

Descifrando el enigma del consumo orgánico: un estudio exploratorio en centennials ecuatorianos

Deciphering the enigma of organic consumption: an exploratory study in ecuadorian centennials

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 21 de febrero de 2024.

Fecha de aceptación: 5 de marzo de 2024.

¹ Lorenzo Bonisoli
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

² Fernanda Elizabeth Cun Rivas
<https://orcid.org/0000-0002-2198-0832>
Universidad Técnica de Machala
fcun1@utmachala.edu.ec

³ Lady Verónica
Belduma Belduma
<https://orcid.org/0009-0009-2638-726X>
Universidad Técnica de Machala
lbelduma2@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli¹, Fernanda Elizabeth Cun Rivas², Lady Verónica Belduma Belduma³

Resumen

El propósito de este estudio es analizar la intención de compra de productos orgánicos según la evaluación de las motivaciones altruistas, egoístas de los consumidores para el fomento de la producción orgánica en Ecuador. La investigación es cuantitativa con un alcance exploratorio. Para el análisis empírico se realizó una encuesta que consta de 4 preguntas demográficas y 36 ítems que fueron medidos en una escala Likert de 7 puntos. Se implementó un muestreo mediante la técnica no probabilística de conveniencia a 329 centennials ecuatorianos. Para analizar los datos se aplicó la técnica SEM-PLS. Los resultados de este estudio muestran que todas las relaciones directas son significativas afuera de la relación entre Intención y Comportamiento de compra. De esta forma, las motivaciones influyen en el comportamiento de compra mediante la mediación de control percibido, es decir la percepción de la capacidad de los consumidores de comprar productos orgánicos. Es importante destacar que estos resultados ofrecen información valiosa para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y puedan ser utilizados como bases fundamentales para investigaciones futuras en el ámbito del marketing.

Palabras claves: Productos orgánicos; Motivaciones altruistas; Motivaciones egoístas; SEM-PLS; Comportamiento del consumidor.



Abstract

The purpose of this study is to analyze the purchasing intention of organic products based on the evaluation of altruistic and egoistic motivations of consumers for the promotion of organic production in Ecuador. The research is quantitative with an exploratory scope. For the empirical analysis, a survey was conducted consisting of 4 demographic questions and 36 items measured on a 7-point Likert scale. Sampling was implemented using the non-probabilistic convenience technique with 329 Ecuadorian centennials. The SEM-PLS technique was applied to analyze the data. The results of this study show that all direct relationships are significant except for the relationship between intention and purchasing behavior. Thus, motivations influence purchasing behavior through the mediation of perceived control, meaning the perception of consumers' ability to buy organic products. It is important to highlight that these results provide valuable information for a better understanding of consumer behavior and can be used as fundamental foundations for future research in the field of marketing.

Keywords: Organic products; Altruistic motivations; Selfish motivations; SEM-PLS; Consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la sociedad ha sido impactada por la frecuencia de desastres ambientales, generando una creciente conciencia sobre la necesidad de adoptar comportamientos más sostenibles. Por ello, cada vez más personas están dispuestas a cambiar sus hábitos y contribuir activamente a la preservación y cuidado del medio ambiente (Yusliza et al., 2020). Numerosos estudios han demostrado que la preocupación por el medio ambiente ha llevado a que tanto las personas adopten prácticas amigables con el entorno como a que las instituciones públicas y privadas demanden cambios en la gestión del mismo (Lăzăroiu et al., 2020).

Esta actitud de los consumidores ha llevado a que muchas organizaciones hayan incorporado la sostenibilidad ambiental como prioridad en sus estrategias y prácticas corporativas. Un ejemplo de cómo las personas y las empresas están colaborando para promover la sostenibilidad del medio ambiente es a través del aumento de los productos orgánicos (Shah & Soomro, 2021). Estos productos se definen como versiones de bienes o servicios que benefician al ecosistema, ya sea en su producción, componentes, transporte o disposición. Aunque no existe un producto completamente orgánico, todos pueden ser mejorados para ser más ecológicos.

La creciente demanda de productos orgánicos ha impulsado a las empresas a buscar soluciones que permitan la creación de productos más amigables con el medio ambiente. La investigación científ

ca ha estudiado el comportamiento del consumidor para comprender qué factores influyen en su intención de compra de productos orgánicos (Dangi et al., 2020). Se ha encontrado que la percepción de que estos productos son más orgánicos y saludables es fundamental para su elección.

Dentro de los factores que influyen están las motivaciones egoístas y altruistas lo cual se convierte en una herramienta esencial al momento de comprar productos saludables (Alam et al., 2023). La búsqueda de un estilo de vida más sostenible se ha convertido en una motivación significativa. Los consumidores buscan productos que estén alineados con sus valores y contribuyan a la construcción de un futuro más sostenible.

La motivación egoísta impulsa a los individuos a considerar los impactos a largo plazo de sus elecciones de consumo, trascendiendo la simple adquisición de bienes para abrazar un compromiso con prácticas y productos que reflejen sus aspiraciones personales y su visión del mundo.

Las motivaciones altruistas, reflejan la preocupación por el impacto social y ambiental más amplio, desempeñan un papel crucial en la decisión de compra de los alimentos saludables. La creencia de la responsabilidad social empresarial se traduce en la elección de productos que respaldan prácticas.

La preferencia por productos orgánicos se convierte en una forma tangible de contribuir a la mitigación de problemas ambientales y al apoyo a comunidades locales (O'Leary et al., 2023). Se han

Llevado a cabo análisis en los que se ha establecido que el comportamiento de compra puede tener un impacto positivo en la aprobación social. Estudios realizados por (Kumar Panda et al., 2023) concluyen que consumir determinados productos puede resultar impresionante para los demás.

Otras investigaciones han demostrado que los productos orgánicos son preferidos por algunas personas debido a beneficios sociales que aportan, estos productos son escogidos principalmente por los beneficios que ofrecen tanto a la salud humana como al medioambiente, en relación con los productos convencionales. Para que las motivaciones tengan relevancia en el consumidor, es crucial que confíe en la realidad de productos naturales. La actitud emerge como un factor determinante en la formación de la intención de compra de productos orgánicos.

En el mercado de Ecuador, se ha incrementado una notable disponibilidad de oferta y demanda de los productos sostenibles en los últimos años (Mehrabi et al., 2022). Es esencial examinar los factores que inciden en las generaciones de intención de compra de estos alimentos en Ecuador, comparando estos aspectos con estudios realizados en otros entornos para identificar posibles desigualdades y establecer patrones de comportamiento que puedan guiar en el desarrollo futuro de demanda de los alimentos orgánicos.

El propósito de investigación es contribuir a la literatura en relación a las motivaciones, presentando un modelo estructural que se centra en tres elementos prin-

cipales. En primera instancia, se aborda la interacción entre la compra de productos orgánicos y las motivaciones tanto egoístas como altruistas de los consumidores. En segundo lugar, se examina la generación de preocupación ambiental a través de la conciencia de la salud. Finalmente se evalúa el impacto de estas motivaciones y la preocupación ambiental en la intención de compra de alimentos orgánicos.

El artículo inicia explorando los conceptos claves involucrados en la investigación, como la preocupación ambiental, la motivación altruista, el control percibido y la conciencia de la salud. Además, plantea las hipótesis del modelo explicativo. Se implementa el análisis desde la información empírica, seguido de la presentación de la discusión para alcanzar respuestas al objetivo principal de la investigación.

II. VARIABLES E HIPÓTESIS

1.1 Comportamiento de compra

Se define como un conjunto de indicadores que analizan detalladamente las acciones de una persona o grupo. Diversos estudios se centran en los elementos que afectan las decisiones de compra, incluyendo aspectos conductuales y emocionales. La identidad de las marcas, que abarca elementos como su identidad visual y en este estudio, el volumen de la marca es crucial para el planteamiento estratégico adecuado (León Lucano et al., 2023).

La actitud planificada de tal modo que las tácticas cognitivas y conductuales son

dor para que tomen la decisión de compra, además de anticipar intención de los consumidores sobre cómo actuar de maneras específicas (Rani & Catherine, 2023). La decisión del consumidor es el resultado de la influencia de distintos valores que el consumidor usa para justificar su comportamiento de compra.

En la literatura acerca del comportamiento del consumidor, los valores son ampliamente aceptados como predictores del comportamiento de compra (Bonisoli et al., 2023). Los valores funcionales tienen relación con la percepción de las funciones prácticas o económicas que el producto desarrolla para el consumidor (Ferreira & Pereira, 2023). Los valores epistémicos están relacionados a los beneficios de innovación y creatividad brindados por el producto, de manera que, cuando una característica innovadora del producto se manifiesta, esta genera el deseo del consumidor para la variedad.

1.2 Intención de compra

Se refiere a la predisposición o inclinación que tiene un individuo para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. Es una expresión anticipada de la voluntad del consumidor de realizar una compra basada en diversos factores, como sus necesidades, deseos, experiencias previas, percepciones de calidad, preferencias y factores económicos (Müller Pérez et al., 2021). La intención de compra son indicadores importantes en el estudio del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra. A menudo, se utiliza como un precursor directo de la acción de compra real.

Los investigadores y profesionales del marketing analizan la intención de compra para comprender mejor las motivaciones y factores que intervienen en las tomas de decisiones del consumidor, lo que les permite diseñar estrategias efectivas (Andrade & Ayaviri, 2018). Es importante destacar que, aunque la intención de compra puede ser un indicador sólido, no siempre se traduce directamente en una compra real.

Varios factores, como cambios en las circunstancias personales o económicas, pueden influir en la conversión de la intención en una acción concreta de compra, las intenciones de compra de los alimentos saludables con el entorno ambiental perciben disposiciones de las personas en comprar productos ecológicos en relación con productos similares (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Con el propósito de confirmar una brecha entre actitud y intención de compra. A pesar de que los resultados afirman que los estudios, están relacionados con los clientes de alimentos saludables y la actitud significativa al contexto ambiental (Bojórquez-Carrillo et al., 2022).

En base a lo anterior, se ha formulado la siguiente hipótesis.

H1: La intención de compra hacia los alimentos orgánicos se correlaciona positivamente en el comportamiento de compra.

1.3 Normas subjetivas

Las normativas para productos orgánicos suelen incluir criterios medibles,

como la prohibición de pesticidas sintéticos y organismos genéticamente modificados, prácticas sostenibles de manejo del suelo y la promoción de la biodiversidad. Estos estándares están destinados a asegurar que los productos orgánicos cumplan con ciertos principios ecológicos y de salud. Las creencias normativas refieren a las convicciones que un individuo alberga acerca de si las personas importantes para él, como familiares, amigos o pareja, creen que debería o no llevar a cabo determinada conducta (Robles et al., 2023).

Estas normas afectan en las expectativas de adquisición de compra, frente a las experiencias de las demás personas en relación a su comportamiento. Además, pueden variar según el contexto cultural, social y personal de cada individuo. Lo que una persona considera como una norma aceptable en términos de comportamiento de compra puede diferir de las normas de otra persona en una situación similar (Ordoñez Abril et al., 2021). Estas normativas pueden evolucionar con el tiempo y estar sujetas a cambios en función de las influencias externas y las experiencias personales (Cornejo Quispe, 2019).

Las normas subjetivas son fundamental en las expectativas de compra y cómo se pueden influenciar las decisiones de los consumidores a través de estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas. Los consumidores, las empresas pueden adaptar sus mensajes, acciones y valores de su audiencia, aumentando la efectividad de sus estrategias de marketing y promoción (Mejía et al., 2021).

proporcionado la siguiente hipótesis.

H2: Las normas subjetivas influye en relación a la intención de compra de productos orgánicos.

1.4 Actitudes

El objetivo de la compra verde es promover prácticas más sostenibles y éticas en el consumo, fomentando la elección de productos o servicios que sean cuidadosos con la naturaleza, socialmente responsables y éticamente producidos. Esto implica evaluar no solo la calidad y precio de los productos, sino también su ciclo de vida, la eficiencia de recursos utilizados en su fabricación, la procedencia de los materiales y las condiciones laborales en su producción (Bojórquez-Carrillo et al., 2022).

Las actitudes de compra por medio de redes sociales, permite reconocer diversas prioridades de consumo en línea. Por ello tiene implicaciones en la toma de las decisiones de fabricantes y distribuidores quienes desean tener en cuenta en las plazas de trabajo (García Salirrosas, 2020). La actitud de compra afecta significativa y positivamente la intención de compra verde. Las iniciativas de compra verde pueden ser adoptadas tanto por consumidores individuales como por empresas y entidades gubernamentales (López Celis & Peñalosa Otero, 2021).

La compra verde contribuye a la promoción de prácticas comerciales más sostenibles y a la reducción del impacto ambiental asociado con la elaboración y el gasto de bienes o servicios. En la actualidad, las compañías están adoptando cada

vez más estrategias que ha ganado considerable fuerza en el ámbito empresarial. Esta tendencia ha resultado un creciente interés en el ámbito académico, llevando a investigadores a profundizar en sus efectos sobre el comportamiento del consumidor (Lourdes et al., 2022).

Dado lo presentado, se ha ideado la hipótesis.

H3: Las actitudes influyen significativamente en la intención de compra hacia los productos orgánicos.

1.5 Control Percibido

Es un concepto psicológico que se hace referencia al conocimiento que tiene una persona sobre la influencia que tiene sobre su propio comportamiento o sobre los eventos que afectan su vida, en otras palabras, es la creencia subjetiva de una persona acerca de la medida en que puede controlar o influir en los resultados de sus acciones. El control percibido es un elemento importante en la comprensión de cómo las percepciones individuales sobre la capacidad de controlar situaciones afectan las decisiones y acciones de las personas (Acosta-Prado et al., 2023).

Tiene como teorías como la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado, el control percibido se considera como uno de los factores determinantes del comportamiento (da Costa et al., 2021). El control del comportamiento percibido se desarrolla a partir de las creencias de control, que se definen como el nivel de probabilidad subjetiva de que una persona cuente con los elementos

favorables, ya sean habilidades o recursos, para llevar a cabo de manera óptima un comportamiento específico (Torres-Coronas & Vidal-Blasco, 2019).

El reconocimiento de la propia capacidad y la percepción de contar con los recursos necesarios desempeñan un papel significativo en la determinación de la disposición de una persona para embarcarse en iniciativas emprendedoras (Aguilar-Correa, 2023).

A la luz de lo expuesto, se ha planteada la hipótesis.

H4: El control percibido de los consumidores influyen significativamente en la intención de compra hacia productos alimenticios

H5: El control percibido influye en el comportamiento de compra de productos alimenticios ecológicos.

1.6 Motivación Altruista

Las motivaciones "altruistas" son aquellas que se relacionan con el cuidado del medio ambiente y con la responsabilidad social (Kumar & Pandey, 2023). Numerosos estudios han analizado las razones detrás de la elección de productos y servicios que promueven valores sostenibles y socialmente responsables (Sharma et al., 2023). Dentro de las motivaciones altruistas las personas tienen la intención de ayudar y contribuir con otros que necesitan asistencia mientras persiguen simultáneamente sus propios intereses.

Las personas que eligen productos y

servicios sustentables se sienten empoderadas al saber que están apoyando empresas que se preocupan por el bienestar de las personas (Teufer & Grabner-Kräuter, 2023). Además, esta elección puede servir como un ejemplo para otros y generar un efecto en la sociedad. Los consumidores locales de alimentos integrados están más satisfechos con el suministro actual de alimentos locales y están dispuestos a pagar precios más altos por los alimentos locales en comparación con los consumidores locales de alimentos poco inclinados (Cappelli et al., 2022).

Por otro lado, los motivos altruistas representan la motivación de un individuo para ayudar a los demás bajo la premisa de la voluntad sin retorno. Las personas se sienten motivadas a comprar productos que tienen un origen ético y sostenible, por ejemplo, productos realizados de manera responsable y consciente con el medio ambiente (Kreczmańska-Gigol & Gigol, 2022). Asimismo, la certificación de los productos orgánicos se mostró como un factor determinante en la elección de los consumidores.

En virtud de lo mencionado previamente, se ha generado la siguiente hipótesis.

H6: La motivación altruista influye en las normas subjetivas de los consumidores en relación a los productos orgánicos.

H7: La motivación altruista influye en la actitud del consumidor.

H8: La motivación altruista influye en el control percibido de los consumidores

de productos orgánicos.

1.7 Motivación Egoísta

Las motivaciones egoístas juegan un papel crucial en la salud y bienestar del consumidor, se enfocan en garantizar que los alimentos que se ingieren sean seguros y beneficiosos para mantener una buena salud. Se derivan de la preocupación personal por el bienestar y la calidad de vida, y pueden ser impulsadas por diversos factores (Ni et al., 2022). Los consumidores están cada vez más informados sobre los riesgos asociados con la ingesta de alimentos contaminados o procesados de manera inadecuada, lo que ha ocasionado un incremento de la demanda de alimentos saludables (Daniel et al., 2023).

Los motivos egoístas relacionados con la nutrición, la salud de los individuos se basan en la preocupación y el interés individual por mantener una buena condición física y garantizar un estilo de vida saludable para sí mismos y sus familias. Las empresas de marketing han percibido esta tendencia y han implementado estrategias para asegurar a los clientes que los productos y servicios que ofrecen no generarán impactos negativos en su salud (Mazurek-Łopacińska et al., 2022).

El consumidor busca alimentos de calidad que sean agradables tanto en sabor como en aspecto visual, además se preocupa por el valor nutricional de los alimentos, buscando aquellos que sean ricos en nutrientes esenciales para su salud. La calidad de los alimentos es un aspecto fundamental para las motivaciones egoístas, en donde el consumidor busca produc-

tos frescos, sin alteraciones ni contaminantes que puedan resultar perjudiciales para su salud (Skalkos & Kalyva, 2023).

A raíz de lo descrito, se ha concebido la hipótesis que se detalla a continuación.

H9: La motivación egoísta influye en el control percibido hacia productos alimenticios.

H10: La motivación egoísta influye en la actitud del consumidor hacia los productos saludables.

H11: La motivación egoísta incide efectivamente en las normas subjetivas hacia los alimentos orgánicos.

1.8 Preocupación Ambiental

La preocupación ambiental se caracteriza por las emociones y creencias que las personas experimentan con respecto a los problemas medioambientales. Se manifiesta a través de las creencias y valores que las personas tienen hacia el medio ambiente (Majeed et al., 2022). Los valores éticos juegan un papel fundamental en la preocupación ambiental; muchos consideran que se debe tratar a la naturaleza con respeto, reconociendo su valor intrínseco independientemente de su utilidad para los seres humanos.

Este enfoque nos impulsa a tomar decisiones responsables, como disminuir nuestra producción de residuos y promover formas de vida sustentables, basadas en nuestro entorno natural (Jayarathna et al., 2023). La preocupación ambiental se

cambios en distintos ámbitos de la sociedad, desde la política, economía hasta la educación y la cultura (Uralovich et al., 2023). Cada vez más personas se suman a movimientos y organizaciones que buscan proteger el medio ambiente y promover una relación más armónica y sostenible con la naturaleza (Shrivastava & Zsolnai, 2022).

Además, se ha generado una mayor conciencia sobre la necesidad de adoptar medidas para enfrentar los desafíos ambientales, lo que ha llevado a la implementación de políticas más enfocadas en el cuidado y conservación de los bienes naturales. La relevancia del medio ambiente en la actualidad es un tema recurrente de discusión global, pues no solo se compromete el bienestar y recursos presentes sino también la sostenibilidad de futuras generaciones (Hariram et al., 2023).

Considerando lo mencionado, se detalla la hipótesis.

H12: La preocupación ambiental de los consumidores influye significativamente en las motivaciones altruistas hacia la compra de productos orgánicos.

1.9 Conciencia de la Salud

La conciencia de la salud es un aspecto crucial en la vida de cada individuo y, por extensión, para la salud de la sociedad. Se refiere a la comprensión y percepción de la importancia de mantener un estado óptimo de salud física, mental y emocional (Klussman et al., 2022). Por ende, la creación de hábitos y actitudes que inciten

la promoción de una vida sana comprende un alto grado de responsabilidad y compromiso individual es por ello que la alimentación toma un rol complementario e importante para este objetivo (Lekše et al., 2023).

La conciencia de la salud emocional nos lleva a ser conscientes de nuestras emociones y ser capaces de gestionarlas de manera saludable, esto implica reconocer y expresar nuestras emociones, establecer relaciones saludables y apoyarnos mutuamente en nuestro bienestar emocional (Park et al., 2023). La toma de conciencia sobre la salud no solo implica el conocimiento de los hábitos y estilos de vida saludables, sino también su adopción activa en la vida cotidiana. Por ello, “Conciencia de la Salud” hace referencia a la capacidad de razonar e interpretar la importancia de tener una vida sana. Con un énfasis especial en el área alimenticia puesto que en el medio actual, el desarrollo de la producción moderna de alimentos orgánicos ha sido impulsado por las preocupaciones ambientales, el cuidado de la salud humana, pues los alimentos orgánicos se describen con frecuencia más saludables que los alimentos convencionales (van Bussel et al., 2022).

Considerando lo anteriormente mencionado, se ha construido la hipótesis que sigue.

H13: La conciencia de la salud de los consumidores influye significativamente en la motivación egoísta hacia los productos alimenticios orgánicos.

1.10 WOM

El WOM, conocido como boca a boca electrónico, es un canal online de información entre consumidores que tiene como objetivo proporcionar datos y opiniones relacionados a un producto o a una categoría de productos. Surge de las tendencias modernas sobre publicidad y gestión digital, donde la inclusión de redes sociales es una característica importante para el consumidor actual (Azzaakiyyah, 2023).

En la actualidad, los consumidores se encuentran en constante búsqueda de información para tomar decisiones de compra más informadas ya no se conforman con las tradicionales estrategias de publicidad y marketing. Si no que buscan la recomendación de otros consumidores que han tenido experiencias previas con el producto (Pires et al., 2022). Esto se debe a que consideran que las experiencias de otros consumidores son más genuinas y objetivas. El WOM se basa en la idea de que el consumidor confía en el punto de vista de otros clientes que en la publicidad convencional (Bushara et al., 2023).

Mediante redes sociales, los consumidores pueden intercambiar información y opiniones sobre productos y categorías de productos (Bartschat et al., 2022). Por otro lado, el WOM no solo beneficia a los consumidores, sino también a las empresas para aprovechar el poder del WOM para promocionar sus productos y servicios de una manera más auténtica y efectiva. Al animar a sus clientes satisfechos a compartir sus experiencias positivas en línea, pueden generar una mayor confianza y credibilidad en su marca.

Tomando en cuenta lo expuesto, se ha forjado la siguiente hipótesis.

H14: WOM incide significativamente en la intención de compra y comportamiento de compra del consumidor hacia los productos alimentos orgánicos.

III. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es cuantitativo y con un alcance exploratorio. Para recopilar datos empíricos se llevó a cabo de una encuesta que consta de 4 preguntas demográficas y de 36 ítems que fueron medidos en una escala Likert de 7 puntos siendo 1 “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. El muestreo se realizó mediante el método no probabilístico de conveniencia a 329 personas que pertenecen a los centennials ecuatorianos con características similares (Tabla 1). Para analizar los resultados, se aplicó la técnica SEM-PLS, la cual es adecuada para estas investigaciones experimentales.

Tabla 1. Datos demográficos

Ingreso Familiar	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 400	114	34.65%
400-800	160	48.63%
800-1.600	45	13.68%
1.600-3.200	8	2.43%
Más de 3.200	2	0.61%
Total	329	100.00%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	193	58.66%
Profesional	41	12.46%
Trabajador	80	24.32%
Ama de casa	11	3.34%
Otro	4	1.22%
Total	329	100.00%
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	133	40.43%
Femenino	196	59.57%
Total	329	100.00%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 18	19	5.78%
18-25	228	69.30%
25-30	52	15.81%
Más de 30	30	9.12%
Total	329	100.00%
Ingreso Familiar	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 400	114	34.65%
400-800	160	48.63%

IV. RESULTADOS

El proceso aplicado para examinar estos resultados se dividió en 2 etapas: la valoración de la muestra estructural. En la primera etapa, se analizaron la relación entre variables e indicadores explorando la confiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante del modelo. En relación, la confiabilidad interna de este modelo se analizó para establecer la relación adecuada entre los indicadores de cada variable, utilizando índices como el alfa, ya que son indicadores apropiados. Estos valores aceptables para los índices se encuentran de 0.7 y 0.95 (Hair et al., 2021).

La validez convergente es un elemento esencial en la valoración del modelo, por lo que se verifica si el indicador está relacionado con la variable. En esta investigación, se empleó el cálculo de Varianza Media Extraída (AVE). Asimismo, la Validez Convergente se evaluó a través de la carga externa de cada uno de los indicadores. Los criterios de aceptación muestran que valores superiores a 0.50 y a 0.708 para AVE y las cargas externas son aceptables (Bagozzi & Yi, 1988). Los resultados de este estudio (Tabla 2) muestran que los criterios se cumplen.

Tabla 2
Fiabilidad Interna y Validez Convergente

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AC	0.933	0.934	0.949	0.788
CC	0.908	0.911	0.942	0.845
CP	0.692	0.734	0.828	0.620
CS	0.715	0.726	0.841	0.639
IC	0.935	0.936	0.954	0.837
MA	0.831	0.835	0.887	0.663
ME	0.861	0.864	0.906	0.708
NS	0.852	0.854	0.900	0.692
PA	0.777	0.779	0.871	0.692
WOM	0.894	0.894	0.934	0.825

La evaluación realizada en el análisis de este modelo se centra en la validez discriminante, en la que asegura que los indicadores de una variable no tengan una relación significativa con las demás variables. En este análisis, se emplea la matriz HTMT (Henseler et al., 2015), cuyos valores deben estar inferiores a 0.9 para garantizar la validez discriminante. Los resultados obtenidos indican que se cumplen estos criterios (tabla 3).

Tabla 3
Validez Discriminante

Variable	AC	CC	CP	CS	IC	MA	ME	NS	PA
CC	0.593								
CP	0.797	0.748							
CS	0.518	0.584	0.672						
IC	0.790	0.696	0.813	0.622					
MA	0.864	0.504	0.678	0.592	0.708				
ME	0.811	0.734	0.847	0.757	0.774	0.755			
NS	0.726	0.825	0.848	0.570	0.789	0.631	0.768		
PA	0.532	0.177	0.352	0.334	0.414	0.664	0.320	0.259	
WOM	0.666	0.847	0.697	0.574	0.756	0.608	0.717	0.785	0.226

El valor del coeficiente R2 se percibe como una meta implícita de cada modelo, ya que un R2 mayor en la variable implica mayor cantidad de varianza, por ello se atribuye mayor importancia al modelo. En el estudio del comportamiento de los consumidores, se consideran valores aceptables de 0.2 y unos casos se aceptan valores mínimos 0.1. Los valores de 0.25, 0.50 y 0.75 se consideran como valores débiles, moderados y fuertes para R2 (Hair et al., 2019). Al examinar los resultados indican que este modelo logró un R2 moderado

Tabla 4
VR2

Variable	R-square	R-square adjusted
AC	0.681	0.679
CC	0.636	0.631
CP	0.458	0.455
IC	0.655	0.651
MA	0.284	0.282
ME	0.357	0.355
NS	0.455	0.452

La técnica de Bootstrapping (Streukens & Leroi-Werelds, 2016) se emplea para llevar a cabo pruebas de hipótesis, tanto directas como moderadoras. Este estudio utiliza un nivel de significancia α del 5%. Los resultados de las pruebas de hipótesis directas indican que la todas las relaciones directas son significativas afuera de la de IC y CC y de la hipótesis moderadora de WOM en la relación entre IC y CC (Tabla 5).

Tabla 5
Bootstrapping

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AC -> IC	0.408	0.405	0.066	6.174	0.000
CP -> CC	0.228	0.229	0.064	3.560	0.000
CP -> IC	0.200	0.205	0.066	3.041	0.002
CS -> ME	0.598	0.599	0.043	13.819	0.000
IC -> CC	0.096	0.095	0.061	1.571	0.116
MA -> AC	0.515	0.515	0.047	11.013	0.000
MA -> CP	0.164	0.166	0.054	3.061	0.002
MA -> NS	0.196	0.196	0.056	3.477	0.001
ME -> AC	0.395	0.395	0.049	8.052	0.000
ME -> CP	0.560	0.560	0.057	9.758	0.000
ME -> NS	0.533	0.534	0.057	9.414	0.000
NS -> IC	0.309	0.309	0.052	6.001	0.000
PA -> MA	0.533	0.536	0.049	10.773	0.000
WOM -> CC	0.569	0.569	0.054	10.547	0.000
WOM x IC -> CC	0.002	0.003	0.027	0.089	0.929

En la Figura 1 se presenta el modelo con los resultados del análisis estructural

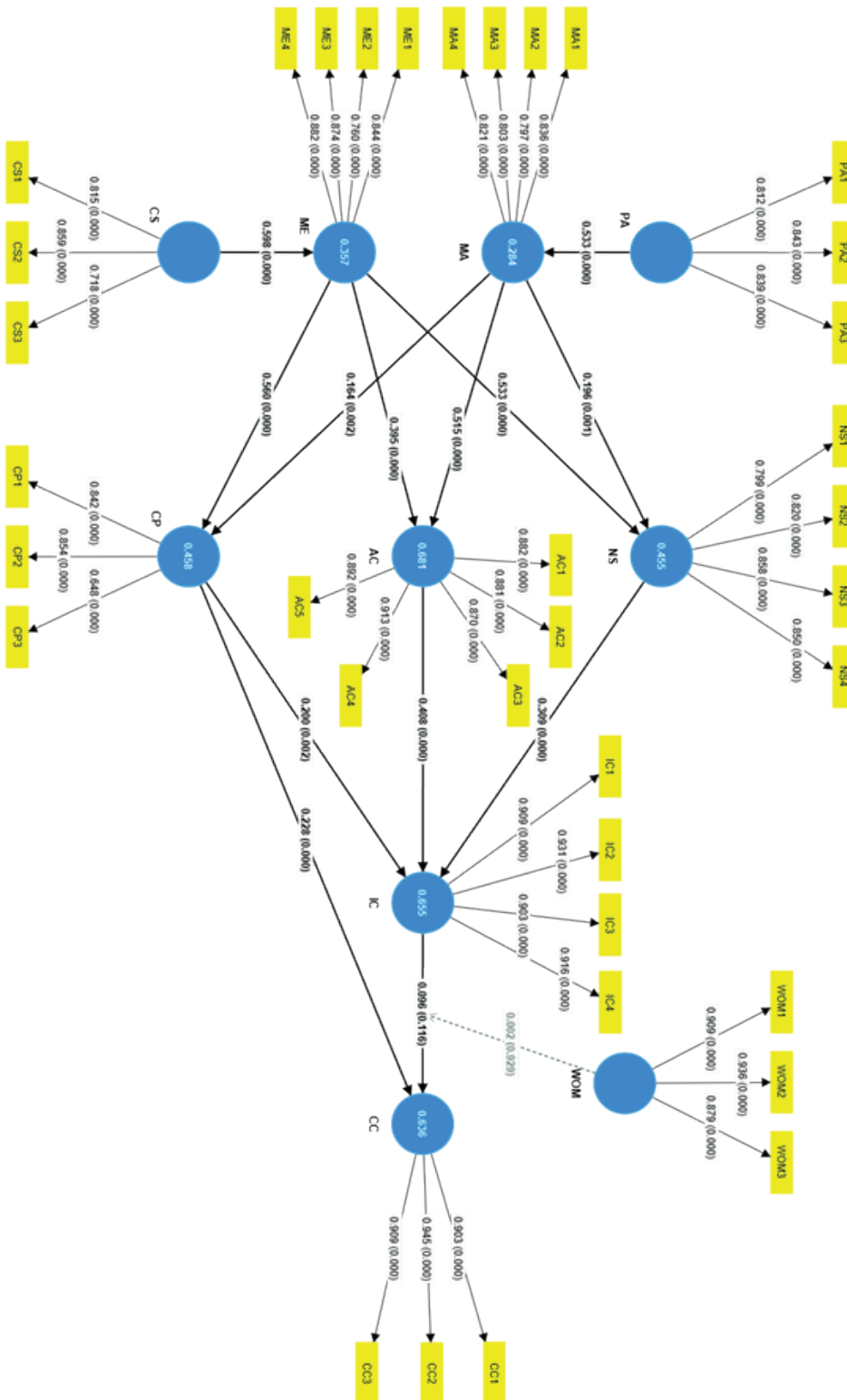


Figura 1. Modelo con resultados

V. DISCUSIÓN

Este estudio tiene como objetivo principal explorar la intención de compra de alimentos orgánicos en el contexto ecuatoriano, centrándose en las motivaciones egoístas y altruistas de los consumidores, así como el poder de la conciencia ambiental a través del estado de salud. A través de un modelo teórico, se busca comprender la relación entre la compra de productos orgánicos y las motivaciones individuales, examinando cómo la motivación egoísta y altruista afectan la decisión de compra. Además, se analiza la relevancia de la conciencia de la salud en este proceso.

Los resultados más destacados, se encuentran las relaciones entre IC - CC y WOM a través de IC - CC, que, aunque no alcanzan significancia, plantean interrogantes valiosas y sugieren una complejidad que merece atención adicional. Este hallazgo enfatiza la importancia de examinar a fondo las interacciones no significativas, ya que podrían desvelar dinámicas menos evidentes pero influyentes en el comportamiento del consumidor.

Este estudio presenta un modelo que busca establecer relaciones entre la motivación altruista y egoísta respaldada por la conciencia de salud y la preocupación ambiental, y su posible impacto en la intención de compra de productos orgánicos. Como resultado se ha obtenido que tanto Motivación Altruista (MA) y Motivación Egoísta (ME) respaldada por Conciencia de la Salud (CS) y Preocupación Ambiental (PA) tienen una relación significativa con Normas Subjetivas (NS),

Actitud (AC) y Control Percibido (CP) y estas variables de igual manera tienen una relación relevante con Intención de Compra (IC).

Estos resultados se encuentran respaldados por los hallazgos de (Wei et al., 2022) los cuáles demuestran que los valores altruistas y egoístas influyen significativamente en las preocupaciones relacionadas con la salud y medio ambiente, lo que a su vez influye significativamente en la intención de compra de los alimentos orgánicos. La posible razón de estos resultados sea que los individuos sienten que cuidar el medio ambiente y su salud los ayudará a sobrevivir y para esto deben contribuir con la compra de estos productos.

El siguiente resultado revela una dinámica intrigante entre la intención de compra (IC) y el comportamiento de compra (CC) en relación a los productos orgánicos. A pesar de observarse una relación positiva entre estas dos variables, la falta de significancia sugiere que, aunque existe una tendencia a la conexión, esta no alcanza un nivel de certeza. El resultado es respaldado por las conclusiones de (Nguyen et al., 2019) quien afirma que existe una brecha entre la intención y el comportamiento de compra, esto quiere decir que, aunque el consumidor tenga la intención de comprar no quiere decir que lo hará.

Estos resultados plantean interrogantes significativas sobre los factores subyacentes que podrían influir en la transición de la intención de compra a las acciones concretas de comprar productos orgáni-

cos. Es importante que otros elementos como por ejemplo los económicos puedan estar desempeñando un papel en esta dinámica compleja, ya que estos productos suelen tener un precio alto. Como tercer resultado se destacan los hallazgos significativos en las relaciones clave entre motivaciones altruistas y egoístas, control percibido y comportamiento de compra.

Se identificó una conexión positiva y significativa entre Motivación Altruista (MA) y Control Percibido (CP); de manera similar, Motivación Egoísta (ME) demostró una relación positiva con CP. Estos resultados sugieren que tanto las motivaciones altruistas como egoístas desempeñan un papel crucial en la percepción del control que los individuos tienen sobre sus decisiones de compra. Asimismo, se exploró su relación con CC por medio de CP, revelando una conexión significativa y positiva.

Estos resultados encuentran fundamento en el estudio de (Wang et al., 2022) en el cual se muestra una relación significativa entre valor altruista y el control percibido, sin embargo, entre valor (egoísta) y control percibido no se encuentra significancia, pero entre este último y comportamiento de compra si se encuentra significancia. Estos descubrimientos sugieren que la percepción de control ejerce influencia afirmativa en las decisiones de compra de alimentos orgánicos.

En cuanto al resultado de WOM x IC - CC (Boca a Boca Electrónico entre brecha por la Intención de Compra - Comportamiento de Compra), no alcanza significancia. Este hallazgo indica que la interac-

ción entre el WOM y la IC no tiene influencia significativa en el comportamiento de compra (Leong et al., 2022). Estos resultados ofrecen una perspectiva valiosa para la formulación de estrategias de marketing, subrayando la importancia de abordar los factores de boca a boca electrónico y la intención de compra para maximizar la eficacia de comportamientos de compra sostenibles.

VI. CONCLUSIÓN

En este estudio, se comprende la intención de compra de productos alimenticios por el contexto ecuatoriano, centrándose en las motivaciones egoístas y altruistas de los consumidores, así como en el impacto de la conciencia ambiental a través del bienestar. Los resultados obtenidos revelan significancia entre motivaciones altruistas y egoístas, control percibido y comportamiento de compra. Se identificó que la motivación altruista como egoísta tienen un impacto positivo en la percepción del control y, a su vez, en el comportamiento de compra.

Además, se reconoció la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra, mostrando una conexión positiva, aunque no significativa. Se evaluó la influencia del WOM, encontrando que no se puede recuperar el espacio entre la intención de compra y el comportamiento de compra. Estos resultados ofrecen implicaciones para las empresas y estrategias de marketing que buscan promover productos saludables en el mercado ecuatoriano.

La comprensión y las motivaciones egoístas y altruistas, la importancia de la conciencia de la salud y la preocupación ambiental, puede guiar el desarrollo de campañas publicitarias más efectivas. Las empresas pueden destacar los beneficios para la salud, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en sus mensajes para atraer a un público más amplio. Además, la percepción del control percibido puede ser clave para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

La falta de relevancia en la relación entre el boca a boca y la intención de compra sugiere que las estrategias de marketing deben considerar otros factores que puedan afectar la transición de la intención a la acción. Se puede explorar la influencia de factores económicos, como el precio de los productos orgánicos. Es importante reconocer las limitaciones de este estudio. La muestra se limitó a centenales ecuatorianos con características similares, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros segmentos de la población.

Los adultos suelen valorar más la calidad de los alimentos que consumen y están dispuestos a invertir en productos orgánicos, ya que ofrecen beneficios para su salud. Tienen un precio más elevado que los convencionales, lo cual resulta ser una barrera para los consumidores jóvenes o con menor capacidad económica, como los centenales.

En relación a futuras investigaciones, se podría ampliar la muestra para incluir diferentes grupos demográficos y evaluar

la influencia de variables adicionales, como el poder adquisitivo y la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado. Estos alimentos tienen un mayor contenido nutricional en comparación con los convencionales. Esto se debe a que los cultivos orgánicos se desarrollan en suelos ricos en nutrientes. Su producción es más respetuosa con el medio ambiente, los agricultores utilizan prácticas agrícolas sostenibles, como la rotación de cultivos, el uso de abonos naturales y la conservación del agua.

Anexo 1 Escalas y Medidas

Constructo	Indicadores	Fuentes
AC- Actitud	AC1- Creo que comprar alimentos orgánicos es una buena idea.	(Majeed et al., 2022).
	AC2- Creo que comprar comida orgánica es una idea razonable.	
	AC3- Creo que comprar alimentos orgánicos es importante	
	AC4- Creo que comprar alimentos orgánicos es beneficioso.	
	AC5- Creo que comprar alimentos orgánicos es una acción inteligente.	
CC- Comportamiento	CC1- He estado comprando productos orgánicos con regularidad.	(León Lucano et al., 2023).
	CC2- Tengo un comportamiento de compra de alimentos orgánicos para los productos que necesito diariamente.	
Compra	CC3- Tengo un comportamiento de compra de alimentos orgánicos durante los últimos seis meses.	
CP – Control Percibido	CP1- Si quiero, puedo comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales.	(Acosta-Prado et al., 2023)
	CP2- Yo pienso que es fácil para mi comprar alimentos orgánicos.	
	CP3- Depende principalmente de mí si comprar o no alimentos orgánicos	
CS- Conciencia de la Salud	CS1- Elijo los alimentos cuidadosamente para asegurar una buena salud.	(Klussman et al., 2022)
	CS2- Me considero un consumidor responsable de mi salud.	
	CS3- Pienso a menudo en temas relacionados con la salud.	
IC- Intención de Compra	IC1-Estoy dispuesto a comprar alimentos orgánicos si están disponibles.	(Müller Pérez et al., 2021).
	IC2-Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos si están disponibles.	
	IC3-Planeo consumir alimentos orgánicos si están disponibles para comprar.	
	IC4-Trataré de consumir alimentos orgánicos si están disponibles para comprar. .	

MA-Motivación Altruista	<p>MA1- Siento que comprar productos orgánicos es algo justo por ser producidos de forma amigable con el medioambiente.</p> <p>MA2- La preservación del medio ambiente es coherente con mis valores éticos.</p> <p>MA3- Los seres humanos deben mantener un equilibrio con la naturaleza para poder sobrevivir.</p> <p>MA4- Cuando compro productos orgánicos, estoy haciendo algo bueno para el Medio ambiente.</p>	(Sharma et al., 2023).
ME-Motivación Egoísta	<p>ME1- Consumo alimentos orgánicos para mantener mejor mi salud.</p> <p>ME2- Los alimentos orgánicos son los alimentos que las personas consuman por el bien de la salud.</p> <p>ME3- Consumo alimentos orgánicos para proporcionarle mejor nutrición a mi cuerpo.</p> <p>ME4- Consumo alimentos orgánicos porque son más beneficiosos por mi salud de los alimentos convencionales.</p>	(Ni et al., 2022).
NS-Normas Subjetivas	<p>NS1- Mi familia piensa que debo comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.</p> <p>NS2- La mayoría de las personas que valoro comprarían alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.</p> <p>NS3- Las personas que valoro, como mi maestro, piensan que debo comprar alimentos orgánicos.</p> <p>NS4- La mayoría de mis amigos, cuyas opiniones sobre la dieta son importantes para mí, piensan que debo comprar alimentos orgánicos.</p>	(Robles et al., 2023).
PA-Preocupación Ambiental	<p>PA1- El equilibrio de la naturaleza es delicado y puede alterarse fácilmente.</p> <p>PA2- Los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente.</p> <p>PA3- Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo producen consecuencias desastrosas.</p>	(Majeed et al., 2022)
Wom	<p>Wom1- Hablo muy bien de los alimentos orgánicos a las personas que conozco</p> <p>Wom2- Menciono los alimentos orgánicos de manera positiva en las conversaciones que tengo con amigos y conocidos.</p> <p>Wom3- En situaciones sociales, a menudo hablo favorablemente de los alimentos orgánicos.</p>	(Azzaakiyyah, 2023).

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., & Aburto-Camacllanqui, E. (2023). Entrepreneurial intention in master of business administration students at Colombian universities: the moderating role of perceived behavioral control. *Formacion Universitaria*, 16(3), 31–40. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062023000300031>

Aguilar-Correa, C. M. (2023). The Environmental Problems in the Context of Global Change: Possibilities and Limitations of Eco-Scientific Education from a Teaching Perspective. *Revista Electronica Educare*, 27(2). <https://doi.org/10.15359/ree.27-2.15904>

Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669>

Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demand and consumption of organic products in the riobamba cantón, Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 29(4), 217–225. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>

Azzaakiyyah, H. K. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.33>

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>

Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>

Bojórquez-Carrillo, A. L., Flores-Novelo, A., & Domínguez-Castillo, J. G. (2022a). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>

Bojórquez-Carrillo, A. L., Flores-Novelo, A., & Domínguez-Castillo, J. G. (2022b). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>

Bonisoli, L., Córdova, K., Arias, X. E. A., & Burgos, J. B. (2023). Valores declarados y valores reales: discrepancias en el comportamiento de compra de productos orgánicos en el mercado ecuatoriano. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.98493>

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>

Cappelli, L., D'ascenzo, F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2022). Is Buying Local Food a Sustainable Practice? A Scoping Review of Consumers' Preference for Local Food. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 14, Issue 2)*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14020772>

Cornejo Quispe, A. L. (2019). Percepción de riesgo, creencias y normas subjetivas de la conducta proambiental en pobladores del sector ladrillero del distrito de San Jerónimo, Cusco, 2019. *Ambiente, Comportamiento y Sociedad*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.51343/racs.v2i2.473>

da Costa, M. F., de Oliveira Campos, P., & de Santana, P. N. (2021). PROCRASTINATION, CONTROL AND PERCEIVED EFFORT IN FOOD WASTE BEHAVIOR. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 61(5), 1–19. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210504>

Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599–620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>

Daniel, A. M., Mouter, N., & Chorus, C. G. (n.d.). For Me or for My Relatives? Approximating Self-Protection and Local Altruistic Motivations Underlying Preferences for Public Health Policies Using Risk Perception Metrics. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2>

De Lourdes Cuellar Hernández, M., Ignacio Azuela Flores, J., & Morales Ramírez, D. (n.d.). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de

compra. *Paradigma Económico* Año 14 Núm, 1, 2022.

Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129670>

García Salirrosas, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 208e. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>

Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc. <https://www.routledge.com/Composite-Based-Structural-Equation-Modeling-Analyzing-Latent-and-Emergent/Henseler/p/book/9781462545605>

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>

Hariram, N. P., Mekha, K. B., Suganthan, V., & Sudhakar, K. (2023). Sustainability: An Integrated Socio-Economic-Environmental Model to Address Sustainable Development and Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310682>

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>

Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)

Jayarathna, C. P., Agdas, D., & Dawes, L. (2023). Exploring sustainable logistics practices toward a circular economy: A value creation perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 704–720. <https://doi.org/10.1002/bse.3170>

Klussman, K., Curtin, N., Langer, J., & Nichols, A. L. (2022). The Importance of Awareness, Acceptance, and Alignment With the Self: A Framework for Understanding Self-Connection. *Europe's Journal of Psychology*, 18(1), 120–131. <https://doi.org/10.5964/ejop.3707>

Kreczmańska-Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The Impact of Consumers' Green Skepticism on the Purchase of Energy-Efficient and Environmentally Friendly Products. *Energies*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/en15062077>

Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054222>

Kumar Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Arturo Garza-Reyes, J., Kazancoglu, I., & Sitoshna Nayak, S. (n.d.). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism.

Lăzăroiu, G., Ionescu, L., Uță, C., Hurloiu, I., Andronie, M., & Dijmarescu, I. (2020). Environmentally responsible behavior and sustainability policy adoption in green public procurement. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12052110>

Lekše, R., Godec, D., & Prosen, M. (2023). Determining the Impact of Lifestyle on the Health of Primary School Children in Slovenia Through Mixed Membership Focus Groups. *Journal of Community Health*, 48(5), 857–869. <https://doi.org/10.1007/s10900-023-01231-7>

León Lucano, J., Chicaña Huanca, S., Turpo-Gebera, O., & Gutiérrez Aguilar, O. (2023). Influencing factors in purchase behavior and brand value co-creation. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1402–1414. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.32>

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>

Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M., & Krupowicz, J. (2022). Purchase Motives and Factors Shaping Consumer Behaviour on the Ecological Product Market (Poland Case Study). *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215274>

Mehrabi, S., Perez-Mesa, J. C., & Giagnocavo, C. (2022). The Role of Consumer-Citizens and Connectedness to Nature in the Sustainable Transition to Agroecological Food Systems: The Mediation of Innovative Business Models and a Multi-Level Perspective. *Agriculture (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/agriculture12020203>

Mejía, J. C., Currás-Pérez, R., & Córdoba-Segovia, C. M. (2021). Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable. *Revista CEA*, 7(14), e1809. <https://doi.org/10.22430/24223182.1809>

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>

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>

Ni, W. Y., Ng, E., Chiang, Y. Te, LePage, B. A., Yang, F. H., & Fang, W. T. (2022). Examine the relationships between health-related quality of life, achievement motivation and job performance: the case of Taiwan hospitality industry. *BMC Psychology*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00884-8>

O'Leary, B. C., Fonseca, C., Cornet, C. C., de Vries, M. B., Degia, A. K., Failler, P., Furlan, E., Garrabou, J., Gil, A., Hawkins, J. P., Krause-Jensen, D., Le Roux, X., Peck, M. A., Pérez,

G., Queirós, A. M., Różyński, G., Sanchez-Arcilla, A., Simide, R., Sousa Pinto, I., ... Roberts, C. M. (2023). Embracing Nature-based Solutions to promote resilient marine and coastal ecosystems. *Nature-Based Solutions*, 3, 100044. <https://doi.org/10.1016/j.nbsj.2022.100044>

Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.->

v12i1.3178

Park, C. L., Kubzansky, L. D., Chafouleas, S. M., Davidson, R. J., Keltner, D., Parsafar, P., Conwell, Y., Martin, M. Y., Hanmer, J., & Wang, K. H. (2023). Emotional Well-Being: What It Is and Why It Matters. *Affective Science*, 4(1), 10–20. <https://doi.org/10.1007/s42761-022-00163-0>

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114392>

Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A STUDY ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR IN ONLINE SHOPPING. In *International Journal of Professional Business Review (Vol. 8, Issue 3)*. AOS-Estrategia and Inovacao. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.-v8i3.1237>

Robles, A. C., Alviter, R. L. E., & Escamilla, S. Z. (2023). 6. Creencias y normas subjetivas proambientales como predictores de la intención de compra. *Criterio Libre* •, 21. <https://orcid.org/0000-0002-3666-4760>

Shah, N., & Soomro, B. A. (2021). Internal green integration and environmental performance: The predictive power of proactive environmental strategy, greening the supplier, and environmental collaboration with the supplier. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1333–1344. <https://doi.org/10.1002/bse.2687>

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>

Shrivastava, P., & Zsolnai, L. (2022). Wellbeing-oriented organizations: Connecting human flourishing with ecological regeneration. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, 31(2), 386–397. <https://doi.org/10.1111/beer.12421>

Skalkos, D., & Kalyva, Z. C. (2023). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Food Choice Motives: A Systematic Review. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 15, Issue 2)*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15021606>

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>

Teufer, B., & Grabner-Kräuter, S. (2023). How consumer networks contribute to sustainable mindful consumption and well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 757–784. <https://doi.org/10.1111/joca.12536>

Torres-Coronas, T., & Vidal-Blasco, M. A. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Universidad & Empresa*, 21(37), 108. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6522>

Uralovich, K. S., Toshmamatovich, T. U., Kubayevich, K. F., Sapaev, I. B., Saylaubaevna, S. S., Beknazarova, Z. F., & Khurramov, A. (2023). A primary factor in sustainable development and environmental sustainability is environmental education. In *Caspian Journal of Environmental Sciences* (Vol. 21, Issue 4, pp. 965–975). University of Guilan. <https://doi.org/10.22124/cjes.2023.7155>

van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M., & van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 341). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>

Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>

Wei, S., Liu, F., She, S., & Wu, R. (2022). Values, Motives, and Organic Food Consumption in China: A Moderating Role of Perceived Uncertainty. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.736168>

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>