets, I., Knezevic Cvelbar, L., & Dolnicar, S. (2023). Can publicly visible pro-environmental initiatives improve the organic environmental image of destinations? *Journal of Sustainable Tourism, 31*(1), 32-46. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1926469

Bonisoli, L., Flores Cumbicos, J. L., & Quishpe Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales, 39*(167), 207-218. https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767

Bucio Gutiérrez, D., Jiménez Almaguer, K., P, & Azuela Flores, J. I. (2020). *Intención de compra verde Investigación Administrativa, 49*(125). https://n9.cl/pkcqz

Chakraborty, D., Kayal, G., Mehta, P., Nunkoo, R., & Rana, N. P. (2022). Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 31*(5), 601–619. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2024476

Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure, 8*(2). https://n9.cl/qao91

Diagourtas, G., Kounetas, K. E., & Simaki, V. (2023). Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey. *British Food Journal, 125*(7), 2407–2423. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0196

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal ot Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management, 9*(1), 2140744. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744

Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(6), 3430. https://doi.org/10.3390/ijerph19063430

Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6. https://n9.cl/ztn14

Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of information systems and management, 1*(4), 54-62. https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258

Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal, 125*(7), 2572–2587. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564

Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1135–1146. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006

Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios, 7*(1), 15–30. https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002

Putri, K., Abdullah, Z., Hassan Raza, S., & Bekti Istiyanto, S. (2021). Contrariwise Obesity Through Organic Food Consumption in Malaysia: A Signaling Theory Perspective. *BMC Public Health,* (Preprint). https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-568134/v1

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing, 14*(1), 250-272. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169

Škatarić, G., Vlahović, B., Užar, D., Spalevic, V., & Novićević, R. (2021). The influence of green marketing on consumer environmental awareness. *Agriculture and Forestry, 67*(2), 21-36. https://doi.org/10.17707/AgricultForest.67.2.02

Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing, 16*(1), 118-136. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057

Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 11*(1), 232-245. https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021

Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal aplikasi manajemen, 16*(3), 402-411. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04

Winterstein, J., Zhu, B., & Habisch, A. (2024). How personal and social-focused values shape the purchase intention for organic food: Cross-country comparison between Thailand and Germany. *Journal of Cleaner Production, 434*, 140313. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140313

Woo, E., & Kim, Y. G. (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

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability, 14*(10), 5868. https://doi.org/10.3390/su14105868

PDF generado automáticamente a partir de XML-JATS por Redalyc
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

redalyc
UAEMEX

Disponible en:
https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564677539009

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Priscilla Abigail Pesantez Aguirre,
Cynthia Lilibeth Moyón García, Lorenzo Bonisoli

Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor

Eco-shopping: exploring the impact of green value on consumer decision

Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación
vol. 11, núm. 2, p. 270 - 284, 2024
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador
revista.editor@uniandes.edu.ec

/ ISSN-E: 1390-9150

DOI: https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3433

CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE
Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.