

Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia)

Factors that influence the intention and decision to purchase organic food in the city of Santiago de Cali

ORDOÑEZ, Daniel Y.¹
CALDERÓN, Jaime H.²
PADILLA, Lina M.³
VELASCO, Álvaro⁴

Resumen

La investigación examina, a partir del comportamiento planificado, los factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos de origen agrícola y su incidencia en la decisión de compra en los consumidores. Validando con estadísticos y ecuaciones estructurales con análisis factoriales confirmatorios y regresiones lineales contrastando hipótesis. Se revela que la decisión de comprar productos orgánicos es precedida por la intención influenciada por la conciencia y la dimensión conativa cuando el consumidor es consciente del beneficio de lo orgánico.

Palabras clave: intención de compra, decisión de compra, alimentos orgánicos, conciencia.

Abstract

The research examines, based on the planned behavior, the factors that influence the purchase intention of organic foods of agricultural origin and their impact on the purchase decision in consumers. Validating with statistics and Structural equations with confirmatory factor analysis and linear regressions contrasting hypotheses. Revealing that the decision to buy organic products is preceded by the intention influenced by conscience and the conative dimension when the consumer is aware of the benefit of organic.

key words: purchase intention, purchase decision, organic food, consciousness.

1. Introducción

Los últimos años, han evidenciado la creciente preocupación ambiental por parte de las personas. Permitiendo el surgimiento del marketing ecológico en beneficio de las organizaciones al implementarlo (Rajeev, 2016; Salas, 2018). Es decir, el marketing ecológico se ha convertido en una estrategia competitiva para las empresas. El cual, ha pasado por tres etapas históricas en las organizaciones: la primera (años 70's) que manifestó preocupaciones por su entorno y las repercusiones de sus decisiones de compra como consumidores verdes; La segunda (80's)

¹ Research Professor. Faculty of Business Sciences. LUMEN GENTIUM Catholic University Foundation. dyordoneza@unicatolica.edu.co

² Research Professor. Faculty of Business Sciences. LUMEN GENTIUM Catholic University Foundation. jhcalderon@unicatolica.edu.co

³ Research Professor. Faculty of Business Sciences. Universidad San Buenaventura Cali. linamarce942@gmail.com

⁴ Research Professor. Faculty of Business Sciences. Universidad San Buenaventura Cali. avelasco@usbcali.edu.co

orientada en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción verdes, y; la tercera fase (90's) enfocada en los alcances mercadológicos de los productos, la legislación ambiental y las expectativas de los consumidores con la protección del medio ambiente (Lanzar, 2017; Sánchez, 2014; Peattie, 2001). Definiéndose el marketing ecológico según Peattie (1995) como "el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos de los clientes y la sociedad, de manera rentable y sostenible" (p.28). Cuyo objetivo es incluir cuestiones medioambientales en los esfuerzos de marketing que incentiven la decisión de compra a partir de producir y comercializar productos más rentables (Grant, 2009; Rex y Baumann, 2007).

Ahora bien, esa preocupación ambiental de los consumidores por el medio ambiente en el mundo ha crecido a una tasa anual del 10% según un estudio de (Organic Monitor, 2010). Crecimiento que, en gran medida por la toma de conciencia con respecto al cambio de hábitos alimenticios en referencia a la alimentación saludable y al consumo de productos amigables con el medio ambiente, ha generando nuevos mercados desarrollados según Pita (2016) por "una serie de instancias, normas y leyes que promueven un cambio de actitud y de posturas de los ciudadanos frente al cuidado del planeta y sus recursos" (p.123). Donde se debe entender por conciencia la capacidad que tienen los seres humanos en la reflexión y el pensamiento ligados al conocimiento. Bajo este contexto, Colombia también ha contribuido a ese incremento a través de políticas lideradas por el Ministerio del Medio Ambiente (MMA) que favorecen la implementación y fortalecimiento de los negocios verdes en el país. En cifras, esto se traduce en el registro de 412 proyectos a nivel nacional con una mayor participación en agro-sistemas y ecoturismo. De igual manera, el MMA lideró una investigación para conocer la percepción del consumidor frente a los mercados verdes, revelando que a pesar de la tendencia de aumento hacia el consumo responsable o sostenible, se encuentran dificultades en la promoción de este tipo de mercados y desconocimiento sobre las categorías de los negocios verdes en Colombia. (MADS, 2014).

Por lo que, analizar el comportamiento de compra en el ámbito ecológico se hace importante, y su estudio debe entenderse como algo muy complejo por la cantidad de elementos que van surgiendo y su tendencia a interactuar entre sí (Salgado, Subirá y Beltrán, 2009). Por lo que, se abordará en este artículo el comportamiento de compra ecológico según (Galindo, 2001; Moisaner, 2007; Newholm y Shaw, 2007; Shaw y Shiu, 2002; Strong, 1996) como una forma compleja de estímulos, emociones y comportamientos éticos de toma de decisiones y se considera un tipo de comportamiento socialmente responsable como agentes concientes de cambio social. Lo que posibilita la emergencia de teorías del comportamiento aplicadas en el marketing que incentiven a las empresas a pensar en modelos de negocios y estrategias que favorezcan sus utilidades, satisfagan las necesidades de los consumidores y se responsabilicen de prácticas ambientales sostenibles (Sánchez, 2014).

Es así que, las publicaciones más recientes exponen modelos más holísticos que integran variables psicosociales y de perspectivas más funcionales, extendiendo teorías ampliamente estudiadas como la Teoría de Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado, que han sido aplicadas con éxito en estudios de intenciones y comportamiento del consumidor con respecto a los alimentos orgánicos (por ejemplo, Singh & Verma, 2017; Chen y Hung, 2016; Chen y Lobo, 2012; Choi y Johnson, 2019; Ferraz *et al.* 2017; Mishal *et al.* 2017; Mohd, 2018; Oliveira, Caldeira y Oliveira, 2015; Qi y Ploeger, 2019; Teng y Lu, 2016; entre otros). Estudios que han comprobado además, que la intención de compra verde incide en el comportamiento de compra.

Además en la literatura académica, el abordaje de esta temática se ha desarrollado principalmente desde la perspectiva empresarial, como los trabajos descriptivos de Kapuge (2016), quien estudia el diseño de mecanismos desde la formulación de políticas, a fin de estimular las decisiones de compra; o los de Pandey *et al.* (2019), quienes reflexionan sobre la confianza como influenciador de la intención de compra, o, Mohd (2018) quien trabaja sobre la imagen del producto como factor mediador. Percibiéndose la importancia de conocer y profundizar aspectos determinantes en la intención de compra de los consumidores como lo es la variable conciencia. Es importante resaltar que los estudios enfocados al consumidor verde colombiano son limitados,

como los trabajos de Ramos (2017) quien estudia la disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos (casos café y madera); o los de Pascual, Peñalosa, López (2015) quienes reflexionan sobre las características del Consumo Socialmente Responsable en Colombia y España, o, Escobar, Gil y Restrepo (2015) quienes realizan una caracterización del consumidor verde antioqueño; lo que implica la imperiosa necesidad de profundizar estos temas en el contexto colombiano.

Por todo lo antes mencionado, se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos (frutas y verduras) de origen agrícola en los consumidores de la ciudad de Cali? Para lo cual, se establece como objetivo principal de esta investigación examinar a partir de la Teoría del comportamiento planeado (TPB) los factores determinantes que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos – frutas y verduras – de origen agrícola y su incidencia en la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Cali. En particular este estudio presenta como aportes: (1) que la actitud del consumidor presenta una influencia negativa en la intención de compra del consumidor, debido en gran medida a que está más relacionada a la racionalidad de la acción. Es decir, la dimensión conativa influye de manera determinante en la intención de compra, (2) las normas subjetivas, no son un predictor completamente significativo en la decisión de consumo de frutas y hortalizas orgánicas, (3) el control percibido presenta una relación de influencia media en la intención de compra del consumidor, (4) la conciencia tiene una gran influencia en el comportamiento de compra verde, en la medida que el consumidor es más consciente sobre los beneficios y atributos de este tipo de productos. Es así que, la investigación provee resultados que dan evidencia empírica a algunos estudios realizados anteriormente lográndose relacionar el constructo de conciencia con la TPB y el desarrollo comportamental del consumidor.

1.1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Según la TPB, los comportamientos importantes de las personas son intencionales y, aunque las limitaciones externas y personales dificultan el actuar, el determinante inmediato del comportamiento es, la intención de la persona de realizar ese comportamiento (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2017). Por tanto, la TPB es una teoría conductual adecuada para explicar las intenciones y comportamientos del consumidor, al poder predecirse con una precisión considerable, a partir de las actitudes hacia los comportamientos, las normas subjetivas y las percepciones sobre el control del comportamiento (Ajzen, 2002; Ajzen y Driver, 1991; Corral, 2003).

Para comprender mejor estos términos, se debe entender por actitud la que se describe como una ruta psicosomática de evaluar una cosa exacta con amabilidad o descrédito (Eagly y Chaiken, 2007). Es decir, se refiere al grado en que el consumidor tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento de compra de un producto (Ajzen, 1991; Chen y Lobo, 2012); En cuanto a las normas subjetivas, consisten en que algunas personas importantes en el mundo piensan que el individuo debe involucrarse en un comportamiento específico y la inspiración del individuo cumple con el pensamiento de estas (Ajzen y Fishben, 1980; Salgado, Subirá y Beltrán, 2009). Es decir, el segundo predictor es un factor social denominado norma subjetiva y se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (Ajzen, 1991), y; El control percibido, se refiere al que se relaciona con la percepción de un individuo sobre el grado de facilidad y las dificultades para realizar tal comportamiento (Achchuthan, Umanakenan y Kajenthiran, 2017).

Razón por la cual, estas variables han permitido que la TPB se haya utilizado en numerosos estudios (ejemplo, Álvarez, López y González, 2015; Aertsens et al., 2011; Cherian y Jacob, 2012; Dunlap et al., 2000; Ertz y Sarigöllü, 2018; Higuchi, 2015; Junior et al., 2014; Neagu, 2012; Pires, 2014; Seman et al., 2019; Torres y Ayerbe, 2018; Trivedi, Patel y Acharya, 2018; Yadav y Pathak, 2017), centrados en el comportamiento de compra, en torno a lo ambiental y, que van desde estudios de la intención de compra, hacia productos ecológicos de alimentación bajo la dualidad Marca de Fabricante vs Marca de Distribuidor (Puelles, Llorens y Talledo, 2014), a estudios centrados en identificar, analizar y comprender al consumidor verde (Peattie, 2010; Sun, Liu y Zhao, 2019), o estudios de la

disposición a pagar por productos orgánicos (Ayadi y Lapeyre, 2016; Chen y Lobo, 2012). Encontrándose como principales influenciadores del comportamiento la actitud, la conciencia y los controles percibidos.

Dicho lo anterior, se debe incluir y definir la variable conciencia como una medida que evalúa el grado de preparación de un individuo para tomar decisiones (Gould, 1988; Lee et al., 2014). Definición que en el contexto ambiental consiste en vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente (Febles, 2004 en Alea, 2006). Basándose en Kraft y Goodell (1993), las personas que tienen un alto grado de conciencia sobre la salud y llevan un estilo de vida orientado al bienestar tienen más probabilidades de participar en comportamientos preventivos de salud, como hacer ejercicio regularmente y comer alimentos saludables, que aquellos que tienen un nivel bajo grado de conciencia de salud (Jayanti y Burns 1998). La conciencia debe tratarse como un concepto multidimensional, en el que han de identificarse varios indicadores (Chuliá, 1995, en Moyano y Jiménez, 2005). Concretamente, se distinguen cuatro dimensiones:

La cognitiva como el grado de información y conocimiento sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente (Chuliá, 1995; Corraliza *et al.* 2004); La afectiva como creencias, valores y sentimientos medioambientales (Chuliá, 1995; Gómera, Villamandos y Vaquero, 2012); La conativa, que trata de actitudes y disposición a adoptar criterios proambientales en la conducta, interesándose o predisponiéndose a participar en actividades y aportar mejoras (Chuliá, 1995, en Moyano y Jiménez, 2005), y; La activa como estilos de conducta ética y responsable, tanto individuales como colectivos, para lograr una mejor comprensión e intervención ambiental (Chuliá, 1995).

Estas dimensiones de la conciencia han permitido descifrar en cierto modo el comportamiento de compra ecológica desarrollado en numerosos estudios (ejemplo, Abrar *et al.*, 2018; Barber, 2012; Ismail, 2017; Kapuge, 2016; Pohjolainen *et al.*, 2016; Qi y Ploeger 2019; Van-Doorn y Verhoef, 2015) centrados en el comportamiento de compra entorno a lo ambiental. Que va desde los estudios de Asif *et al.* (2018) centrados en conocer los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos con un papel moderador de la conciencia; a los artículos de Pandey *et al.* (2019) centrados en la conciencia como factor influyente de la intención de compra. Estos trabajos son importantes dado que dejaron entrever lo valioso de tener un modelo integral que incorpore y valide diferentes variables, teniendo en cuenta su prioridad para los clientes y como estas influyen en la intención de compra.

Una vez expuestos los anteriores argumentos se proponen las siguientes hipótesis:

- (H1) Las normas subjetivas influyen en la actitud
- (H2) El control percibido influye en la actitud,
- (H3) La conciencia influye en la actitud.
- (H4) El control percibido influye en las normas subjetivas
- (H5) La conciencia influye en las normas subjetivas.
- (H6) La conciencia influye en el control percibido.

Luego, Peter y Olson (2006) coinciden en que la intención de compra es un plan conscientemente decidido para hacer un esfuerzo por comprar un producto o servicio en particular. Por otro lado, la Intención de comprar productos orgánicos es definida por Mutiara y Arai (2017) como la disposición de un individuo para realizar un comportamiento de compra verde, reflejando específicamente la consideración de menos contaminación. Es decir, la intención de compra de los consumidores hacia lo ecológico está influenciada por presiones sociales percibidas y su disposición a cumplir con la presión (Zheng y Chi, 2015). Además, está influenciada por la conciencia, la preocupación por la seguridad alimentaria y los motivos ecológicos (Teng y Lu, 2016). Entonces, la

compra verde se refiere a la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente y evitar productos que lo dañen (Chan, 2000). Apuntando esto a la necesidad de analizar en la intención de compra la preocupación ambiental del consumidor (Chen y Hung, 2016; Hartmann y Apaolaza, 2012; Hernández *et al.*, 2007; Maniatis, 2016; Salgado, Subirá y Beltrán, 2009). Es así que, la variable intención contribuye a la correlación entre actitudes y comportamiento ambiental (Follows y Jobber, 2000). Sin embargo, se debe aclarar que el comportamiento depende de otros factores causales, tanto generales como específicos del comportamiento (Stern, 2000).

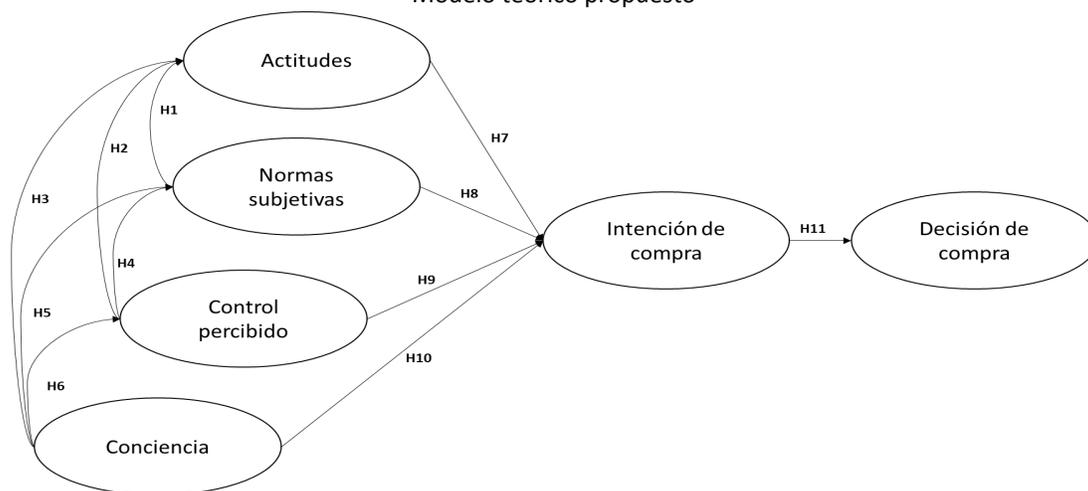
Este análisis sobre la intención de compra sugiere que es influenciada por diversas variables. Por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

- (H7) Actitud influye en la intención de compra.
- (H8) Las normas subjetivas influyen en la intención de compra.
- (H9) El control Percibido influencia las intenciones de compra.
- (H10) La conciencia influye en la intención de compra.

Es de considerarse ahora que el comportamiento de compra es precedido por la intención de compra, que es lo que realmente importa en su decisión (Junior *et al.*, 2014; Zhu *et al.*, 2013). Así, el comportamiento de compra relacionado con los productos orgánicos se define como el consumo de cosas benévolas / beneficiosas para el medio ambiente, reciclables y sensibles a las preocupaciones ambientales (Mostafa, 2006). En la mayoría de los documentos que evalúan el concepto de compra, lo definen como comportamiento de compra verde, el cual representa una forma compleja de comportamiento ético de toma de decisiones y se considera un tipo de comportamiento socialmente responsable, donde, el consumidor verde compra como resultado de una práctica de conciencia ambiental motivada por diferentes factores que pueden provocar un cambio social” (Moisander, 2007; Salgado, Subirá y Beltrán, 2009). Por lo que se necesitan modelos desagregados de la TPB para analizar el comportamiento y la intención de compra de los consumidores ecológicos. Necesitándose estudios que confirmen los resultados encontrados y que se analicen los modelos del comportamiento desarrollados en el marketing ecológico. Es por esto que, se establece la siguiente hipótesis:

- (H11) La intención de compra influye en la decisión de compra.

Figura 1
Modelo teórico propuesto



Elaboración, propia

2. Metodología

La recopilación de datos para este estudio empírico proviene de una muestra de consumidores de productos orgánicos, en particular, frutas y verduras. Las características de las poblaciones encuestadas se pueden evidenciar en la tabla 1. Además, para el instrumento se utilizó una escala Likert de 5 puntos, y se empleó un modelo de análisis que comprende dos etapas principales: (i) la escala de validación utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM SPSS Statistics 24). (ii) El desarrollo y evaluación de un modelo de ecuación estructural utilizando el software EQS 6.3. La evaluación del modelo de medición contiene un análisis de factor confirmatorio y la prueba del modelo estructural para validar la hipótesis.

Tabla 1
Características del demandado

Nivel de estudios	#	%	¿Con quién vives?	#	%
Pregrado	92	22%	Abuelos	6	1%
Postgrado	43	10%	Hermanos	15	4%
Profesional	178	42%	Niños	60	14%
Técnico o Tecnólogo	108	26%	Otros	14	3%
Total	421	100%	Padres	70	17%
Edad	#	#	Padres y hermanos	8	2%
25-35	161	38%	Padres, hermanos y abuelos	1	0%
35-45	84	20%	Pareja, hijos y padres	2	0%
45-55	71	17%	Socio	127	30%
Más de 55	105	25%	Socio y niños	39	9%
Total	421	100%	Solo	79	19%
Actividad laboral	#	#	Total	421	100%
Empleado	189	45%	Estrato socioeconómico	#	#
Empleador	24	6%	4	252	60%
Independiente	160	38%	5	112	27%
Pensionista	48	11%	6	57	14%
Total	421	100%	Total	421	100%

Fuente: Elaboración propia

Debe mencionarse que la estratificación económica en Colombia se define mediante la clasificación de diferentes variables relacionadas con las características de las viviendas, sus habitantes y su entorno, teniendo en cuenta ocho variables (Mina, 2004), presentando atributos que expresan precariedad o suntuosidad en estas (Alzate, 2006). Por lo tanto, a menor estrato socioeconómico se tienen menores condiciones en la infraestructura, acceso y condiciones de vida, y a mayor estrato, la vivienda presentará condiciones que se consideran de lujo.

2.1. Medición de variables

La actitud se midió según lo descrito por Ferraz *et al.* (2017), Al Mamun *et al.* (2018), entre otros. Las normas subjetivas se midieron según lo descrito por Dean, Raats & Shepherd (2002), Choi & Johnson (2019), Oliveira, Caldeira y Oliveira (2015). El control percibido se midió según lo descrito por Dean, Raats & Shepherd (2002), Choi & Johnson (2019), Qi & Ploeger (2019). La conciencia se midió según lo descrito por Ritter *et al.*, (2015). La intención de compra se midió según lo descrito por Pandey *et al.* (2019) y Teng & Lu (2016) y finalmente decisión de compra basado en las escalas propuestas por Yadav & Pathak (2017). La relación de estas variables junto con sus declaraciones se relacionan en la tabla 2.

El cuestionario presenta seis bloques de declaraciones, utilizando una escala Likert de 1 a 5, donde (1) es considerada totalmente en desacuerdo, y (5) considerada totalmente de acuerdo. En ese orden de ideas, el primer bloque evaluó la construcción de la actitud, el segundo bloque evaluó las normas subjetivas, el tercer bloque evaluó el control percibido, el cuarto bloque evaluó la concienciación, el quinto bloque evaluó la intención de compra y, en el último bloque se evaluó la decisión de compra. El comportamiento de compra se midió según lo descrito por Yadav y Pathak (2017).

Tabla 2
Variables del estudio

Factor	Codigo	Artículo	Descripción	Autores base
Actitud	F1	AC1	Reducción de la contaminación	Ferraz <i>et al.</i> (2017), Abdullah, Rosli and Rafi (2018)
		AC2	Alimentos nutritivos y saludables	
		AC3	Acción razonable – consumo	
Normas subjetivas	F2	NS1	Influencia de personas cercanas (familiares y amigos)	Dean, Raats & Shepherd (2002), Choi & Johnson (2019), Oliveira, Caldeira & Oliveira (2015)
		NS2	Influencia de personas reconocidas	
		NS3	Apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos	
Control percibido	F3	CP1	Posibilidad de comprar productos ecológicos	Dean, Raats & Shepherd (2002), Choi & Johnson (2019), Qi & Ploeger (2019).
		CP2	Capacidad de compra de productos orgánicos	
		CP3	Disponibilidad de tiempo	
Conciencia	F4	CON1	Beneficios de los productos orgánicos	Ritter <i>et al.</i> , (2015).
		CON2	Preocupación por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente	
		CON3	Propiedades de los productos orgánicos	
Intención de compra	F5	INT1	Intención de comprar productos alimenticios orgánicos para la inocuidad de los alimentos	Pandey, Kakkar, Farhan & Khan (2018), Teng & Lu (2016) and Yadav, Pathak (2017).
		INT2	Intención para comprar productos alimenticios orgánicos para naturaleza ecológica	
		INT3	Intención para comprar alimentos orgánicos durante los próximos 6 meses	
Decisiones de compras	F6	DEC1	Compra de alimentos orgánicos regularmente	Rambalak Yadav a, Govind S. Pathak b (2017)
		DEC2	Comportamiento de compra para la nutrición diaria	
		DEC3	Comportamiento de compra como una contribución del cuidado del medio ambiente	

Fuente: Elaboración propia

El estudio probó la validez del instrumento aplicando una validación de escala teniendo en cuenta las estadísticas discriminatorias y convergentes. La primera estadística es el coeficiente alfa de Cronbach medido con IBM SPSS Statistics System (versión 24) basado en la propuesta de Nunnally y Bernstein (1994). La segunda y tercera estadística son el índice de varianza media extraída (AVE) y el índice de confiabilidad compuesto (CRI) basado en la propuesta de Fornell y Larcker (1981). Para la validación discriminante, el estudio usó una prueba de intervalo de confianza y la prueba de varianza extraída promedio (Gefen & Straub, 2005). Para la validación convergente se usó el promedio de los coeficientes estandarizados y el modelo de ajuste (Gefen & Straub, 2005). La validación de la relación de hipótesis usó un modelo de ecuación estructural (SEM). La investigación aplicó una muestra de 421 respuestas válidas y se realizó utilizando el software EQS 6.3, mostrando una muestra adecuada para los métodos de ecuación estructural.

3. Resultados

3.1. Validación de la escala

La validación de la escala se analiza a partir del resultado de tres estadísticas: Primero, el Cronbach Alfa, muestra que la actitud tiene un valor de (0,7), Normas subjetivas (0,5), Control percibido (0,6), Conciencia (0,6), Intención de compra (0,8) y Comportamiento de compra (0,9). Son resultados fiables al estar en la escala de valores superior a 0,7, basados en la propuesta de Nunnally y Bernstein (1994), siendo necesario usar más estadísticas para la validación de la escala. En segundo lugar, la varianza media extraída (AVE) sugiere que una escala fiable presenta valores de 0,50 euros (Fornell y Larcker, 1981); el estudio obtiene un AVE superior a 0,55 que muestra la validez de la escala a través de la estadística. En tercer lugar, el índice de fiabilidad compuesta (CRI) presenta valores superiores a 0,78, que según Fornell y Larcker (1981) representan una escala fiable con valores de 0,70.

Tabla 3
Modelo de medición

Artículo	Coficiente	Alfa	AVE	Llorar
AC1	0,56	0,7	0,6	0,8
AC2	0,66			
AC3	0,67			
NS1	0,63	0,5	0,5	0,7
NS2	0,35			
NS3	0,22			
CP1	0,51	0,6	0,6	0,8
CP2	0,61			
CP3	0,55			
CON1	0,57	0,6	0,6	0,8
CON2	0,37			
CON3	0,64			
INT1	0,76	0,8	0,7	0,9
INT2	0,67			
INT3	0,76			
DEC1	0,86	0,9	0,9	0,9
DEC2	0,90			
DEC3	0,80			

Fuente: Elaboración propia

Según Gefen & Straub (2005) para la validez discriminatoria de la escala a través de este método, el número uno no debe estar presente en el intervalo obtenido. Este método permite analizar si la escala de una construcción es adecuada para medir la relación con otra construcción.

Tabla 4
Prueba de intervalo de confianza

Factores	Coefficiente de correlaciones	Y	Límite inferior	Límite superior
F1,F2	0,09	0,03	0,03	0,14
F1,F3	0,14	0,02	0,09	0,19
F1,F4	0,15	0,02	0,11	0,20
F1,F5	0,18	0,03	0,12	0,24
F1,F6	0,16	0,03	0,10	0,23
F2,F3	0,19	0,04	0,11	0,27
F2,F4	0,13	0,03	0,06	0,20
F2,F5	0,24	0,05	0,15	0,34
F2,F6	0,31	0,07	0,18	0,45
F3,F4	0,17	0,03	0,12	0,23
F3,F5	0,30	0,04	0,22	0,39
F3,F6	0,37	0,06	0,26	0,48
F4,F5	0,29	0,04	0,22	0,36
F4,F6	0,33	0,05	0,23	0,42
F5,F6	0,62	0,07	0,49	0,75

Fuente: Elaboración propia

La prueba de varianza media extraída puede determinar la validez divergente de la escala en la medición de las construcciones. Según Gefen & Straub (2005), existe una validez discriminadora de la escala utilizando la prueba de intervalo de confianza (ver tabla 4) y la prueba de varianza media extraída (ver tabla 5 para obtener resultados). Para la validación convergente, el modelo de medición presentó un buen ajuste a los datos RMSEA (Root Mean-Square error of approximation)= 0,059; CFI (Comparative fit index)= 0,912; IFI (Bollens Fit model) = 0.913; BBNFI (Bentler-Bonnet Normed fit index) = 0,862. Todos son reportados como buenos bajo la propuesta de Ullman (2001).

Tabla 5
Prueba de varianza media extraída

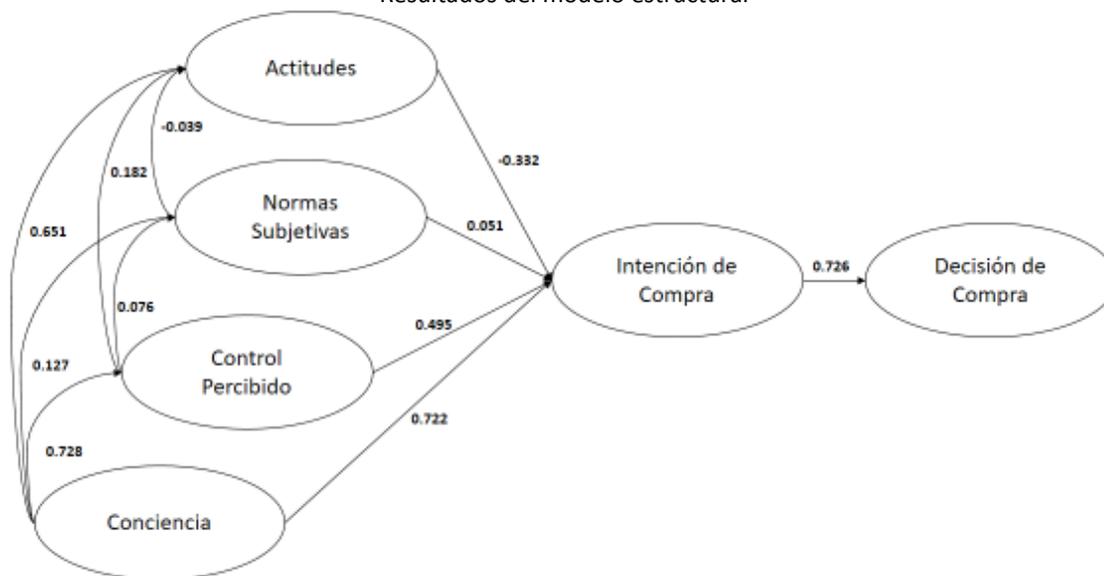
Correlaciones	Coefficiente de correlación	Cuadrado del Coeficiente de Correlación	Factor	AVE por factor
F1,F2	0,09	0,01	F1	0,6
F1,F3	0,14	0,02	F2	0,5
F1,F4	0,15	0,02	F3	0,6
F1,F5	0,18	0,03	F4	0,6
F1,F6	0,16	0,03	F5	0,7
F2,F3	0,19	0,04	F6	0,9
F2,F4	0,13	0,02		
F2,F5	0,24	0,06		
F2,F6	0,31	0,10		
F3,F4	0,17	0,03		
F3,F5	0,30	0,09		
F3,F6	0,37	0,14		
F4,F5	0,29	0,08		
F4,F6	0,33	0,11		
F5,F6	0,62	0,38		

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis del modelo estructural

Los índices BBNNFI (Bentler-bonnet non-normed fit index)=0,99; BBNFI (Bentler-bonnet normed fit index)=0,93; CFI (Comparative fit index)=0,99; IFI (Bollens fit index)=0,99; MFI (McDonalds fit index)=0,97, presentan valores superiores a 0,95 que para Ullman (2001) representan un buen modelo. Además, el RMSEA=0,020 al estar por debajo de <0.05 según Browne y Cudeck (1993) muestra un buen modelo. La media y la varianza ajustada Chi-Square (Satorra-Bentler escalachi-cuadrado) presentan un valor de 137.8129 con 118 D. F (grados de libertad).

Figura 2
Resultados del modelo estructural



Fuente, elaboración propia

Tabla 6
Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Resultados	Beta	Correlaciones	Significado	R2
H1: NS-AC	Apoyado	-0.039	0.098	.045	.008
H2: CP-AC	Apoyado	0.182	0.400	.000	.424
H3: CON-AC	Apoyado	0.651	0.471	.000	.581
H4: CP-NS	Sin apoyo	0.076	0.140	.004	.531
H5: CON-NS	Apoyado	0.127	0.129	.008	.004
H6: CON-CP	Apoyado	0.728	0.419	.000	.481
H7: AC-INT	Apoyado	-0.332	0.422	.000	.323
H8: NS-INT	Apoyado	0.051	0.203	.000	.042
H9: CP-INT	Apoyado	0.495	0.540	.000	.584
H10: CON-INT	Apoyado	0.722	0.550	.000	.675
H11: INT-DEC	Apoyado	0.726	0.600	.000	.528

*Beta: Coeficiente de correlación de la hipótesis

*Este estudio es significativo estadísticamente con un valor de p 0,05, es decir, un nivel de confianza del 95%

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis (1) - Las normas subjetivas influyen en la actitud - se apoya estadísticamente y la influencia es negativa y directa; la presión social sobre el consumo de productos orgánicos influye negativamente en la

evaluación del comportamiento, por ejemplo, un consumidor de productos orgánicos difícilmente será influenciado a cambiar de opinión y comportamiento de compra por estrategias arrolladoras y masivas de las compañías, sin embargo, él puede reaccionar inversamente y de manera positiva con estrategias más sutiles que le permita prepararse y conocer lo que están comprando. La hipótesis (2) El control percibido tiene una influencia en la actitud, es positiva y directa, ya que presenta el valor 0,182. En consecuencia, se admite, ya que la actitud de la persona hacia el consumo de productos ecológicos está influenciada por la forma en que percibe la facilidad o dificultad para adquirir este tipo de productos. La hipótesis (3) La conciencia influye en la actitud, presenta el valor 0,651. Y se admite dado que la actitud favorable o desfavorable se ve influenciada positivamente por la forma en que una persona es consciente del consumo de productos orgánicos basados en beneficios y creencias. La hipótesis (4) El control percibido influye en las normas subjetivas no es significativo; no hay una relación clara si la presión social es influenciada o no por la percepción de control al consumir productos orgánicos. Esta relación podría necesitar ser más profundizada en posteriores estudios. La hipótesis (5) La conciencia influye en las normas subjetivas, presenta el valor 0,127 y por tanto se apoya. En este caso, la concienciación sobre los beneficios y propiedades sobre alimentos orgánicos influye en la presión social de personas influyentes, familiares o amigos. La hipótesis (6) La conciencia influye en el control percibido, presenta el valor de 0,728 y se admite. El consumidor que tenga más conciencia sobre los beneficios de este tipo de productos puede tener mayor control sobre los consumos de este tipo de productos. La hipótesis (7) La actitud influye en la intención de compra, presenta el número 0,332 y se apoya. Sin embargo, en este caso, es una influencia negativa, a pesar de tener una actitud hacia la reducción de la contaminación y una idea positiva de los alimentos orgánicos (basado en la nutrición y la salud), la intención de compra no se está estimulando positivamente. La hipótesis (8) Las normas subjetivas influyen en la intención de compra, presenta el valor de 0,051, presentando una relación baja pero estadísticamente significativa (al 0,05 valor de p), lo que significa que la relación con la presión social y la intención real de comprar es positiva y directa. La hipótesis (9) Influencia de control percibida para las intenciones de compra, presenta el número 0,495 y se apoya. El control que el consumidor puede percibir en el proceso de compra influye directa y positivamente en la intención de comprar alimentos orgánicos. La hipótesis (10) Conciencia influye en la intención de compra, presenta el valor de 0,722. Si el consumidor es más consciente sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, la intención de comprar estos productos será directa y positiva. La hipótesis (11) La intención de compra influye positiva y directamente en la intención de compra, presenta el número 0,726 y se apoya, en este caso el consumidor con la intención de comprar alimentos orgánicos, puede convertirse en consumidor regular para la nutrición diaria y el cuidado del medio ambiente.

Cabe señalar que, dentro del concepto de actitud, la variable más influyente es considerar el consumo de productos orgánicos como acción razonable y la menos influyente es reducir la contaminación. En las normas subjetivas, la opinión de las personas cercanas al consumidor tiene alto nivel de influencia, mientras que el apoyo del gobierno a los alimentos orgánicos es menos influyente. Dentro del control percibido, la variable con mayor peso es la capacidad de comprar alimentos orgánicos y la de menor peso es la posibilidad de comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales. Dentro de la construcción de la concienciación, lo más influyente es el conocimiento de las propiedades de los alimentos orgánicos y la menos influyente es la preocupación por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente. Respecto a la intención de compra, el mayor peso es la intención de comprar este tipo de productos durante los próximos seis meses y el menor peso es la intención de comprar debido a la naturaleza ecológica del producto. Por último, en la decisión de compra, el comportamiento habitual de compra de frutas y verduras orgánicas para la nutrición diaria es la variable más influyente y la menos influyente es la compra realizada como contribución al medio ambiente. Lo que implica que el proceso de compra no se enfoca únicamente en la naturaleza del producto o su contribución al medio ambiente, sino que existen otras variables que ayudan a determinar la intención y la decisión de compra como la nutrición, los beneficios de los productos y su inocuidad, la confianza, calidad, el valor y el riesgo percibido.

4. Discusión y conclusiones

Desde el punto de vista teórico, esta investigación hace un aporte significativo a la literatura de marketing con respecto al comportamiento del consumidor, al abordar la TPB como modelo teórico de base que puede anticiparse a las intenciones y comportamientos (Ajzen, 2002, y; Corral, 2003) y ampliarlo incorporando una variable determinante en la intención de compra de productos orgánicos como lo es la conciencia, y que de ciertos contextos ha sido trabajada por investigadores como Qi & Ploeger (2019), Hinds & Sparks (2008), Asif et al., (2018), Maniatis (2016), Kapuge (2016) y Pandey et al., (2019). En este sentido, se debe dar cuenta que la mayoría de los estudios se centran en comprender aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor ecológico, especialmente en temas asociados con lo orgánico, lo ambiental y lo verde. Por lo que se necesitan modelos desagregados de la TPB para analizar el comportamiento y la intención de compra de los consumidores ecológicos. Sin embargo, se necesitan más estudios para confirmar los resultados encontrados y para analizar los modelos del comportamiento desarrollados en el marketing ecológico.

Por tanto, el estudio contribuye al ampliar la TPB con la variable conciencia como predictor del comportamiento de consumo frente a los hábitos de vida saludable. Es así que, algunas de las tendencias identificadas en los diferentes trabajos de marketing ecológicos están orientadas a la nutrición, los beneficios de los productos y su inocuidad, tomando relevancia investigaciones como las de Asif et al., (2018); Pandey et al., (2019); Qi & Ploeger (2019); Zhang (2018) que muestran lo importante de tener en cuenta que el consumidor actual busca que los productos consumidos y utilizados reduzcan los impactos negativos generados en las personas y en el medio ambiente. Por lo que, el conocimiento de las propiedades de los alimentos orgánicos es determinante en la intención de comprar este tipo de productos, donde la concienciación de los diferentes grupos generacionales (Millennials y Baby Boomers) es fundamental para impulsar la decisión de compra. Lo que permite una aproximación a la investigación realizada por Choi y Johnson (2019) que sugiere que entre más conocedores son los consumidores de los problemas ambientales y orgánicos más propensión tienen de comprar estos productos.

Es decir, que la compra de productos orgánicos a futuro en relación a la nutrición es una prioridad para los consumidores, en contraste con la preocupación por el medio ambiente que no es determinante para el comportamiento de compra, reafirmando la idea de que los clientes se basan más en motivos egoístas como la preocupación por la salud que en motivos altruistas como preocupación medioambiental (Asif et al., 2018). De tal forma, que los motivos egoístas por la nutrición y la salud de las personas, es una tendencia del marketing que obliga a estructurar diferentes estrategias que permitan asegurar a los clientes que los productos y servicios, no generen impactos negativos en su condición física y la de sus familias, ya que los consumidores tienen una tendencia a preservar el entorno de vida saludable para su futuro y el de sus futuras generaciones.

Por otro lado, los resultados refuerzan la pertinencia de ampliar la TPB para analizar el comportamiento de compra del consumidor de manera asertiva, considerando como variables influyentes: el consumo de productos orgánicos como acción razonable; las opiniones de las personas cercanas, y; la capacidad de comprar alimentos orgánicos. Sugiriendo así que se realicen investigaciones sobre variables que refuercen la TPB en la cultura latina, dado que en primera instancia este estudio evidencia que las normas subjetivas (como campañas publicitarias, influencers y el gobierno) no son determinantes para orientar la intención de comprar productos con beneficios saludables, que preserven el medio ambiente. Sin embargo, es posible fortalecer el grado de preparación del individuo hacia el consumo ecológico a través de campañas pedagógicas dirigidas a poblaciones jóvenes, que permita desarrollar la conciencia del consumidor potencial.

Finalmente, se puede decir que a pesar de existir intención de comprar un producto orgánico por parte de los consumidores, no necesariamente garantiza que se decida a comprarlo. Por lo tanto se debe prestar más atención en investigaciones que involucren algunas variables moderadoras como el valor percibido, el precio y

la calidad, que permitan llevar al consumidor desde la intención hasta el comportamiento de compra de frutas y verduras de origen orgánico. En consecuencia, se debe constituir futuras líneas de investigación, con enfoques más cualitativos para comprender mejor cómo se lleva a cabo el proceso de decisión de compra de productos orgánicos por parte de los consumidores y, con este fin, recurrir a teorías del comportamiento basadas en la TPB para comprender mejor las diferentes variables que afectan este proceso.

Referencias bibliográficas

- Abrar, M., Baig, S., Bashir, M., Shabbir, R. & Ayub, M. (2018). Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products. *Amazonia Investiga*, 7(17), 472-485.
- Achchuthan, Umanakenan & Kajenthiran, (2017). Comprehensive model for understanding and enhancing pro-environmental purchase behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Business Studies*, 4(1).
- Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113, 1353-1378.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Driver, B. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisuresciences*, 13(3), 185-204.
- Ajzen & Fishbein, (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Alea, A. (2006). Diagnóstico y potenciación de la educación ambiental en jóvenes universitarios. *Odiseo*, 3, 1-29
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, 227, 73-86.
- Alvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal* Vol, 46, 269-297.
- Alzate, M. (2006). La estratificación socioeconómica para el cobro de los servicios públicos domiciliarios en Colombia ¿Solidaridad o focalización? Bogota D.C.: CEPAL.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384.
- Barber, N. (2012). Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: a segmentation approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 26-47.
- Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Testing structural equation models.

- Chan, K. (2000). Environmental consideration in purchase decisions of Hong Kong consumers. *Environmental Practice*, 2(1), 15-22.
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
- Chen, S. & Hung, C. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
- Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Chulia, (1995). *La conciencia medioambiental de los españoles en los noventa*. Madrid, España.
- Corral, C. (2003). Sustainable production and consumption systems—cooperation for change: assessing and simulating the willingness of the firm to adopt/develop cleaner technologies. The case of the In-Bond industry in northern Mexico. *Journal of cleaner production*, 11(4), 411-426.
- Corraliza J., Martín R., Moreno M. & Berenguer J. (2004). *El estudio de la Conciencia Ambiental*. Monograficos de Ecobarometro. PublicacionesRevista Medio Ambiente.
- Creswell, J. (2010). Mapping the developing landscape of mixed methods research. *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 2, 45-68.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of nursing*, 17(1), 38-43.
- Dunlap, R., Van, K., Mertig, A., & Jones, R. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Eagly & Chaiken, (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.
- Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78).
- Ertz, M., & Sarigöllü, E. (2019). The behavior-attitude relationship and satisfaction in proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(9-10), 1106-1132.
- Ferraz, S., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12-38.
- Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. *Revista Segmento. ITAM. Noviembre*, (14).

- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Gomera, A., Villamandos, F. & Vaquero, M., (2012). Medición y categorización de la conciencia ambiental del alumnado universitario: contribución de la universidad a su fortalecimiento. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 16(2). 193-212.
- Gould, (1988). Consumer attitudes toward health and healthcare: a differential perspective. *J. Consum. Aff.*, 22 (1) (1988), pp. 96-118.
- Grant, J. (2009). *Green marketing. Ilmanifesto*. Francesco Brioscheditore.
- Hartmann, & Apaolaza, (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hernández, B., Tovar, L., Galicia, D. & Galaviz, J. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 6(12), 20-38.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Hinds, J., Sparks, P., 2008. Engaging with the natural environment: the role of affective connection and identity. *J. Environ. Psychol.* 28 (2), 109–120.
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jayanti, R. & Burns, A., (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science* (26:1), pp 6-15.
- Junior, S., da-Silva, D., Satolo, E., Magalhães, M., Putti, F., & de-Oliveira, W. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail?. *Social Sciences*, 3(1), 23-30.
- Junior, S., Satolo, E., Gabriel, M., & Da-Silva, D. (2014). The relationship between environmental concern and declared retail purchase of green products. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2).
- Kapuge, K. (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia food science*, 6, 303-308.
- Kraft, F. & Goodell, P. (1993), Identifying the health conscious consumer, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 18-25.
- Lazăr, C. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.
- Lee, C., Reisinger, Y., Kim, M. & Yoon S., (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *Int J HospManage.* 2014;40:37-48.
- Lu, L., Chang, H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of CleanerProduction*, 132, 215-228.

- Mina, L. (2004). Estratificación socioeconómica como instrumento de focalización. *Economía y desarrollo*, 53-67.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – MADS (2014). Plan Nacional de Negocios Verdes. Bogotá D.C. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Territorial.
- Mishal, Dubey, Gupta & Luo, (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706.
- Mohd, N. (2018). Determinants of consumers' purchase intentions of organic vegetables: Some insights from Malaysia. *Journal of food products marketing*, 24(4), 392-412.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mostafa, M., (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *J. Int. Consum. Mark.* 19 (2), 97–126."
- Moyano, E. & Jiménez, M. (2005). Los andaluces y el medio ambiente. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
- Mutiara, V., & Arai, S. (2017). The Challenges in Organic Agricultural Products Market in Southeast Asia. *Reviews in Agricultural Science*, 5, 36-44.
- Neagu, O. (2012). Communication in the ecological marketing. *Studia Universitatis Vasile Goldis Seria Stiintele Vietii (Life Sciences Series)*, 22(4).
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 6(5), 253-270.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric theory*, 3, 99-132.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Oliveira, F., Oliveira, A., & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104-111.
- Organic Monitor. (2010). *The Global Market for Organic Food & Drink: Business Opportunities and Future Outlook*. Organic Monitor.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 1-8.
- Pascual, M. I., Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. *Financial Times Management*.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.

- Peter, P y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill, México.
- Pires, P., Junior, R., Lemos, D., & Filgueiras, A. (2014). Ecocentrismo e comportamento: revisão da literatura em valores ambientais. *Psicologia em Estudo*, 19(4), 611-620.
- Pita, L. (2016). Línea de tiempo: educación ambiental en Colombia. *Praxis*, 12(1), 118-125.
- Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P. & Räsänen, P. (2016). Consumer consciousness on meat and the environment—Exploring differences. *Appetite*, 101, 37-
- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152.
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.
- Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9(2), 1.
- Ramos, A. (2017). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia. Casos de madera y café. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos VonHumboldt
- Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Ritter, A., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle*, 15(15), 151-170.
- Salgado, L., Subirá, M. & Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199.
- Sánchez, A. (2014). *Bioestadística amigable*. M. Á. Martínez-González, & F. J. Faulín (Eds.). Barcelona: Elsevier.
- Seman, N., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M., Hooker, R., & Ozkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127.
- Shaw, & Shiu, (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Stren, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-apreliminary investigation. *Marketing Intelligence y Planning*, 14(5), 5-13.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of cleaner production*, 209, 481-493.
- Teng, C., & Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Torres, P., & Ayerbe, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (163), 59-78.
- Trivedi, R., Patel, J., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. En B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.) (pp. 653-771). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Van-Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of cleaner production*, 197, 1498-1507.
- Zheng & Chi, (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77.
- Zhu, Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 International

