



**Green marketing en Chile: Cómo las normas
sociales y personales afectan a la disposición a
pagar más por productos verdes.**

TESIS PARA OPTAR AL
GRADO DE MAGÍSTER EN
MARKETING

Autor:

Namik Xhemale Rojas

Profesor:

Eduardo Torres Moraga, Phd.

Santiago, 23 de Abril de 2021

Agradecimientos

Gracias a mi familia por su apoyo y amor incondicional durante este proceso de análisis y aprendizaje. Y a esos amigos entrañables que no dudaron en ayudarme en los momentos más opacos, siempre serán una luz que alumbra la más oscura niebla. En especial a Ismael Pizarro y Nathaly Fortier por su constante ayuda.

También agradezco a los docentes que forman parte del programa, en especial a mi profesor guía Eduardo Torres y su ayudante Agustín Vidal, por compartir su conocimiento y sabiduría.

¡Por siempre agradecido!

Namik Xhemale Rojas

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Las últimas décadas:	7
1.2 Estilos de vida verde, descubriendo al consumidor ecológico:	8
1.3. Planteamiento del Problema.....	9
1.4. Contribución y Alcance de la Investigación	10
1.5. Contexto Pandemia.....	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Green marketing:.....	12
2.2. El consumo verde, productos verdes y la teoría del comportamiento planeado (TPB):	13
2.3 Intención de compra y disposición a pagar por productos ecológicos.....	16
2.4 El efecto directo de las normas sociales:	17
2.5 El efecto directo de las normas personales:	19
2.6 El efecto moderador de la desconfianza en productos verdes	21
2.7 Actitud hacia la compra ecológica:	25
2.8 Lealtad del cliente verde:	25
2.9 Variables relevantes para la comprensión de la investigación:.....	25
2.10Objetivos de la Investigación.....	27
2.11Preguntas de Investigación	27
2.12Objetivo general.....	28

2.13	Objetivos específicos.....	28
3	METODOLOGÍA.....	29
3.1.	Diseño de la investigación	29
3.2.	Diseño muestral.....	29
3.3.	Muestra final	30
3.4.	Panel de Expertos	30
3.5.	Variables del estudio.....	30
3.5.1	Variables independientes.....	30
3.5.2.	Variables moderadoras	31
3.5.3.	Variable dependiente.....	31
3.6.	Instrumento de medición	31
3.7.	Procedimiento	31
3.8	Análisis de datos	32
3.9	Aspectos éticos	32
4.	CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	33
4.1.	Caracterización de la muestra.....	33
4.2.	Análisis de fiabilidad y dimensionalidad.....	34
4.3.	Consideraciones para analizar los resultados	35
4.4.	Resultados.....	35
4.4.1.	Efecto directo de las normas sociales y personales	35
4.4.2.	Efecto indirecto o de moderación de las normas sociales y personales con respecto a la desconfianza en productos verdes	36
4.4.3	Chequeo de Hipótesis	38
5.	Conclusión.....	39
5.1.	Implicaciones y recomendaciones.....	40
5.2.	Limitaciones y consejos para investigaciones futuras	41
6.	ANEXOS	43
6.1.	Anexo 1:	43

6.2.	Anexo 2:	45
6.3.	Anexo 3:	46
6.4.	Anexo 4:	47
6.5	Anexo 5: Empresas IPSA y su gestión por el medio ambiente.	48
6.6	Anexo 6: Fases del diseño de investigación (Maholtra, 2008):	49
6.7.	Anexo 7: Modelo original de la teoría de comportamiento planeado.	50
6.8.	Anexo 8: Personas encuestadas que decidieron dar a conocer su región de origen.	51
7.	Bibliografía:	52

RESUMEN EJECUTIVO

La mayoría de los productos ecológicos son más costosos que sus homólogos (los que no pertenecen a la categoría de productos verdes). Esto ocurre por una variedad de razones de producción y comercialización, en su mayoría. El “alto precio ecológico” es un desafío clave que enfrentan los especialistas en marketing cuando se dirigen a los potenciales clientes verdes, debido a lo poco competitivo que se vuelve la categoría al ofertarse en el mercado minorista.

La teoría del comportamiento planeado (TPB en sus siglas en inglés) puede generar una solución para esta complejidad. Las intenciones y los comportamientos son una función de tres determinantes básicos, según la teoría mencionada, el primero de naturaleza personal, el segundo refleja la influencia social y el último trata sobre el control en los individuos. En la presente investigación se procederá a estudiar el determinante de influencia social y naturaleza personal como ejes de alta incidencia a la hora de escoger productos que sean beneficiosos para el medioambiente.

Se pondrán a prueba hipótesis sobre cómo afectan las normas personales (creencias que tiene un individuo sobre las probables consecuencias de su comportamiento) y las normas sociales (creencias relacionadas a las expectativas del resto sobre su actuar) con respecto a pagar más por productos ecológicos.

La hipótesis central es que los sujetos muestran una mayor disposición a pagar por productos ecológicos cuando la elección del producto se ve influenciada por las expectativas que tienen los demás sobre su compra (normas sociales) es decir, que los grupos de personas a los que pertenece un individuo evalúen su decisión de consumo como algo popularmente atractivo, ya que señalar el consumo verde es tratado favorablemente en las interacciones sociales modernas. Y, por otro lado, que las creencias de las consecuencias de su comportamiento con el medio (normas personales) generaran la aceptación de proteger este, lo que faculta en las personas una mayor disposición a pagar más por esta categoría verde.

El estudio fue aplicado a 433 personas de diversas edades, niveles educativos y regiones de Chile, mediante un cuestionario online enviado por redes sociales y correo electrónico. Los resultados fueron analizados mediante AMOS.

El resultado principal es que, si existe una influencia en las variables normativas: sociales y personales que causen una mayor disposición a pagar por productos verdes. Por lo que se sugerirá una serie de acciones que contribuyan a la señalización de los beneficios que puede conllevar la compra de estos productos para el medioambiente, generando así la base para apelar a la conciencia del consumidor, desde una perspectiva social y personal.

Con la presente investigación se combatirá la idea de que el área de marketing tiene el deber de diseñar productos ecológicos que sean más costosos que sus contrapartes que no pertenecen al cluster ambiental, dado que existe un sesgo que llama a diferenciarse en el factor precio para que los productos verdes sean claramente reconocibles. Al mismo tiempo, los especialistas en marketing deben evitar comercializar productos verdes que intenten pertenecer a una categoría premium, la idea de esta tesis es que los productos puedan ser atractivos económicamente y accesibles, sin caer en el algún tipo de abuso por su valor.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Las últimas décadas:

En las últimas décadas, los consumidores se han vuelto cada vez más atentos a las consideraciones sociales y éticas en áreas como consumo de energía, cría de animales y comercio (Chen, 2001; Crane, 2001; Torjusen, Lieblein, Wandel y Francis, 2001). Esta mayor preocupación y sentimiento de responsabilidad por la sociedad ha llevado un crecimiento notable en el mercado global de productos ecológicos (Hunt & Dorfman, 2009).

Esta tendencia, denominada por algunos como ética del consumismo o consumo verde (Anderson y Cunningham, 1972; Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974), es basada en la suposición de que las opciones de compra no solamente expresan el precio y la calidad (Monroe, 1976), sino también normas, valores y creencias (Caruana, 2007; Irwin & Baron, 2001). Este supuesto ha motivado una corriente de investigación centrada en la identificación del "consumidor verde", quién está en un constante proceso de búsqueda y definición.

Por otro lado, el cambio climático se ha convertido en una temática primordial del siglo XXI y en uno de los mayores retos que enfrentan las políticas públicas de cada país. En 2007, 'The Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)' establece que el calentamiento global es innegable (Chacón et al, 2013). Su aumento constante se ve reflejado en la subida de los niveles de temperatura y del mar, sumado a crecientes fenómenos climáticos que azotan a comunidades y ecosistemas, aparte de la acelerada degradación medioambiental que amenaza el suministro de agua y alimentos, representando una amenaza global para la subsistencia humana en el planeta. Según estudios del Banco Mundial (2010) y de CEPAL (2009), reconocen que "los países en desarrollo son los más expuestos al cambio climático", ya que tendrán que soportar la mayor parte de los costos provocados por los daños: entre el 75% y el 80%.

Esto señala claramente que la crisis es inminente. Los últimos análisis predictivos sobre el aumento de la temperatura a nivel global son más categóricos que nunca, existe una alta probabilidad de duplicar el dióxido de carbono en los próximos 60-80 años (Deepak Jaiswal et al, 2018). Esto debido a que la temperatura de la Tierra ya es de alrededor de 1.2°C por encima de los niveles preindustriales (actualmente en 2021) y si las trayectorias de emisiones de gases de efecto invernadero continúan sin disminuir esta proyección se hará realidad (Sherwood et al, 2020). Este último punto es el que ha generado mayor interés durante los últimos años, ya que ha aumentado la consciencia de las personas sobre este tema. Esta misma consciencia es la que ha llevado a las empresas, a través de los años, a una paulatina revolución hacia la implementación de una oferta ecológica, en la cual ven una oportunidad de generar una respuesta atractiva hacia los consumidores y además que sea socialmente responsable. Generando así que la sociedad tenga el impulso de cambiar sus patrones de consumo convencionales y su comportamiento de compra hacia la búsqueda de la sostenibilidad ambiental (Deepak Jaiswal et al, 2018).

Lo expuesto anteriormente da pie al nuevo escenario de proyección para cualquier organización, donde un pilar importante es su conciencia ambiental, esto genera que los equipos de marketing se impregnaran de nuevos conceptos y consiguieran el salto necesario para dar respuestas sustentables a sus clientes. Pero el concepto de green marketing (marketing verde) se remonta a mucho antes que se llegaran a conclusiones tan irrevocables. Esta área nace en el año 1975, en la ciudad de Chicago (EE.UU). Fue acuñado por primera vez en un taller sobre Marketing ecológico dirigido por la American Marketing Association, allí un grupo de expertos se reunieron para definir los lineamientos y el impacto del marketing en el medio ambiente (Polonsky, 1994).

1.2 Estilos de vida verde, descubriendo al consumidor ecológico:

Para combatir los crecientes desafíos que presenta el calentamiento global y sus consecuencias con el cambio climático, una gran cantidad de países han acordado adoptar enfoques de desarrollo verde y sostenible (Liu et al., 2019). Sin embargo, se necesita una combinación de esfuerzos caridos para lograr este objetivo y además mantener un crecimiento económico aceptable (he ahí el desafío). Por lo tanto, muchos expertos consideran que es clave promover estilos de vida verdes y comportamientos de consumo ecológicos a nivel individual (Li et al., 2019) porque el consumo de los hogares contribuye sustancialmente a las emisiones de dióxido de carbono, ya sea directamente a través del uso de combustible y electricidad o indirectamente a través del consumo de bienes y servicios (Shui y Dowlatabadi, 2005).

Múltiples estudios han intentado vincular el consumo verde de los hogares con una diversidad de factores socioeconómicos (Weber y Perrels, 2000; Owen y Videras, 2008; Stephenson y col., 2010; Li et al., 2019). Estas investigaciones comienzan reconociendo la naturaleza complicada de los procesos de toma de decisiones de cada consumidor; medir con precisión el comportamiento del consumo verde es difícil porque puede ser impulsado por una seria de factores diferentes. Por ejemplo, la gente puede comprar productos de menor eficiencia energética ya que son económicamente viables, y otros pueden usar una mayor energía convencional incluso cuando usen más electrodomésticos que pretendan ahorrar energía. Es fácil comprender los impactos de factores económicos, como la renta y el precio, pero otros factores sociales son más complicados. El entorno social, la cultura y las normas pueden tener impactos significativos en los comportamientos individuales (Yang et al., 2016). Además, los estilos de vida, la conciencia y las preferencias de las personas son factores fundamentales que dan forma a sus decisiones de consumo (Ajzen y Fishbein, 1980).

Se hace necesario comprender qué factores afectan la compra de productos verdes. Los estudios en psicología destacan la importancia de un sentido global de moralidad (Jordan, Mullen y Murnighan, 2009; Zhong, Liljenquist y Cain, 2009). Estas teorías señalan que los comportamientos se incluyen en un cálculo implícito de la autopercepción, de modo que los comportamientos virtuosos aumentan la autoimagen moral y las transgresiones lo apagan. El supuesto básico es que la gente prefiere tener un yo moral positivo, pero mantenerlo con el tiempo tiene un costo, porque los dilemas sociales y éticos generalmente implican conflictos de intereses. Por tanto, la gente tiende a ser fuertemente motivada a participar en comportamientos prosociales y éticos si su yo moral se ve amenazado por una transgresión reciente; Esto implica que los actos virtuosos pueden autorizar posteriores comportamientos asociales y poco éticos.

Varios estudios han demostrado este efecto de licencia. Por ejemplo, Monin y Miller (2001) encontraron que un acto proclive a la igualdad de género provocó que luego se llevara a cabo acciones que terminaban en la discriminación de género, tal como se quiso evitar, se terminó provocando. De manera similar, Sachdeva, Iliiev y Medin (2009) encontraron que recordarle a la gente sus rasgos humanitarios reducía sus donaciones caritativas. Porque comprar productos ecológicos afirma los valores de responsabilidad social y ética de las personas, lleva a la preocupación pensando que la compra de productos ecológicos establecería credenciales morales, que irónicamente otorgara licencias egoístas y de comportamiento moralmente cuestionable. Lo cual provoca una preocupación que amerita ser investigada y comprobada.

1.3. Planteamiento del Problema

El constante crecimiento de la economía y el patrón de consumo de las sociedades son las principales causas de la degradación ambiental. El creciente aumento de oferta y demanda han sobrecargado el medio ambiente con daños que han afectado negativamente sus componentes. Grunert (1993) informó que el comportamiento de consumo de los hogares representa alrededor del 40% de la degradación ambiental.

El consumo verde junto con la producción y venta de productos que sean proambiente, han cambiado las estrategias de marketing de las empresas. Tal como lo demuestra el estudio realizado por Banerjee, Lyer y Kashyap (2003). Donde se declara que el ambientalismo corporativo incluye "orientación y estrategia ambiental". La orientación medioambiental es el reconocimiento de la importancia de las actividades ecológicas, mientras que la estrategia ambiental son los pasos reales que se toman para armonizar el medio ambiente.

Actualmente en Chile existen fundamentos para creer que hay un camino trazado para la orientación ambiental empresarial, la prueba de aquello es que las empresas que conforman el índice IPSA (Índice de Precio Selectivo de Acciones) tienen una propuesta al desarrollo sustentable en su mayoría. Estas empresas conforman el principal índice bursátil de Chile, ratio creado por la Bolsa de Comercio de Santiago. Corresponde a un indicador de rentabilidad de las 30 acciones con mayor influencia en el sistema bursátil. Por lo tanto, que 28 empresas de 30 presenten una gestión sustentable, dedicando presupuesto anual para gestionar proyectos e ideas en pro del medio ambiente habla de que es una fuerza que va en crecimiento y con una proyección importante para el largo plazo (ver anexo 5).

Es en dicho contexto que se presenta la siguiente investigación, centrada en el análisis de las normas sociales y personales, como variables que influyen en la adopción y el uso de productos verdes por parte de las personas, buscando comprender su disposición al consumo de este tipo de oferta (la que beneficia al ecosistema). también surge la pregunta, ¿Por qué elegir la influencia normativa en el análisis? Porque corresponden a variables que forman los pilares del efecto social e individual en una persona al minuto de escoger su compra, según la teoría del comportamiento planificado (Theory of Planned Behavior, TPB).

Este trabajo contribuye con la propuesta de un modelo conceptual y explicativo enfocado en la importancia de los factores normativos de cada sujeto, para ser más precisos, en las normas personales y sociales de cada persona. Y cómo se relaciona con la disposición a pagar más por productos verdes, de qué manera influyen y las consecuencias de esto.

El estudio aplicado se realiza principalmente desde la perspectiva de los clientes (quien ejerce el acto de la compra), diferenciándose del consumidor, el cual no necesariamente es la persona que genera la transacción. Esto es relevante explicarlo, ya que los sujetos de estudio son personas que estarán dispuestas (o no) a pagar más productos ecológicos, lo cual está estrictamente relacionado a cómo ellos determinan esa decisión.

Como base conceptual se consideran los factores internos que influyen en la adopción de productos verdes y el trabajo de análisis de estas, además de los resultados derivados en la decisión de compra.

Basado en la revisión exhaustiva de la literatura el debate ha estado más centrado en el mercado de consumo masivo, por lo que es relevante la contribución de esta investigación poder aportar al contexto del *Business to consumer* (B2C) y en un futuro próximo, poder generar un análisis comparativo con el *Business to business* (B2B) y así poder concluir las posibles diferencias y similitudes entre ambos contextos.

Sin perder el foco, el propósito de esta investigación será comprender cuál es el grado de relación entre las normas que rigen al ser humano y su disposición a pagar más por los productos ecológicos. Teniendo en cuenta la desconfianza que puede existir por este tipo de productos que aún no son reconocidos en masa (Alvarez, 2019) en la mente de los distintos segmentos que acuden a ejercer sus compras en los diversos mercados masivos de consumo.

1.4. Contribución y Alcance de la Investigación

Desde la perspectiva teórica esta investigación contribuye al establecimiento de un solo modelo conceptual y explicativo sobre cómo las normas personales y sociales afectan la disposición a pagar más por productos verdes. Esto ayudara a tomar decisiones de cómo aportar a las organizaciones y a la población (al contribuir en el aumento del consumo verde), generando hincapié en estrategias de marketing y gestión comercial que favorezcan el crecimiento del mercado proambiental, reemplazando paulatinamente al tradicional.

En cuanto a la contribución práctica, los modelos planteados pueden facilitar la toma de decisiones y/o redireccionar sus estrategias de marketing y gestión de relaciones con clientes y consumidores, para lograr una concesión de manera eficiente de los objetivos organizacionales propuestos y obtener un mejor desempeño.

El alcance de la investigación se plantea desde el punto de vista del cliente, es decir basado en las respuestas de personas comunes y corrientes que tienen el presupuesto necesario para ser parte de un mercado de consumo minorista (ejemplo, ir a comprar a un supermercado) según sus percepciones y experiencias con relación a cómo influyen las normativas sociales y personales. Para esto se establecen en primera instancia los constructos relevantes y variables observables en cada constructo basado en la revisión

bibliográfica de escalas ya validadas pertenecientes a Journals en su mayoría que están en la base de datos de la Web of Science (WoS). Por ende, la elaboración del instrumento cuantitativo y los modelos propuestos tienen implicancias tanto teóricas como prácticas útiles para las decisiones organizacionales.

1.5. Contexto Pandemia

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de Coronavirus (COVID-19) como pandemia, tragedia mundial que afecta a la economía global y ha causado importantes cambios en la sociedad, afectando comunidades, negocios y a la economía en general (Nicola et al., 2020). Sin tener en cuenta el sector de salud, el impacto más fuerte se puede apreciar a nivel de negocios internacionales por la implementación de medidas de restricción a la movilidad de las personas (Ratten, 2020) y lo complejo que se vuelve la toma de decisiones personales cuando las condiciones son impredecibles (Tourish, 2020) particularmente al tratar con otros individuos, considerando los efectos en la salud mental y además la merma de los ingresos en la mayoría de las familias (Alradhawi, Shubber, Sheppard y Ali, 2020).

Esta situación provoca tensión en la gente y con su entorno, por lo que se requiere un cambio en la gestión de procesos laborales y sociales, por lo que Ratten (2020) sugiere que se debe actuar de manera más dinámica e innovadora, resaltando la importancia de relacionarse con el entorno, especialmente en tiempos de crisis. Cortez y Johnston (2020) propone cuatro áreas interrelacionadas para actuar y afrontar esta crisis a nivel laboral y social: 1) transformación digital, 2) proceso de toma de decisiones, 3) liderazgo y 4) emociones y estrés.

Es importante mencionar este contexto dentro de la investigación, ya que los datos fueron recolectados en medio de esta crisis, y como la incipiente literatura menciona, los clientes y consumidores de productos ecológicos se ven afectados en estas situaciones, lo que puede tener impacto en las respuestas otorgadas.

El presente trabajo se compone de 5 capítulos. El capítulo I Introducción presenta un primer acercamiento al tema a trabajar, definiendo en primer lugar el concepto de Green Marketing, principalmente en cuanto a su historia y valoración en el contexto del marketing contemporáneo. Luego, se plantea de forma general el problema a estudiar y los objetivos generales de la investigación. El capítulo II Marco Teórico cuenta con una amplia revisión de literatura disponible, revisando los constructos para dar paso al establecimiento de un modelo conceptual. A continuación, se plantean los modelos propuestos y se presentan las hipótesis del trabajo. El capítulo III Metodología presenta y explica la metodología a trabajar y el diseño de investigación correspondiente. El capítulo IV Análisis de Datos presenta los análisis realizados según el levantamiento de datos. El capítulo V Conclusiones, Limitaciones y Futuras Investigaciones, da a conocer las principales conclusiones de este estudio, incorporando contribuciones conceptuales, empíricas y empresariales. Además, se mencionan limitaciones del trabajo y futuras investigaciones que se podrían hacer en base a este. Finalmente se encuentran los Anexos y Bibliografía correspondiente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla la revisión de la literatura pertinente a cada uno de los constructos considerados: normas sociales, normas personales y desconfianza hacia productos verdes. En base a la teoría presentada, se propone un modelo conceptual explicativo, para luego presentar los objetivos del estudio.

2.1. Green marketing:

En la investigación “An introduction to marketing”, su autor Polonsky define green marketing como “todas las actividades destinadas a generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer necesidades o deseos humanos, de manera que la satisfacción de estas necesidades y deseos tengan un impacto negativo mínimo sobre el medio ambiente natural”.

Pero no fue hasta la década del 90 cuando esta tendencia tomó una gran fuerza, en dónde hubo un incremento considerable de las investigaciones en el área dado que se detectó que para los consumidores era cada vez más importante que los productos que se adquirieran hayan sido producidos de manera amigable con el medio ambiente (Peattie y Crane, 2005). A través del tiempo, los consumidores vigilan y juzgan cada vez más las actividades de las empresas que atentan contra el ecosistema. Además, adoptan prácticas eco-friendly como el reciclaje y hacen uso, con mayor frecuencia, de las denominadas “tecnologías verdes” (Schmeichel, 2011).

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto actual del marketing es transformarlo de forma tal, de incorporar a su comportamiento de compra las nuevas ofertas ecológicas. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir educar al consumidor, tanto en los problemas, como en las soluciones medioambientales. Esto implica lograr que la preocupación por las problemáticas conservacionistas se traslade al comportamiento de compra y decante finalmente en el consumo. Es decir, el desafío es incrementar el tamaño del segmento de consumidores proambiente (Machín, 2007).

De esta manera el green marketing comienza a adoptar nuevas metas y a desarrollar su historia, desde su búsqueda de variadas orientaciones de marketing, las que no sólo reenfocan o ajustan el pensamiento y prácticas existentes, sino que buscan retar esos enfoques y proveer una perspectiva sustancialmente diferente. En mayor detalle, el green marketing pertenece al grupo de tendencias que busca direccionar la falta de ajuste entre el marketing como se practica tradicionalmente, y las realidades sociales-ecológicas del entorno general (Belz & Peattie, 2009). Este ajuste se vuelve esencial considerando que el verde está emergiendo como un importante diferenciador de marca (Green Shopper Study, 2009).

2.2. El consumo verde, productos verdes y la teoría del comportamiento planeado (TPB):

El creciente deterioro ambiental debido al consumo excesivo y la sobreexplotación de los recursos naturales se ha convertido en una preocupación global (Ivanova et al., 2016; Liobikiene y Bernatoniene, 2017). Por lo tanto, una comprensión más profunda del comportamiento de consumo respetuoso con el medio ambiente se ha convertido en un imperativo tanto para los responsables políticos como para los comercializadores interesados en motivar a los consumidores a cambiar el enfoque. Esta revolución traslada el paradigma mercantil del siglo XX hacia la adopción de comportamientos de consumo sostenibles, propios del s. XXI (Ritter et al., 2015; Bailey et al., 2016; Paço et al., 2019). El concepto de consumo respetuoso con el medio ambiente (o consumo verde) se remonta al principio de las teorías y nociones en la literatura de marketing como la Teoría de Consumo Responsable (Fisk, 1974), Marketing Ecológico (Henion y Kinnear, 1976) y Consumidor preocupado por la ecología (Kardash, 1974). La literatura utiliza numerosos términos como "Verde", "preocupación por el medio ambiente", "ético" y "sostenible" para describir el consumo ecológicamente amigable (Gregory-Smith et al., 2017).

La compra verde se refiere a la compra de productos amigables con el medio ambiente, los cuales evitan el daño del ecosistema (Chan, 2001). La compra verde se mide, con mayor frecuencia, como la intención y el comportamiento de compra ecológica. La intención de compra ecológica se refiere a la disposición de los consumidores a comprar productos que no generen impacto al medio ambiente, en un largo plazo, en su mayoría ligados a su potencial reciclaje, o que su producción disminuya la contaminación en comparación a la que provocaría el producto sustituto tradicional. Por otro lado, las intenciones de las personas son capturadas como factores motivacionales que influyen en el comportamiento de compra verde de los consumidores (Ramayah, Lee y Mohamad, 2010).

El comportamiento de compra ecológica representa una forma compleja de comportamiento de toma de decisiones éticas y se considera un tipo de comportamiento socialmente responsable. Como un consumidor socialmente responsable, el consumidor verde tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social (Moisander, 2007).

Un producto verde es aquel que satisface las necesidades de los consumidores sin dañar el medio ambiente y contribuye a un mundo más sostenible (Shamdasami, Chon-Lin y Richmond, 1993). Como se mencionó anteriormente, estos productos son ecológicamente superiores y de bajo impacto ambiental. Los productos ecológicos utilizan materiales más seguros para el medio ambiente, son reciclables y requieren un proceso de menor desarrollo en su embalaje (Chan y Chai, 2010). Algunos ejemplos de productos ecológicos son: productos orgánicos, bombillas de bajo consumo, productos a base de hierbas, lavadoras ecológicas, etc.

Según el Dr. Prasad Modak, el presidente de GNPI, "los productos ecológicos pueden ser definidos como productos que tienen menor o ningún impacto ambiental adverso en todo su ciclo de vida, en comparación con cualquier otro producto que realiza una función

similar ".

En consecuencia, la situación en la que los consumidores quieren comprar productos que hayan sido producidos de una manera que protegen el entorno natural.

En el libro "Green marketing: opportunity for innovation", Ottman (1998) se define un producto ecológico como "productos durables, no tóxicos, hechos de materiales reciclados, o mínimamente envasados. Son productos con un menor impacto sobre el medio ambiente que otros". Otra definición de producto ecológico corresponde a "aquellos que se esfuerzan por proteger o mejorar el medio ambiente natural mediante la conservación de energía y/o recursos y reducir o eliminar la utilización de recursos tóxicos, la contaminación y los residuos" (Ottman et al, 2006).

Los distintos productos verdes pueden abarcar diversas características para ser considerados como tales. Entre estos destaca el bajo uso del agua, reducción del tamaño de los empaques y con características para su reciclaje, propiedades orgánicas, cultivo local, consumo eficiente de energía, compuestos biodegradables y elementos reciclables (Green Shopper Study, 2009).

En un intento de explicar el comportamiento de compra ecológica del consumidor, los estudios en la literatura actual y de la década pasada se han centrado en describir los valores subyacentes, la actitud e intenciones de comportamiento hacia productos ecológicos (Foxall y Pallister, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006; Wheale y Hinton, 2007). La teoría de la acción razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980) y la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1985) fueron las dos enfoques teóricos seguidos por la mayoría de los estudios. Algunos estudios emplearon otras versiones de modelos jerárquicos de valores, creencias, actitudes y comportamientos.

La teoría de la acción razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980) y la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1985) fueron las dos enfoques teóricos seguidos por la mayoría de los estudios. Algunos estudios emplearon otras versiones de modelos jerárquicos de valores, creencias, actitudes y comportamientos.

Según TRA (Fishbein y Ajzen, 1980), el comportamiento individual está determinado por dos factores principales: la actitud individual y las normas sociales. En el TPB (Ajzen, 1988) agregó un factor más como determinante de la conducta individual: el control conductual percibido. El control conductual percibido es el control percibido que uno tiene sobre sus acciones de compra. Muchos estudios han seguido a TPB para explorar la actitud, las intenciones y las compras reales del consumidor comportamiento con respecto a los productos verdes (Arvola et al., 2008; Smith y Paladino, 2010; Tanner y Kast, 2003; Tarkiainen y Sundqvist, 2005).

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) agregó el control conductual percibido. El control conductual percibido es la medida en que uno reconoce su control sobre la acción de compra (Tanner y Wolfing, 2003). Desde el descubrimiento de los dos modelos relacionados con el comportamiento de compra, muchos investigadores siguieron estos enfoques para comprender la decisión que toman los consumidores a diario, en lo que respecta a los productos ecológicos (Smith y Paladino, 2010). Cherian y Jacob (2012) concluyeron que ha habido un importante cambio hacia el enfoque de mercado de las compras verdes y que estos afectan la dinámica general del sector empresarial. Sin embargo, Moser (2015) encontró una relación positiva con la actitud y el comportamiento de compra verde. Del mismo modo, otro estudio realizado por Angelovska, Sotiroska y Angelovska (2012) también se basó sobre la premisa de que el comportamiento de compra ecológica depende de la actitud ecológica en presencia de preocupaciones ambientales.

Pocos estudios han examinado las posibles relaciones entre las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido, a pesar de las altas correlaciones que existen entre estas variables. Cabe destacar la fuerza de la asociación entre las actitudes y las normas subjetivas, lo que sugiere que las normas subjetivas influyen en las actitudes (Quintal et al., 2010). Es decir, las personas tienen en cuenta las expectativas de los demás cuando forman sus propias actitudes. También se ha demostrado que la norma subjetiva determina el control percibido de la conducta (Quintal et al., 2010; Peters et al., 2011). Todo lo cual quiere decir que la presión social en la que se ven envueltos los individuos, las cuales son importantes para el común de las personas, también facilita o inhibe la forma en que actúan las personas. Por lo tanto. A pesar de que varios estudios han apoyado la opinión de que los constructos originales de TPB son útiles para predecir las intenciones y comportamientos ambientales de los individuos, es evidente que TPB todavía deja un porcentaje sustancial de varianza sin explicación en la intención y el comportamiento (Han y Hansen, 2012). Por ello, diversos autores han ampliado el modelo original de TPB para mejorar su poder explicativo (Kaiser, 2006; Bamberg et al., 2007; Peters et al., 2011; Han y Hansen, 2012, entre otros. Ver Anexo 7 para modelo original).

En general, el TPB como teoría ha tenido éxito en explicar la variación en las intenciones de compra (Rivis, Sheeran, y Armitage 2009). Desde entonces, muchos estudios se han centrado en explicar el resto de las variadas intenciones de los individuos, ofreciendo otras variables al modelo TPB, con un enfoque especial en agregar propiedades de naturaleza normativa (Rivis, Sheeran y Armitage 2009). Esta naturaleza normativa incluye: normas sociales (Nyborg 2003) y normas personales (Harland, Staats y Wilke 1999).

Existen modelos en el pasado que vinculan a estas dos variables. Uno de ellos es el modelo de comportamiento altruista, el cual describe los pasos por los cuales las normas personales y sociales pasan a los individuos (Schwartz, 1973).

El modelo de comportamiento altruista sugiere que el proceso comienza con la influencia social, que luego es adoptada por una persona para convertirse en normas personales, impactando la identidad propia y eventualmente generando un comportamiento de compra ecológico. El proceso comienza con las normas sociales, que se espera que se adopten individualmente y luego se conviertan en parte de las normas personales. Posteriormente, estas normas personales se traducirían en comportamiento de compra.

2.3 Intención de compra y disposición a pagar por productos ecológicos

La disposición a pagar por un producto (WTP en sus siglas en inglés) se refiere al precio máximo al que un consumidor definitivamente comprará una unidad de un producto o por debajo del mismo (Varían, 1992). Esto corresponde a la visión económica estándar de un precio de reserva al consumidor. Sin embargo, algunos investigadores conceptualizan WTP como un rango.

Según el punto de vista de la preferencia constructiva, la disposición del consumidor a pagar es una construcción sensible al contexto; es decir, el WTP de un cliente por un producto o servicio depende del contexto de decisión. Por ejemplo, los consumidores tienden a estar dispuestos a pagar más por un refresco en el bar de un hotel de lujo que en una tienda minorista (Skiera, 2002).

Existen muchos métodos para medir la disposición a pagar. Pueden diferenciarse debido a su forma de medición, directa o indirectamente y si es real o hipotética (Miller et al, 2011).

En la práctica, algunos investigadores favorecen el enfoque directo, pidiendo a los consumidores directamente que indiquen su WTP para un producto específico mediante, por ejemplo, un formato de pregunta abierta. Otros prefieren un enfoque indirecto, como el análisis conjunto basado en opciones, en el que la disposición a pagar se calcula sobre la base de elecciones de los consumidores entre varias alternativas de productos y una opción "ninguna de las anteriores". Sin embargo, ninguno de los métodos es infalible. Numerosos estudios han demostrado que tanto los enfoques directos como los indirectos pueden generar resultados inexactos por diversas razones psicológicas y técnicas. Más fundamentalmente, ambos enfoques miden la WTP hipotética, más que real, de los consumidores y, por lo tanto, pueden generar sesgos hipotéticos, que la literatura económica define como el sesgo inducido por la naturaleza hipotética de una tarea (Hahsler et al, 2006).

Investigaciones han encontrado que las encuestas sobreestiman la disposición de los consumidores a pagar por productos ecológicos (la llamada brecha actitud-comportamiento: Gupta y Ogden, 2006; Kollmuss y Agyeman, 2002; Mainieri et al., 1997). La gran pregunta actual es ¿Por qué incluso entre las personas con actitudes "ecológicas" muchos no están ansiosos por comprar productos ecológicos? Si bien se han propuesto varias explicaciones, una de las principales razones es que los productos ambientalistas suelen ser más costosos (y a veces de menor calidad) que sus homólogos verdes (Puska 2018; Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente 2005; Kardash, 1974; Sriram y Forman, 1993). Como dice Peattie (2001), "La realidad no es que estos productos sean inusualmente caros, sino que los productos convencionales son irrealmente baratos ya que están efectivamente subsidiados por el medio ambiente".

Otros productos ecológicos son más costosos en el momento de la entrada al mercado, porque no se pueden producir a gran escala. Además, aunque algunos productos verdes ahorran dinero a largo plazo (por ejemplo, una nevera que ahorra energía), son más costosos en el momento de la compra (Bruderer Enzler, 2013; Drozdenko et al., 2011; Joshi & Rahman, 2015). Por estas razones, en muchos casos no es posible hacer que los productos ecológicos sean más atractivos ajustando sus precios para que coincidan con los de sus homólogos convencionales más baratos. Sin embargo, aumentar el beneficio

neto de los productos ecológicos es clave para hacerlos más atractivos para segmentos de consumidores más amplios (Jackson, 2005; Peattie, 2001; Peattie, 2010).

Investigaciones pasadas han sostenido la existencia de una asociación entre producto ecológico y un alto precio a pagar. Estudios como el realizado por Ritter, Borchardt, Vaccaro y Pereira (2015) confirman esta hipótesis. Además, sostienen que “los precios y los costos asociados al producto como por ejemplo el tiempo necesario para buscar el producto y su uso influyen en las decisiones de compra de los clientes”. El impacto que tendrá sobre los clientes dependerá de cuan sensibles sean los consumidores al precio del producto ofrecido y el contraste que individualmente realice el consumidor en base a sus valoraciones personales.

Existe un informe llamado “Reporte de sustentabilidad” (2013) realizado por The Hartman Consulting Group, donde se muestra que la perspectiva de sustentabilidad del consumidor puede ser dividida en cuatro zonas, en donde cada una representa un nivel de beneficio tales como beneficios personales para el consumidor, beneficios sociales, buena administración de los recursos naturales y monetarios.

2.4 El efecto directo de las normas sociales:

El modelo de comportamiento altruista describe los pasos por los cuales las normas personales y sociales pasan a los individuos (Schwartz, 1973). El modelo de comportamiento altruista sugiere que el proceso comienza con la influencia social, que luego es adoptada por una persona para convertirse en normas personales, impactando la identidad propia y eventualmente generando un comportamiento de compra ecológico. El proceso comienza con las normas sociales, que se espera que se adopten individualmente y luego se conviertan en parte de las normas personales. Posteriormente, estas normas personales se traducirían en comportamiento de compra.

Las normas sociales se definen como normas que representan los valores y actitudes de un número significativo de personas en la sociedad. Sin embargo, estas normas sociales generalmente no tienen suficiente poder para gobernar el comportamiento, en parte porque existen en la dimensión o nivel social estructural y no son lo suficientemente importantes como para modificar los actos. Las normas sociales deben ser adoptadas por un individuo para influir en el comportamiento según Hopper y Nielsen (1991).

Aun así, existe literatura y recientes investigaciones que han señalado que las normas sociales predicen el consumo sostenible y su influencia al pago adicional de este, frente a otros productos sustitutos (Ramayah, Lee y Mohamad, 2010). Ejemplo de esto está en el ahorro de electricidad y consumo de alimentos orgánicos o de alimentos con etiqueta de sostenibilidad. Así las normas sociales parecen ser un predictor fuerte y estable del consumo saludable y sostenible, mientras que el impacto de las normas cautelares parece ser más débil y menos consistente (Hartman, 2015).

Las intervenciones de normas sociales se implementan típicamente utilizando carteles que muestran un mensaje normativo (Hartman, 2015). Por ejemplo, a los huéspedes de hoteles que se les pide que reutilicen sus toallas mediante un mensaje escrito en colgadores de los closet. También hay ejemplos en los visitantes de parques de gran relevancia medioambiental cuando son invitados a no robar madera petrificada, informado en carteles instalados cada ciertos metros del lugar. A esto sumarle, cuando se les pide a

los usuarios de los baños públicos que apaguen la luz mediante mensajes atractivos estéticamente. Las intervenciones de normas sociales son especialmente poderosas para comportamientos en los que es fácil participar, cuando se denotan, se comprenden y se muestran fácilmente en el momento de la acción, terminan siendo procesados por los individuos, de tal forma que se evitan los posibles efectos “boomerang” (Hartman, 2015).

Además, la comunicación de la norma social resulta ser más eficaz si el mensaje normativo contiene no solo información sobre el comportamiento de los demás, sino también sobre similitudes entre el receptor y el grupo de referencia, por ejemplo, en términos de ubicación y hora.

Es importante comprender que la gente no toma decisiones en el vacío, sus decisiones están arraigadas en una historia de comportamientos anteriores. En tres estudios realizados por Nina Mazar and Chen-Bo Zhong (2010) se descubrió que la toma de decisiones prosociales y éticas asociadas con el consumismo verde debe tomarse con reservas. Aunque la mera exposición a productos ecológicos puede tener un efecto social positivo al inducir actos prosociales y éticos, la compra de productos ecológicos puede autorizar la complacencia en comportamientos egoístas y poco éticos, dado por el hecho de querer demostrar ser una persona altruista a toda costa, desde una perspectiva ególatra (Mazar et al, 2010). Por lo que hay que saber cómo presentar la necesidad de ayuda hacia el medio ambiente, dado que no todas las exposiciones sociales tienen el mismo efecto, muchas solicitudes en pro de alguna causa pueden anular o incluso reemplazar el sentido original. Investigaciones anteriores han dado con este resultado, ejemplo, los actos de igualdad de género que causaron comportamientos discriminatorios de género en Monin y Miller, 2001; los recordatorios de rasgos humanitarios redujeron las donaciones caritativas en la investigación de Sachdeva et al, 2009.

A esto hay que agregarle, que ya en el pasado se ha investigado la relación entre normas sociales y su impacto en el comportamiento de compra verde, el cual tiene una relación directa, donde se impulsa la venta gracias a la señalización de estas normativas (Joshi y Rahman 2015).

La idea que se sustenta de la explicación anterior es la siguiente hipótesis que será tratada en esta investigación.

H1: Las normas sociales afectan positivamente la disposición a pagar más por productos verdes.

2.5 El efecto directo de las normas personales:

Leonidou y Kvasco (2010) explicaron que el motivo fundamental detrás de la compra de un producto ecológico es la satisfacción que obtienen los consumidores al no dañar el ambiente. La misma noción es consistente con la "teoría de la consistencia cognitiva" por Festinger (1955) en el que explica que los consumidores que reconocen el peligro ambiental son altamente probables que tomen medidas para minimizar aquellos temores.

Las Normas Personales son una obligación moral para actuar con el propio sistema de valores personales (Schwartz, 1977). En el contexto de la presente tesis, esta variable se utilizará para indicar cuando existe una actitud benéfica hacia el medio ambiente o el hecho de tener una obligación de proteger el ecosistema en general. Creer en la moral hace que una persona se dé cuenta de las consecuencias de su comportamiento con el medio y aceptar la responsabilidad de proteger este.

El modelo TPB ha sido objeto de muchas críticas debido a la ausencia de un componente de obligación moral que refleje la percepción del individuo sobre la corrección o incorrección moral de un comportamiento en particular (Ajzen, 1991). Como resultado, uno de los factores más utilizados para mejorar la explicación del comportamiento proambiental se ha denominado norma personal u obligación morales (Manstead, 2000). Por lo tanto, Thøgersen (1996) ha argumentado que los comportamientos proambientales deben clasificarse en la esfera moral más que en la económica, dado que las personas evalúan estos comportamientos ambientalmente relevantes en términos de si son correctos o no, en lugar de equilibrar los costos personales y beneficios individuales. Continuando en esta línea de estudio, diversos autores han determinado que las normas morales determinan las intenciones y comportamientos proambientales y también que mejoran la predicción de este (Thøgersen y Olander, 2006; Peters et al., 2011; Han y Hansen, 2012). Otros autores, por el contrario, se han mostrado escépticos sobre la inclusión de normas morales como un determinante próximo o independiente de la intención en el área ambiental (Kaiser y Scheuthle, 2003; Kaiser et al., 2005).

Los estudios que se centran en el comportamiento de compra ecológico han demostrado que la influencia social, expresada como valores y estilo de vida son importantes para explicar las preferencias de los consumidores por el comportamiento de compra verde. Por ejemplo, Thøgersen y Olander (2003) encontraron que el comportamiento ecológico de los consumidores daneses se ve afectado por normas personales. Estos estudios discuten la influencia de los valores del consumidor y la preocupación por el medio ambiente como variables importantes para predecir la voluntad de los consumidores de comprar productos proambientales. Haanpää (2007) encontró que los estilos de vida de los consumidores finlandeses son un predictor significativo del comportamiento de compra ecológico, mientras que Lee (2008) encontró que la influencia social fue el predictor más significativo que afecta el comportamiento de compra verde del cliente.

La teoría de VBN encontrada por Stren (2000) propone que los valores personales influirán en el desarrollo de su fe en la ecología. Esta creencia les hace darse cuenta de que desviarse de sus normas personales los harán sentir culpables y se darán cuenta de que su comportamiento puede causar daño al medio.

Las normas y valores personales harán que una persona sea consciente de las

acciones para prevenir su comportamiento negativo hacia la naturaleza y hacerles conscientes de que, de hecho, las acciones humanas pueden afectar la naturaleza positiva o negativamente. El papel de los valores morales al influir en alguien para que compre productos ecológicos es un debate entre expertos. Sin embargo, muchos expertos sostienen que el valor moral de las normas personales tiene un efecto positivo y significativo en las actitudes de los consumidores (Klößner & Ohms, 2009).

Según Morel y Kwakye (2012), los consumidores ecológicos podrían pagar un sobreprecio para comprar productos verdes dado que su actitud hacia ellos es positiva, esto fortalece los hallazgos de Ajzen, (1991) quien concluyó que existen consumidores que son propensos a tener un comportamiento proambiental si tienen la actitud requerida para dar con aquellas acciones. De manera similar, Schultz, Zelezny y Dalrmpfle (2000), afirmaron que la actitud y el comportamiento de consumo verde dependen del autoconcepto del comprador potencial. Por tanto, concluyó que si los compradores se consideran parte del iniciativas de seguridad ambiental, la actitud junto con el comportamiento sería positivos.

En su investigación del 2020, "The Effect of Green Advertising and Personal Norms on Ecological Attitude for Students" Agus Sukarno demostró que las normas personales tienen un impacto significativo e influencia positiva en las actitudes ecológicas, generando así, que las personas estén dispuestas a pagar sobrepagos para llevar a cabo una acción positiva, generando un esfuerzo presupuestario, que finalmente se traduzca en una tranquilidad y satisfacción personal por su aporte social.

La idea que se sustenta de la explicación anterior es la siguiente hipótesis que será tratada en esta investigación.

H2: Las normas personales afectan posiivamente la disposición a pagar más por productos verdes.

2.6 El efecto moderador de la desconfianza en productos verdes

El concepto de confianza ha sido estudiado en el marketing anteriormente (Roy et al., 2011). Y es importante entender que es posible encontrar distintas perspectivas para este concepto, debido a su sentido multidimensional y abstracto (Li et al., 2008), y su efecto en distintos constructos investigativos como la lealtad del consumidor (Delgado-Ballester & Manuera-Alemán, 2000). En general, la confianza se ha vuelto la disciplina del marketing destaca como componente significativo en las investigaciones enfocadas en la relación comprador-vendedor (Ganesan & Hess, 1997) como también en servicios donde el consumidor se ve imposibilitado de evaluarlo (Moorman et al., 1994; Morgan et al., 1994; Dovaliene, 2007).

Pero así como existe la medición de la confianza, también ha existido la medición de la desconfianza, Bhattacharya et al. (1998) definieron la desconfianza como la “expectativa de resultados negativos (o no positivos) que uno puede recibir en base a las acciones que se esperan de otra parte en la interacción caracterizada por la incertidumbre”. Una diversidad de autores ha definido la desconfianza de manera similar a Bhattacharya et al. (Delgado-Ballester et al., 2003; Lewicki et al., 1998), refiriéndose ésta como las expectativas negativas de las intenciones y comportamiento de una contraparte. Sin embargo, también existen investigadores que definen la desconfianza de acuerdo con el deseo de no depender de un compañero de intercambio (Chadahuri & Holbrook, 2001; Moorman et al., 1992),

La confianza es un término necesario para entablar cualquier tipo de relación, y en particular para las investigaciones relacionadas al marketing, donde se mide mayormente el término de confiabilidad, que hace referencia a una característica propia de un compañero de intercambio, por sobre confianza, la cual apunta a una particularidad de la relación existente (Thomas & Kozhikode, 2009). Es posible considerar que, desde el punto de vista de los clientes, la confiabilidad está basada en las expectativas que estos tienen en cuanto a que una marca u empresa continuará brindando sus servicios, ofreciendo sus productos tal como lo ha hecho constantemente, siendo responsabilidad de las distintas organizaciones lograr que se realice dicha promesa a través del tiempo, así demostrando su confiabilidad (Chon et al., 2003). Por lo tanto, la conceptualización de confiabilidad debe considerar las experiencias acumuladas de los consumidores, que afectan la confianza que estos puedan llegar a tener en una cierta compañía o marca (Roy et al., 2011).

Volviendo a la confianza, si esta se presenta en una marca representará un reconocimiento por parte de los consumidores, de que la marca puede ser creada y desarrollada, con algunos aspectos que van más allá de la satisfacción de estos, a través de un desempeño funcional del producto y de sus atributos (Aaker, 1996; Lassar et al., 1995). Pasa a ser una dimensión del valor de marca, que abarca características y cualidades que también tienen relevancia y agregan valor para el consumidor, llegando a considerarse clave para construir lealtad de marca (Singh & Sirdeshmukh, 2000), compromiso (Morgan & Hunt, 1994), desarrollar, perfeccionar la interacción y relacionamiento con los consumidores en un futuro lejano (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2000; Li et al., 2008), como también prioritario en cuanto a la calidad percibida de los servicios (Parasuraman et al., 1985). Todos aspectos esenciales hoy en día para lograr mantenerse en los mercados cada vez más competitivos y globales.

Chaudhuri & Holbrook (2001), proponen en sus obras que un alto nivel de confiabilidad en una marca, junto con niveles de afecto hacia ella, deriva en lealtad hacia esta, reflejada en las actitudes y comportamiento de los consumidores. Esto implica a su vez un efecto sobre el valor de marca, específicamente debido a las repercusiones sobre aspectos relacionados al desempeño en el mercado del cual forma parte, como la participación de mercado y los precios relativos. Por lo que, los autores producen propuestas empíricas conectadas al efecto de la confianza sobre el valor de marca, particularmente su efecto indirecto mediante la lealtad de los consumidores hacia ésta.

Las relaciones anteriores son, principalmente, aplicables en el caso de productos tecnológicos, ya que generan riesgos altos e implican asimetrías de información debido a su escenario complejo, por lo que los usuarios muchas veces pueden basar sus decisiones de compra, en variables extrínsecas al mismo producto, como la confianza generada por la marca (Xingyuan et al., 2010).

La confianza verde aparece en la literatura reciente, como un nuevo concepto ligado a sus antiguos lazos, el cual es definido por Chen (2010) como “deseabilidad de depender de un producto, servicio, o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia, y habilidad en cuanto a su desempeño medioambiental.”

De acuerdo con las investigaciones de Mainieri et al. (1997), muchos clientes dejaron de confiar en los argumentos medioambientales de las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones o instituciones informativas, por lo que se vuelve necesario crear un lazo de confianza con los consumidores, para que así los esfuerzos por tener un buen desempeño en el ámbito ambiental, sea valorado finalmente, mediante un posicionamiento amigable con la ecología junto con actividades promocionales que lo respalden (Bybee, 2009).

La desconfianza refleja el reconocimiento otorgado a una determinada categoría de producto, indicando su nivel de credibilidad en la vida de las personas, a su vez, indicando como afecta su sentido de elección a la hora de comprar (Traylor, 1981). Es por lo que, en el área del comportamiento del consumidor, la desconfianza se ha considerado como una variable diferenciadora fundamental (Laurent & Kapferer, 1985; Park & Keil, 2019).

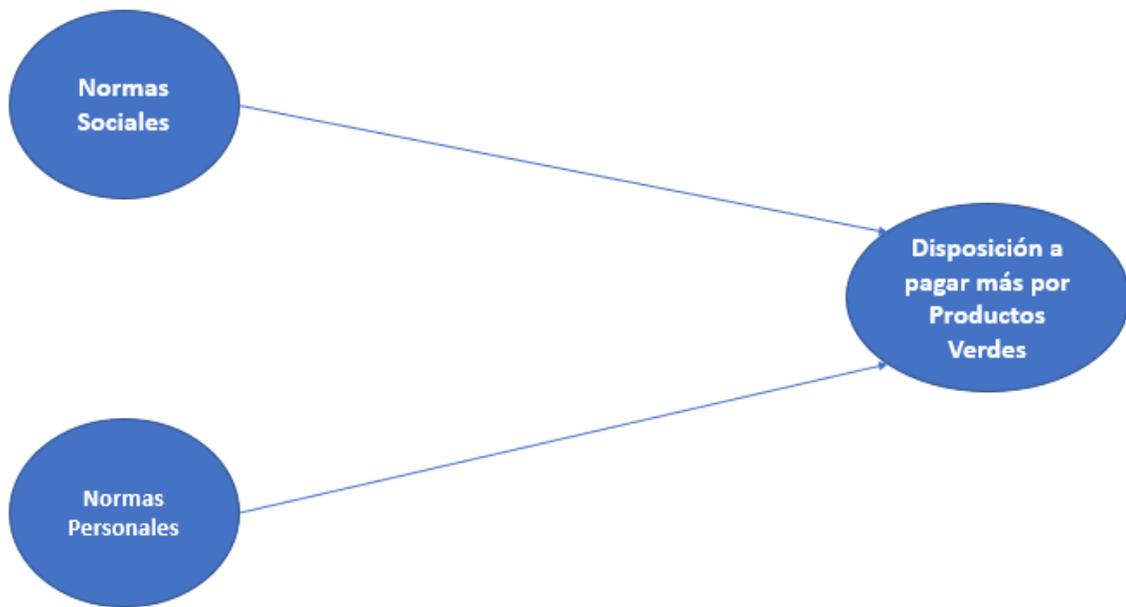
Otros estudios han demostrado que el nivel de desconfianza con un producto juega un papel clave en el proceso de toma de decisiones frente a un producto, ya que influencia la búsqueda de información, afecta las actitudes y percepciones del consumidor respecto a diversas alternativas dentro de la misma categoría de producto (Celsi & Olson, 1988; Brisoux & Cheron, 1990; Leclerc & Little, 1997). Tal es el nivel de importancia que se ha demostrado que la desconfianza con el producto tiene un impacto en las respuestas cognitivas y conductuales de los consumidores dentro de lo que se incluye; la memoria, el enfoque, el procesamiento, la búsqueda, la interacción con la marca, la satisfacción, la adopción temprana y el liderazgo de opinión (Laaksonen, 1994; Kim, 2017).

H3a: Ante mayores niveles de desconfianza en los productos verdes se condiciona la relación directa entre las normas sociales y la disposición a pagar más por productos verdes, provocando que esta relación sea más fuerte.

H3b: Ante mayores niveles de desconfianza en los productos verdes se condiciona la relación directa entre las normas personales y la disposición a pagar más por productos verdes, provocando que esta relación sea más débil.

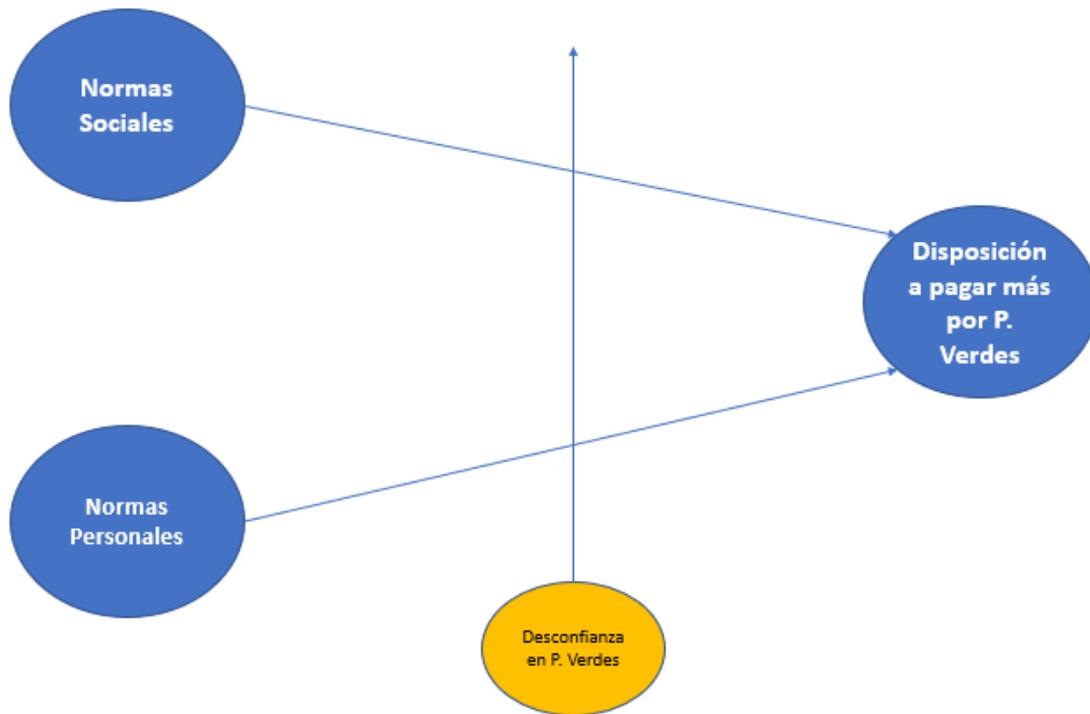
A raíz del marco teórico y del razonamiento para el planteo de las hipótesis se procede a indicar el modelo teórico (ilustración 1) y las respectivas hipótesis derivadas de este mismo (Tabla 4).

Modelo sin moderación:



Fuente: Elaboración propia

Modelo con moderación:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Hipótesis planteadas	
H1 (Efectos directos)	
H1 a)	Normas sociales →(+) Disposición a pagar más por p. verdes
H2 a)	Normas personales →(+) Disposición a pagar más por p. verdes
H2 (Efectos de moderación)	
H3 a)	Normas sociales →(-) Desconfianza en p. verdes →(-) Disp. a pagar más por p. verdes
H3 b)	Normas personales →(+) Desconfianza en p. verdes →(+) Disp. a pagar más por p. verdes

Fuente: Elaboración propia

2.7 Actitud hacia la compra ecológica:

La actitud se define como un camino psicológico que determina que un individuo este a favor o en contra por un objeto específico (Eagly y Chaiken, 2007). La teoría del comportamiento planificado (TPB) afirma que la actitud que es positiva hacia un comportamiento en particular tiene mayor probabilidad de que el individuo lleve a cabo ese comportamiento (Ajzen, 1991). Diversos estudios empíricos en el pasado han apoyado la afirmación de que existe una asociación positiva entre actitud e intenciones de compra (Bredahl, 2001; Chen, 2007; Michaelidou y Hassan, 2010; Lane y Potter, 2007; Sheppard y col., 1988; Tang y Medhekar, 2010).

Estudios anteriores sobre productos ecológicos y comportamientos relacionados con el medio ambiente también han respaldado la afirmación de que la actitud y la compra ecológica tiene una asociación positiva. (Aman et al., 2012; Barber et al., 2009; Flamm, 2009; Yadav y Pathak, 2016; Alwitt y Pitts, 1996; Diamantopoulos y col., 2003; Ellen y col., 1991; Teng, 2009; Mostafa, 2009; Stone y col., 1995; Straughan y Roberts, 1999; hacer Paço y Raposo, 2009; Albayrak et al., 2013).

La actitud hacia la compra ecológica se refiere a la disposición de los consumidores a comprar productos ecológicos. Las intenciones de compra deben capturar los factores motivacionales que influyen en el comportamiento de compra verde de los consumidores (Ramayah, Lee y Mohamad, 2010).

2.8 Lealtad del cliente verde:

La lealtad del cliente verde es definida como el mantenimiento de una relación entre el cliente y la organización que esté involucrada con sus preocupaciones ambientales o ecológicas, y comprometido a recomprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente en el futuro (Nai-Jen Chang et al. 2010). En síntesis, se refiere a la intención de recompra, el deseo de recomendar aquel producto y hasta tolerar un precio más alto de este.

2.9 Variables relevantes para la comprensión de la investigación:

Las variables presentadas a continuación se pretenden que sean comprendidas por el lector, ya que son necesarias para comprender la investigación actual y además serán importantes para analizar los diferentes contextos abordados por los capítulos que se expondrán en la presente tesis.

- 1. Emociones:** Las preocupaciones ambientales y la responsabilidad tienen un impacto positivo y directo en el conocimiento ecológico, la intención de compra y el comportamiento de compra real (Makatouni, 2002; Padel y Foster, 2005; Wang, Liu y Qi, 2014; Zhao et al., 2014). En un estudio de cada uno, se encontró que la culpa del consumidor (Young et al., 2010) y la generatividad (Paco et al., 2013) tenían una influencia significativa en el comportamiento de compra verde. Por lo tanto, se puede decir que las emociones del consumidor, específicamente la preocupación por el medio ambiente tiene un impacto positivo y directo en la

intención y el comportamiento de compra ecológica del consumidor.

2. **Valores y normas personales:** Estudios afirman una correlación positiva entre los valores ambientales, sociales y éticos de los consumidores y su comportamiento de compra de productos ecológicos (p. Ej., Chen et al., 2012; Eze et al., 2013; Wang et al., 2014; Young et al., 2010). Específicamente, el altruismo, el universalismo y la benevolencia fueron valores que afectaron positivamente la intención de compra y la compra real de productos ecológicos (Doran, 2009; Mondelaers, Verbeke y Huylenbroeck, 2009; Mostafa et al., 2006; Padel y Foster, 2005). Por lo tanto, se puede decir que los valores ambientales, sociales y éticos de los consumidores junto con sus valores individualistas tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra verde.
3. **Confianza:** en el contexto de los productos ecológicos, la confianza se define como una creencia o expectativa sobre el desempeño ambiental de dichos productos (Chen, 2013). La falta de confianza de los consumidores en las afirmaciones y características ecológicas de los productos ecológicos fueron una barrera significativa para la compra de productos verdes (Bang et al., 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Gupta y Ogden, 2009; Krystallis et al., 2008; Tung et al., 2012; Vermeir y Verbeke, 2008). Por tanto, se puede decir que la falta de confianza del consumidor en los productos ecológicos actúa como una barrera para el comportamiento de compra ecológica.
4. **Conocimiento:** Fraj-Andrés et al. (2007) dieron una posible explicación del efecto del conocimiento ambiental sobre el comportamiento ecológico del consumidor y sugirieron que el conocimiento ambiental moderaba la relación entre actitud y comportamiento ecológicos. Sin embargo, algunos estudios encontraron que el conocimiento del consumidor no influyó en la compra de vehículos de bajo consumo de combustible (Bang et al., 2000). Además, el conocimiento de los beneficios ambientales de la energía eólica no se asoció con actitudes positivas hacia los proyectos de energía eólica (Bang et al., 2000; Wolsink, 2007). Los hallazgos anteriores sugieren que el conocimiento ambiental puede tener un efecto positivo en la intención y el comportamiento de compra ecológica del consumidor. Sin embargo, se anima a realizar más investigaciones en esta área para establecer concretamente la influencia del conocimiento ambiental en la intención y el comportamiento de compra verde.
5. **Precio:** Un precio más alto en una categoría de producto supera las consideraciones éticas y aumenta la brecha entre la actitud y comportamiento en caso de compra de productos ecológicos (Connell, 2010; Gleim et al., 2013; Padel y Foster, 2005; Vermeir y Verbeke, 2006). La falta de recursos económicos de los consumidores magnifica el efecto del precio y actúa como una barrera para la compra de productos ecológicos (Connell, 2010). Además, la alta sensibilidad a los precios afectó negativamente (Ma et al., 2013) el comportamiento de compra verde de los consumidores. Por tanto, queda claro que los precios elevados influyen negativamente en la intención y el comportamiento de compra ecológica.
6. **Disponibilidad del producto:** La mayoría de los estudios muestran que la

disponibilidad limitada y las dificultades para acceder a los productos ecológicos son las principales barreras para la compra de productos ambientalmente sostenibles (Padel y Foster, 2005; Young et al., 2010). Por otro lado, la fácil disponibilidad del producto verde afecta positivamente el comportamiento de compra verde (Tarkiainen y Sundqvist, 2005; Vermeir y Verbeke, 2008). Por lo general, a los consumidores no les gusta pasar mucho tiempo buscando productos ecológicos; prefieren productos que sean fácilmente accesibles (Tanner y Kast, 2003; Young et al., 2010). Además, los consumidores generalmente buscan la conveniencia en la compra (Fotopoulos et al., 2002; Padel y Foster, 2005) y evitan comportamientos que requieren mayores esfuerzos percibidos (Gosslinga et al., 2005) Por lo tanto, se puede decir que la disponibilidad limitada y los inconvenientes en la adquisición de productos verdes actúan como barreras y aumentan la brecha entre la actitud positiva del consumidor y el comportamiento real de compra de productos ecológicos. Lo cual queda a la espera de cerciorar en la presente investigación del mercado chileno.

- 7. Ecoetiquetado y certificación:** el ecoetiquetado o la ecocertificación informa a los consumidores sobre las características ecológicas del producto y los motiva a comprar productos ecológicos (Young et al., 2010). Sin embargo, se ha encontrado evidencia en investigaciones que los consumidores no confían en la información brindada y se mantienen escépticos hacia los procedimientos de fabricación, etiquetado y certificación de diversos productos (Nittala, 2014). Estos estudios han sugerido que se debe proporcionar información confiable de una manera simple y fácil de usar a través de etiquetas de productos. Esto podría generar confianza en los consumidores y fomentar compras más sostenibles (Rahbar y Wahid, 2011). Los hallazgos anteriores sugieren que el etiquetado ecológico podría no tener ningún impacto en el comportamiento de compra ecológica de los consumidores si no confían en la información proporcionada, algo que también queda a la espera de certificar en el mercado chileno a través de productos comestibles ecológicos.

2.10 Objetivos de la Investigación

Siguiendo la línea de investigación planteada en este estudio, la experiencia del equipo de trabajo y la revisión de literatura correspondiente, se determina las variables relevantes a investigar de las que diversos investigadores han buscado establecer relaciones entre uno o más de los constructos considerados en los modelos propuestos anteriormente. Las variables presentadas y sus relaciones son importantes de estudiar para comprender cómo aplicar diferentes plataformas en estrategias de marketing y brindar una mejor experiencia a los usuarios, logrando de esta forma resultados que se aprecien en el desempeño de la organización o del fin que se requiera.

2.11 Preguntas de Investigación

El trabajo responde a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo influyen las normas personales en la disposición a pagar más por productos verdes?

- ¿Cuál es la relevancia del rol de las normas sociales sobre la disposición a pagar más por productos verdes?
- ¿Qué consecuencias genera la desconfianza en productos verdes sobre la relación entre las normas personales y la disposición a pagar más por productos verdes?
- ¿Cómo repercute la desconfianza en productos verdes sobre la relación entre las normas sociales y la disposición a pagar más por productos verdes?

2.12 Objetivo general

Comprender cómo afectan las normas personales y las normas sociales a la hora de disponer a pagar más por productos ecológicos.

2.13 Objetivos específicos

- 2.13.01 Evaluar el efecto que tiene en los consumidores chilenos los valores y las normas sociales sobre el cuidado ambiental mediante compra de productos verdes y la disposición a pagar más por productos verdes.
- 2.13.02 Evaluar el efecto que tiene en los consumidores chilenos los valores y las normas personales sobre el cuidado ambiental mediante la compra de productos verdes y la disposición a pagar más por productos verdes.
- 2.13.03 Evaluar el efecto que tiene en los consumidores chilenos el conocimiento sobre el cuidado ambiental mediante la compra de productos verdes y la compra (propriadamente tal) de esta oferta ecológica.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3 METODOLOGÍA

En este apartado se detalla el diseño de investigación, que fue realizado en dos fases: exploratoria y concluyente. La primera etapa, exploratoria, consideró el levantamiento de la problemática a investigar, el gap de investigación, la importancia del tema desde el punto de vista teórico y práctico, las preguntas y objetivos de investigación y la revisión exhaustiva de la literatura y escalas de medición ya validadas para proponer los modelos conceptuales en esta tesis.

La etapa concluyente contempló la elaboración del instrumento de medición basado en escalas ya validadas, traducido desde el inglés al español y viceversa, revisado y corregido por panel de expertos, la aplicación del cuestionario vía correo y plataforma Qualtrics autoadministrado y con el consentimiento informado de los participantes.

Finalmente se realizaron los análisis de datos correspondientes, para establecer las conclusiones de la investigación. El enfoque de investigación utilizada se basa en los estudios de investigación de mercado de Malhotra (2008) y se presenta un cuadro detallado de las fases del diseño de investigación en el anexo 6.

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es definido como el plan necesario para obtener la información requerida para el desarrollo de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En esta investigación se utilizará un diseño descriptivo (cuantitativo). Este tipo de diseño es el más adecuado para el logro del objetivo de esta investigación, porque permite describir las características de grupos pertinentes, calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta, determinar la percepción de las características de los productos (o servicios a evaluar) y determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas (Malhotra, 2008).

3.2. Diseño muestral

Población objetivo: Se compone por hombres y mujeres, mayores de edad (por el hecho de tener mayor probabilidad de elegir que consumir). No importando su situación laboral o nivel educacional. Potencialmente que vivan en Chile, de diversas regiones del país, dado que se requiere caracterizar a la sociedad chilena y su capacidad de elección ante productos verdes.

Marco muestral: Se compone por personas a quienes se les ha enviado el cuestionario para participar del estudio, mediante correo electrónico, plataformas como LinkedIn o Facebook (siendo esta última la de mayor alcance por su gran diversidad de grupos para compartir cuestionarios).

Técnica: Se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia, según los objetivos de la investigación y se distribuyó la encuesta principalmente por correo electrónico y plataformas de social media.

Tamaño muestral: Según investigadores se requiere al menos 10 observaciones por cada ítem a evaluar en el instrumento (Hair, Black, Babil, Anderson y Tatham, 2006). Los cuestionarios aplicados tienen 19 y 12 ítems cada uno, por lo que se necesita un mínimo de 190 y 120 observaciones respectivamente.

3.3. Muestra final

Se utilizó un tamaño de muestra de 433 personas de tipo no probabilístico por juicio dentro del universo objetivo correspondiente a personas de 15 a 74 años, de diferentes áreas geográficas del país y con diferentes niveles educacionales, sin predominación de uno con otro. Con esto se busca obtener opiniones diversas frente a la actitud hacia la compra de productos verdes y su consumo.

Los participantes fueron contactados mediante 3 métodos:

- a) Difusión en redes sociales: se utilizaron grupos de Facebook de diferentes comunas de diferentes regiones del país.
- b) Bases de datos de colegios y universidad: correos administrativos.
- c) Contacto por LinkedIn a través de su servicio de mensajería.

Todos los participantes fueron contactados vía internet a través de un enlace y accedieron a participar de una encuesta online, la cual contaba con un incentivo de recibir una gift card de \$15.000. La encuesta fue realizada entre el 10 de diciembre de 2020 y el 20 de enero de 2021.

3.4. Panel de Expertos

Luego de elaborados los cuestionarios y para revisar las escalas incorporadas, se usó el método de expertos, consultando la opinión a un panel compuesto por investigadores relacionados al área de Marketing, quienes se encuentran ligados al área investigativa. Del panel participó Reinalina Chavarri académica de la Universidad de Chile y la ayudante de investigación Paula Inostroza, con años de experiencia (ambos) en este tipo de temáticas.

3.5. Variables del estudio

3.5.1 Variables independientes

Normas sociales: Se refiere al conjunto de reglas que deben seguir las personas que integran una comunidad para tener una mejor convivencia, a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano.

Normas personales: es aquella creencia individual referida al grado de corrección de la conducta en relación con los principios morales del individuo, también hace referencia a las consecuencias afectivas, siendo siempre positivas dada la referencia moral.

3.5.2. Variables moderadoras

Desconfianza en productos verdes: Se refiere al grado de aceptación y nivel de confianza que el receptor tiene sobre el producto verde y su calidad (4 ítems).

3.5.3. Variable dependiente

Disposición a pagar más por productos verdes: Esta variable demuestra el grado de interés en dispensar más dinero del que cuesta un producto de la misma categoría (3 ítems).

3.6. Instrumento de medición

Se utilizará una encuesta online como instrumento para el levantamiento de la información, debido a las ventajas que este instrumento posee respecto a otros, las cuales son propuestas por Malhotra en 2008, es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

El instrumento consta de 3 páginas, la primera donde se presenta el proyecto, una página seguida de preguntas a través de escalas Likert y la última página con preguntas acerca del encuestado/a.

3.7. Procedimiento

El instrumento fue aplicado vía online a través de la plataforma Qualtrics, sitio web que comprende de herramientas online para realizar encuestas, distribuirlas y generar análisis de respuestas en línea o para descarga. Se considera una herramienta online importante para el desarrollo de investigaciones debido a que permite crear una diversidad de tipos de encuestas y con una visualización amigable. Para que los sujetos de estudio tengan acceso a las encuestas se generó un llamado en redes sociales para la contestación de esta, a través de un texto atractivo e influyente.

Una vez abierto el enlace por los participantes son dirigidos a la encuesta, cual parte con la introducción de la investigación.

Para la contestación de todas las preguntas que ameritaban una escala Likert, su formato fue estandarizado, utilizando el mismo tipo de letra y tamaño.

3.8 Análisis de datos

Se realizó una base de datos con todos los datos obtenidos de las encuestas realizadas, las cuáles serán ordenadas en Excel (versión 2016 para Windows) y posteriormente analizadas en el software de análisis de datos SPSS AMOS versión 25. Para evaluar la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas, se realizaron los análisis Factorial y de Alpha de Cronbach. Además, dadas las características de este estudio, serán realizadas análisis de varianza (ANOVA) y regresión logística binaria.

Al tabular y limpiar la base de datos se obtuvieron 433 casos como muestra final para comenzar el análisis de este estudio, el cual estuvo formado por estudiantes de pregrado, y postgrado de diferentes universidades del país, además de trabajadores formales/informales y personas cesantes.

3.9 Aspectos éticos

El estudio indagó el consentimiento a participar antes de iniciar el cuestionario y los encuestados podían abandonar el estudio en cualquier momento. Además, la información es totalmente anónima.

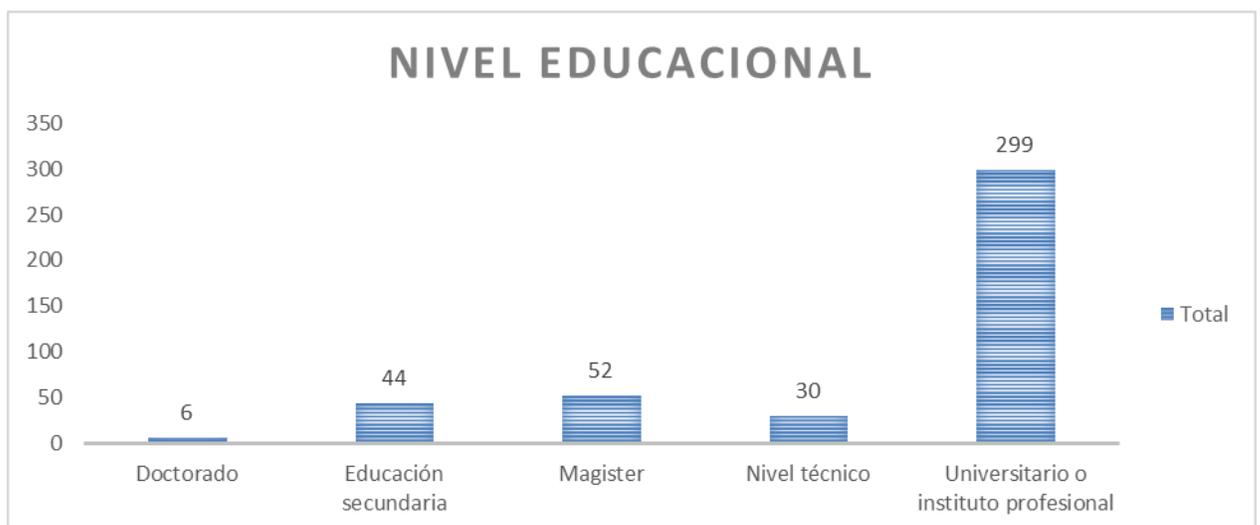
4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. Caracterización de la muestra

El tamaño de la muestra alcanzado es de 433 personas, lo que corresponde a 433 casos. Del total de la muestra, 60,74% fueron mujeres (n=263), el 38,7% fueron hombres (n=165) y un 1,15% no se adjudicó ningún género (n=5). La edad de la muestra cubre todo el espectro de los adultos jóvenes variando entre los 18 y los 74 años.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	263	60,74%
Masculino	165	38,11%
Otro	5	1,15%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	187	43,2%
25 - 34	104	24,0%
35 - 44	49	11,3%
45 - 54	33	7,6%
55 - 64	45	10,4%
65 - 74	8	1,8%
Menor de 18	7	1,6%
Total	433	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

De los 433 casos, 6 tuvieron un doctorado, siendo el menor segmento parte de la muestra. La mayoría se concentra teniendo un título profesional de pregrado. El tercer segmento de mayor magnitud son las personas con magister, esto es importante recalcarlo, por el hecho de que lo más seguro es que las personas que respondieron la encuesta tienen una situación económica estable, posiblemente siendo personas de altos ingresos, al ser la mayoría profesionales y además con estudios en postgrado, lo que puede influir en el nivel de consumo que escojan, la calidad de los productos, el precio y otros factores pueden también hacer la diferencia a la hora de elegir entre un producto verde u otro, consideraciones que serán necesarias tocar en una próxima investigación al incluir más variables.

	Componente		
	1	2	3
WTP1	,083	,857	,088
WTP2	,122	,830	,174
WTP3	,130	,877	,142
PN1	,183	,143	,845
PN2	,264	,095	,856
PN3	,086	,126	,582
SN1	,868	,126	,153
SN2	,889	,158	,148
SN3	,775	,029	,114
SN4	,813	,129	,273

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

4.2. Análisis de fiabilidad y dimensionalidad

En primer lugar, se quiere confirmar la fiabilidad de la escala, por lo cual se analizarán las 3 variables más importantes y que estén estadísticamente justificadas. Esto se realiza a través de un análisis de reducción de dimensiones aplicado a un total 10 ítems que conforman las 3 dimensiones de la variable, lo cual se corrobora en la siguiente tabla:

Continuando con el análisis de fiabilidad de las escalas utilizadas en este estudio, es necesario analizar e interpretar el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual determina la fiabilidad de una escala con el fin de revisar la solidez que presenta el instrumento aplicado en esta investigación. Este coeficiente puede variar entre 0 y 1, siendo el límite inferior para considerar como fiable 0.7, existiendo una relación entre número de ítems con un mayor valor de la fiabilidad (Hayne, Prentice, y Cano Soler, 1998). Del mismo modo, el alfa de Cronbach para todas las construcciones estaba muy por encima del límite sugerido de 0.70 (Hair et al., 1998).

Variable	Alpha de Cronbach	Items
Disposición a pagar	0,841	3
Normas personales	0,936	3
Normas sociales	0,776	4

Con el objetivo de poner a prueba el modelo propuesto se llevó adelante un AFC (Análisis Factorial Confirmatorio) empleando el programa AMOS16 para SPSS. Para evaluar el ajuste del modelo se emplearon múltiples indicadores (Hu & Bentler, 1995). Se utilizaron el estadístico chi-cuadrado, la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el cambio en chi-cuadrado de los modelos alternativos, el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de bondad del ajuste global (GFI) y el error cuadrado de aproximación a las raíces medias (RMSEA). El estadístico chi-cuadrado indica el ajuste absoluto del modelo, pero es muy sensible al tamaño de la muestra. Por consiguiente, usualmente se interpreta también la razón de chi cuadrado sobre los grados de libertad, con valores inferiores a 3 indicando un buen ajuste. Los índices CFI y GFI varían entre 0 y 1, con 0 indicando ausencia de ajuste y 1 ajuste óptimo. Valores de 0,95 o superiores son considerados excelentes, y valores superiores a 0,90 sugieren un ajuste aceptable del modelo a los datos. El índice RMSEA es considerado óptimo cuando sus valores son de 0,05 o inferiores y aceptables en el rango 0,08-0,05 (Hu & Bentler, 1995).

Los resultados mostraron que el modelo de los tres factores relacionados correspondientes a las tres escalas de variables sin moderación presentó un muy buen ajuste. Los indicadores empleados presentaron los siguientes valores: CMIN/DF= 4,682; TLI= 0,924; CFI = 0,947 y RMSEA = 0,093.

Se evaluó la matriz de residuos estandarizados, donde no se identificaron pares de indicadores con valores residuales mayores a 1. El análisis de la consistencia interna mostró buenos valores en las tres escalas. Los ítems analizados se presentan en el anexo 3.

4.3. Consideraciones para analizar los resultados

Para comprender de mejor manera los resultados se nombrarán las siguientes consideraciones

- Los efectos de la moderación se calculan multiplicando los coeficientes de las vías involucradas en dicha moderación.
- *= significativo al 0,05
- **= significativo al 0,01
- ***= significativo al 0,001

4.4. Resultados

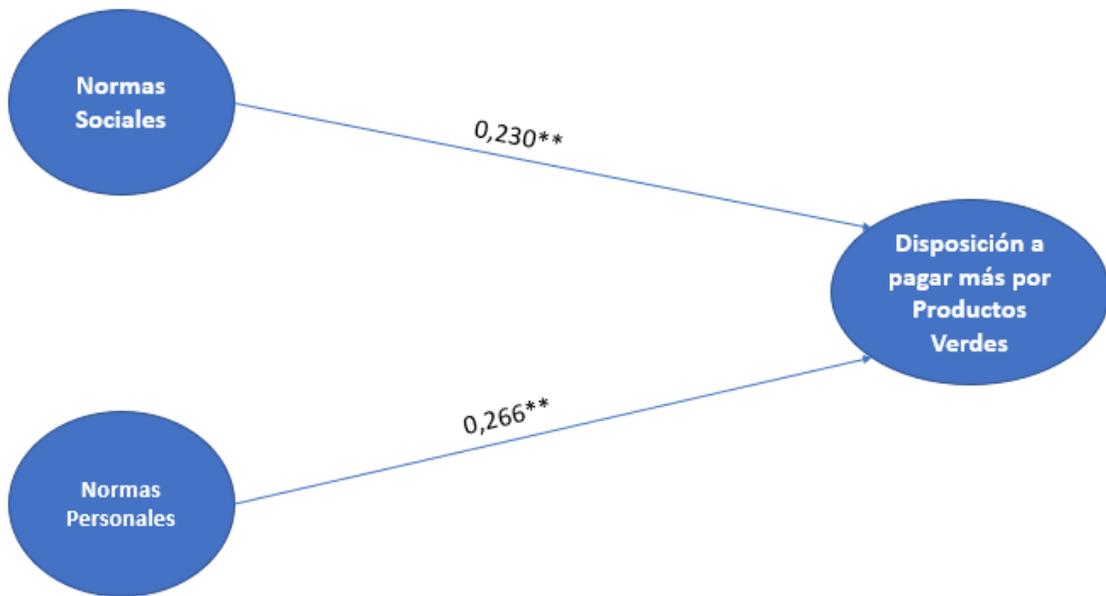
4.4.1. Efecto directo de las normas sociales y personales

Para testear las hipótesis H1 y H2 se corrió AMOS. Con la disposición a pagar más por productos verdes como variable independiente, normas sociales y normas personales como variables de moderación e intención de compra como variable dependiente. El análisis indicó un efecto positivo de la disposición a pagar más por productos verdes con las normas sociales y las normas personales.

4.4.2. Efecto indirecto o de moderación de las normas sociales y personales con respecto a la desconfianza en productos verdes

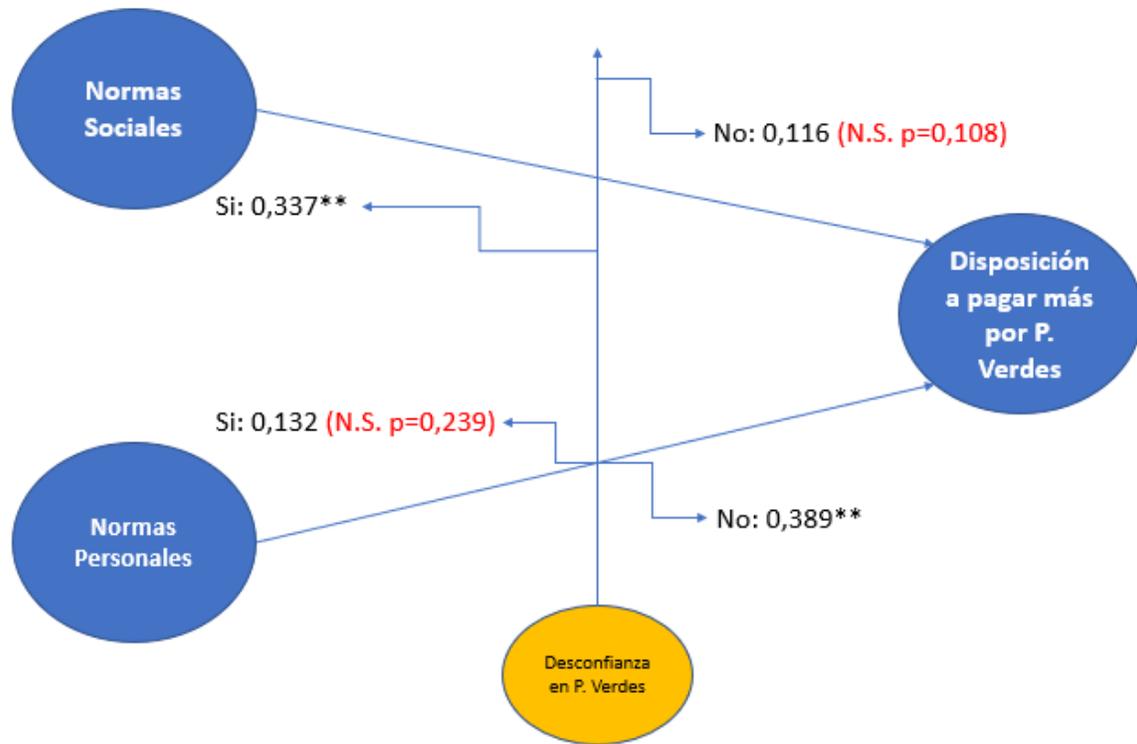
Para testear las hipótesis H3a y H3b se utilizó el mismo modelo mencionado anteriormente, pero a través de la técnica de análisis multigrupo la cual indicó un efecto indirecto positivo para la moderación secuencial de las normas personales y un efecto negativo para las normas sociales.

Modelo sin moderación:



Fuente: Elaboración propia

Modelo con moderación:



Fuente: Elaboración Propia

4.4.3 Chequeo de Hipótesis

Tabla 1: Hipótesis planteadas		
H1 (Efectos directos)		Valor
H1 a) Normas sociales →(+) Disposición a pagar más por p. verdes	Se acepta	0,230**
H2 a) Normas personales →(+) Disposición a pagar más por p. verdes	Se acepta	0,266**
H2 (Efectos de moderación)		
H3 a) Normas sociales →(+) Desconfianza en p. verdes →(+) Disp. a pagar más por p. verdes	Se acepta	0,337**
H3 b) Normas personales →(+) Desconfianza en p. verdes →(-) Disp. a pagar más por p. verdes	Se acepta	0,389**

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, para los efectos directos esperados frente al uso de normas sociales al momento de escoger un producto verde, se observó al 95% de confianza la hipótesis que planteaba un efecto directo en la disposición a pagar por productos verdes (**H1**), la cual indicó que el uso de estas normas afecta directamente la disposición a pagar más por productos verdes con un coeficiente de 0,23.

En segundo lugar, para los efectos directos esperados frente al uso de normas personales al momento de escoger un producto verde, se observó al 95% de confianza la hipótesis que planteaba un efecto directo en la disposición a pagar por productos verdes (**H2**), la cual indicó que el uso de estas normas afecta directamente la disposición a pagar más por productos verdes con un coeficiente de 0,266.

Por otro lado, para los efectos indirectos o de moderación generados por el uso de normas sociales, se evidenció al 95% de confianza la hipótesis de moderación secuencial (**H3a**), la cual indicó que el uso de las normas sociales afecta directamente la desconfianza en productos verdes lo cual incide indirectamente en tener una menor disposición a pagar más por productos verdes generando un efecto indirecto con un valor de 0,337.

Para los efectos de moderación generados por el uso de normas personales, se evidenció al 95% de confianza la hipótesis de moderación secuencial (**H3b**), la cual indicó que el uso de las normas personales afecta directamente a no tener desconfianza en los productos verdes lo cual incide indirectamente en una mayor disposición a pagar más por este tipo de productos generando un efecto indirecto con un valor de 0,389.

Estos hallazgos son muy relevantes, ya que dan cuenta de que las personas aunque tengan una desconfianza en los productos verdes se verán influenciadas por el qué dirán, el encajar en los grupos, viéndose llevando a cabo un comportamiento de disposición a pagar más por esta oferta ecológica gracias a las normas sociales que los rodean. Por otro lado, esto no se ve reflejado en las normas personales, las cuales son un reflejo de las convicciones intrínsecas, por lo que al haber desconfianza en productos verdes, esta relación directa positiva entre la disposición a pagar más por ellos y sus normas personales, se debilitará, a tal punto que no existirá significancia en este efecto, lo cual habla de que hay una coherencia entre lo que piensan los sujetos y lo que llevan a cabo al momento de comprar.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN

5. Conclusión

Los resultados de este estudio se pueden utilizar como información y consideración para empresas y gobiernos en la determinación de pasos y acciones para implementar marketing verde y prácticas de marketing social relacionadas con el aumento del cuidado del consumidor por el medio ambiente. Esta investigación también puede orientar a las empresas y los gobiernos para que den prioridad a la concientización del uso de este tipo de productos.

Esta investigación realiza contribuciones centradas en el entendimiento del comportamiento humano, específicamente en el proceso de compra de productos verdes en un contexto de cuidado medioambiental como tendencia mundial. Incorporando en este proceso de compra factores como las normativas sociales y personales frente a la disposición al pago de una mayor tarifa por productos verdes, que resultan claves al momentos de estudiar el comportamiento de compra de productos ecológicos, como ha evidenciado Matear (2014) y Suchman (1995), entre otros.

Este estudio argumenta que factores normativos a nivel general (normas personales y normas sociales que rigen al ser humano), tienen un efecto positivo en la disposición a pagar más por productos verdes. Lo cual daría una visión más completa de qué factores son importantes para los individuos al momento de querer optar por la compra de productos ecológicos. Esto se respalda con los resultados mostrados, donde las normas personales arrojaron un efecto positivo en la disposición a pagar más por productos ecológicos, sin embargo, la desconfianza afectaría negativamente la relación entre las normas personales y la disposición a pagar más por productos verdes, provocando que esta relación sea más débil.

Desde el punto de vista de los objetivos, el objetivo general se cumplió, obteniendo un resultado significativo, ya que comprendió a cabalidad qué factores normativos afectan a la disposición a pagar de más por un producto, lo cual se relaciona con el entendimiento más profundo y amplio del comportamiento de compra de productos verdes de los individuos.

Luego, evaluando los objetivos específicos, se cumplen también en su totalidad. Se pudo identificar correctamente que los individuos que aplican las normas sociales, ósea que toman una decisión cumpliendo las expectativas de la comunidad, llamese un comportamiento que responda a los estándares grupales, generan una ponderación positiva hacia los productos medioambientalistas en general, esto debido a la proyección de los productos verdes como un bien que aporta más que otros, en diferentes esferas sociales. Por otro lado, desde la evaluación en la perspectiva de las normas personales, resultaba ser de igual manera positiva. Específicamente, la actitud positiva tiene una mayor influencia en la decisión de pagar más por aquellos productos, por el hecho de que la concientización y moralidad de los individuos juega un rol imperante a la hora de decidir si hacer lo correcto o no, en este caso, para ellos lo correcto sería sacrificarse más en pro de un bien mayor, en este caso pagar más por un producto el cual representa un beneficio para la naturaleza.

Es de sumo cuidado generar recomendaciones que sean interesantes en su aplicación, con el fin de ayudar a las empresas que generen mayor número de productos verdes, fabricando, importando o produciendo. Hoy por hoy dicha producción y comercialización está rodeada de factores que encarecen la distribución de esta categoría, por lo cual se vuelve necesario descubrir qué incide en que una persona esté dispuesta a pagar más por ellos para poder solventar su venta. Ese fue el fin de esta investigación, poder comprender desde el punto de

vista de la teoría de compra planificada (TPB) cómo los factores normativos y actitudinales del sujeto afectan a su preponderancia para pagar más por esta categoría. Estos dos pilares son esenciales a la hora de hablar de la teoría de compra planificada, en eso se basa en su origen y, por tanto, al comprender que el uso de normas sociales a la hora de pagar más por un producto ecológico se vuelve directamente influenciado es necesario poder desarrollar ideas que aporten al fomento del consumo de este tipo de productos.

Si bien como investigación no se tiene ningún fin de generar propuestas que atenten contra la ética del mercado de productos verdes, esto dado que aunque se hayan señalado formas de obtener ventas a un mayor precio, esto se respalda en que realmente existe una desventaja en este tópico, ya que la producción de productos sustentables y comercialización es más caro que cualquier producto tradicional, lo cual supone que para que crezcan en el mercado es necesario buscar alternativas que provean el atractivo que se necesita para que las personas estén dispuestas a pagar el precio adecuado.

Es en ese sentido que la investigación actual es provechosa para crear estrategias de ventas las cuales apelen al uso de las normas sociales y personales en las personas. Un tema que es sensible ya que se manipularía el subconsciente de las personas, al transmitir este memorándum sobre sus valores y su comportamiento en sociedad. La idea y siempre recomendarlo, es ajustar el precio de los productos verdes a un punto adecuado, en el cual se pueda tranzar, si bien serán más caros, tampoco es necesario convertirlo en un producto premium o de alta categoría, ya que se estaría contradiciendo con el fin último de cada uno, que es la protección del medioambiente, lo cual para que eso ocurra, se necesita que su consumo sea masivo, a tal punto de volverse la prioridad a la hora de escoger qué comprar.

5.1. Implicaciones y recomendaciones

Las implicancias prácticas de esta investigación van dirigidas a las personas de cargos empresariales, organizacionales, directivos y personas de gran relevancia, que tomen decisiones estratégicas y que tengan la intención de generar un cambio de paradigma en cualquier ámbito de su institución hacia una perspectiva de cuidado medioambiental.

Con el fin de poder atender estos factores a nivel práctico, estas organizaciones deben desarrollar una herramienta de comunicación que permita evidenciar el compromiso de estas con el cuidado ambiental, con las practicas ecológicas, y a su vez, fomentar y fortalecer la preocupación de los individuos por el medio ambiente, fortalecer el interés por los productos ecológicos, difundir las ventajas que poseen estos, que poseen sus productos ecológicos, para finalmente fomentar un importante interés por las prácticas medio ambientales en las organizaciones/empresas.

El objetivo de las empresas debe ser el de demostrar y transparentar con acciones concretas los esfuerzos realizados para convertirse en una organización verde. Como primer paso, un hecho concreto podría ser el de invertir en instalaciones de trabajo ecológicas, explicando su funcionamiento y de qué manera se estaría cuidando el ambiente. Esto desde un punto de vista empresarial es aprovechar la tendencia positiva al consumo verde por parte de las personas.

A partir de los hallazgos de este estudio, es necesario que los gerentes de las empresas se tomen un poco más tiempo antes de desarrollar e implementar estrategias de negocios válidas para poder reforzar la aceptación por parte de los consumidores. El no solo basarse en ofrecer productos verdes podría ser buena idea, es decir, no solo enfocarse en el cliente, lo que no significa dejarlo de lado, más bien integrar a estos en una red de apoyo social completa. Por

ejemplo, la obtención de certificados verdes internacionales, alcanzar estándares industriales y morales de cuidado ambiental, son formas de construir esa red de apoyo social, donde sus componentes están conectados, es decir, el hecho de certificarse como empresa verde es una forma de demostrar a las personas que el vuelco hacia una producción ecológica es real.

Además, cabe señalar, que las altas planas de las compañías necesitan generar un esfuerzo adicional, dar por sentado que las marcas verdes son importantes no basta (aunque es el piso mínimo), las normas personales que rigen a la gente si han creado un comportamiento de compra positivo sobre sus productos verdes, lo que se ve reflejado en este estudio en una beneficiosa disposición a pagar más por aquella oferta. Por último, poder forjar mejores relaciones de confianza debido a la capacidad de comunicación incremental del efecto de internet, donde cabe recalcar las redes sociales como foco principal de canal interactivo, sumado a las crecientes preocupaciones de las personas sobre la protección del ecosistema (Liu, 2008).

Las organizaciones verdes (con o sin fines de lucro) también pueden transmitir los riesgos y amenazas que presenta seguir funcionando en el paradigma de una empresa convencional y posteriormente generar instancias educativas para que los consumidores comprendan el cuidado del medio ambiente.

5.2. Limitaciones y consejos para investigaciones futuras

Aunque los resultados del estudio son abundantes, también adolecen de varias limitaciones, que pueden fomentar una mayor validación. Primero, como un estudio empírico, el muestreo intencional es apropiado, sin embargo, no se puede refutar el hecho de que 433 encuestados son insuficientes para representar a toda la población en Chile. Por lo tanto, la generalización de los resultados del estudio debe ser cautelosa. Investigaciones futuras deben realizarse necesariamente con una muestra más extensa y diversificada.

Además, las muestras de investigación en este artículo incluyeron encuestados que tenían experiencia en la compra de productos ecológicos de diferentes frecuencias (algunos de 6 meses de historia, otros que adquirieron recientemente, etc.). Investigaciones futuras pueden aprovechar este modelo y comprobar los resultados para obtener sugerencias más fehacientes. Una limitación final de este estudio es que consideró los productos ecológicos en general en lugar de una marca específica de productos ecológicos. Por tanto, las conclusiones podrían ser diferentes para diversos productos. En consecuencia, la investigación adicional debería proponer y probar modelos para numerosos productos ecológicos específicos, como oferta alimenticia verde, hoteles ecológicos, restaurantes ecológicos, consumo de energía verde, etc.

Esta investigación se centró en el estudio de 3 grandes variables, que en conjunto ayudan a entender el comportamiento de compra de los individuos por productos ecológicos, para ser más precisos, normas sociales, normas personales y la disposición a pagar más por este tipo de bien. Sin embargo, esta se podría ampliar más en un futuro, incorporando otras variables que actúen de moderadores por ejemplo la actitud, la legitimidad, la preocupación ambiental, la percepción del conocimiento, la conciencia ambiental presentada en los individuos, por mencionar algunas de gran relevancia en las investigaciones ya existentes. Todo esto con el fin de poder encontrar un efecto significativo de más variables con respecto a pagar más por productos verdes.

Otra limitación es la recolección de los datos, para futuras investigaciones o trabajos de campo sería recomendable evaluar diferentes formas de poder obtenerlos, como por ejemplo las encuestas presenciales, con el fin de obtener una muestra más robusta y representativa.

Recordemos que esto no se pudo realizar en esta ocasión, dada la situación de pandemia a nivel global, ya especificada en la introducción de la presente investigación.

Además, en un contexto de consumo empresarial, realizar este mismo tipo de investigación sería interesante, sugiriendo que sea completamente basada en la transacción industrial, dado que resultaría provechoso en cuanto a la información que le otorgaría, entendiendo el comportamiento de compra de aquel segmento de clientes. Lo cual, como fue mencionado al principio de esta investigación, puede ser provechoso desde el punto de vista comparativo y así tener luces de como expandir este tipo de productos en ambos contextos de consumo (B2C vs B2B).

CAPÍTULO 6: ANEXOS

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1:



ENCUESTA

Social Norms

En el siguiente caso, se pide que califiques desde 1 ("Totalmente en desacuerdo") hasta 7 ("Totalmente de acuerdo") el grado en que consideras que los grupos de personas descritos a continuación piensan que tú deberías comprar productos sustentables.

Familia	1	2	3	4	5	6	7
Personas importantes para mi	1	2	3	4	5	6	7
La sociedad	1	2	3	4	5	6	7
Amigos	1	2	3	4	5	6	7

Personal Norms

Ahora, se pide que explícites tu nivel de acuerdo desde 1 ("Totalmente en desacuerdo") hasta 7 ("Totalmente de acuerdo") frente a algunas afirmaciones referentes a productos verdes comestibles:

Todas las personas tenemos la responsabilidad de contribuir a la preservación del medio ambiente evitando los productos alimenticios envasados.	1	2	3	4	5	6	7
Todas las personas deberían contribuir a promover la producción de alimentos ecológicos comprando solo productos ecológicos.	1	2	3	4	5	6	7
Me siento moralmente obligado a abstenerme de comer carne de animales tratados cruelmente.	1	2	3	4	5	6	7

Disposición a pagar más por productos verdes

Es aceptable pagar un 10 por ciento más por los alimentos que se producen, procesan y envasan de manera respetuosa con el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Aceptaría pagar un 10 por ciento más de impuestos con tal de que este dinero se invierta en programas de limpieza ambiental.	1	2	3	4	5	6	7
Estaría dispuesto a gastar un dinero extra por semana para comprar productos menos dañinos para el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7

6.2. Anexo 2:

Model Fit Summary

CMIN

NPAR	χ^2	DF	P	χ^2/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	RMSEA
24	83,145	31	0	2,68	0,962	0,945	0,976	0,965	0,063

3 CRITERIOS:

CARGAS ESTANDARIZADAS	1°	2°
	ESTIMATE	
SN1<---SOCIALNORMS	0,883	***
SN2<---SOCIALNORMS	0,954	***
SN3<---SOCIALNORMS	0,59	***
PN1<---PERSONALNORMS	0,81	***
PN2<---PERSONALNORMS	0,898	***
PN3<---PERSONALNORMS	0,378	***
SN4<---SOCIALNORMS	0,759	***
WTP1<---WTPGP	0,765	***
WTP2<---WTPGP	0,774	***
WTP3<---WTPGP	0,868	***

R^2	3°
	Estimate
WTP3	0,754
WTP2	0,599
WTP1	0,586
PN3	0,143
PN2	0,806
PN1	0,656
SN3	0,348
SN2	0,911
SN1	0,78
SN4	0,576

6.3. Anexo 3:

NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
24	145,141	31	0	4,682	0,934	0,905	0,948	0,924	0,947	0,093

Cargas Estandarizadas

Relación	Estimate	p value
WTPGP<--- SOCIALNORMS	0,229	***
WTPGP<--- PERSONALNORMS	0,268	***
SN1<--- SOCIALNORMS	0,862	***
SN2<--- SOCIALNORMS	0,981	***
SN3<--- SOCIALNORMS	0,558	***
PN1<--- PERSONALNORMS	0,827	***
PN2<--- PERSONALNORMS	0,88	***
PN3<--- PERSONALNORMS	0,373	***
SN4<--- SOCIALNORMS	0,743	***
WTP1<---WTPGP	0,758	***
WTP2<---WTPGP	0,767	***
WTP3<---WTPGP	0,864	***

6.4. Anexo 4:

MODERACIÓN RELACIÓN SOCIAL NORMS-WTPGP

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	1	4,366	0,04

STANDARDIZED WEIGHTS		p value
si	0,334	***
no	0,117	0,099 (no significativo)

MODERACIÓN RELACIÓN PERSONAL NORMS-WTPGP

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	1	6,116	0,01

STANDARDIZED WEIGHTS		p value
si	0,137	0,199 (no significativo)
no	0,398	***

6.5 Anexo 5: Empresas IPSA y su gestión por el medio ambiente.

N.º	Nemotécnico	Empresa	EXISTE GESTIÓN AMBIENTAL O SUSTENTABLE
1	AESGENER	AES Gener	SI
2	AGUAS-A	Aguas Andinas	SI
3	ANDINA-B	Embotelladora Andina	SI
4	BCI	Banco de Crédito e Inversiones	SI
5	BSANTANDER	Banco Santander Chile	SI
6	CAP	CAP	SI
7	CCU	Compañía de Cervecerías Unidas	SI
8	CENCOSUD	Cencosud	SI
9	CHILE	Banco de Chile	SI
10	CMPC	Empresas CMPC	SI
11	COLBUN	Colbún	SI
12	CONCHATORO	Viña Concha y Toro	SI
13	COPEC	Copec	SI
14	ECL	Engie	SI
15	ENELAM	Enel Américas	SI
16	ENELCHILE	Enel Chile	SI
17	ENTEL	Entel Chile	SI
18	FALABELLA	S.A.C.I. Falabella	SI
19	IAM	Inversiones Aguas Metropolitanas	SI
20	ILC	Inversiones La Construcción	SI
21	ITAUCORP	Itaú Corpbanca	SI
22	LTM	LATAM Airlines Group	SI
23	MALLPLAZA	Plaza S.A.	SI
24	PARAUCO	Parque Arauco	SI
25	RIPLEY	Ripley Corp. S.A.	SI
26	SALFACORP	SalfaCorp	SI
27	SECURITY	Banco Security	NO
28	SONDA	Sonda	SI
29	SQM-B	Sociedad Química y Minera de Chile	SI
30	VAPORES	Compañía Sudamericana de Vapores	NO

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Anexo 6: Fases del diseño de investigación (Maholtra, 2008):

Etapas 1: Exploratoria

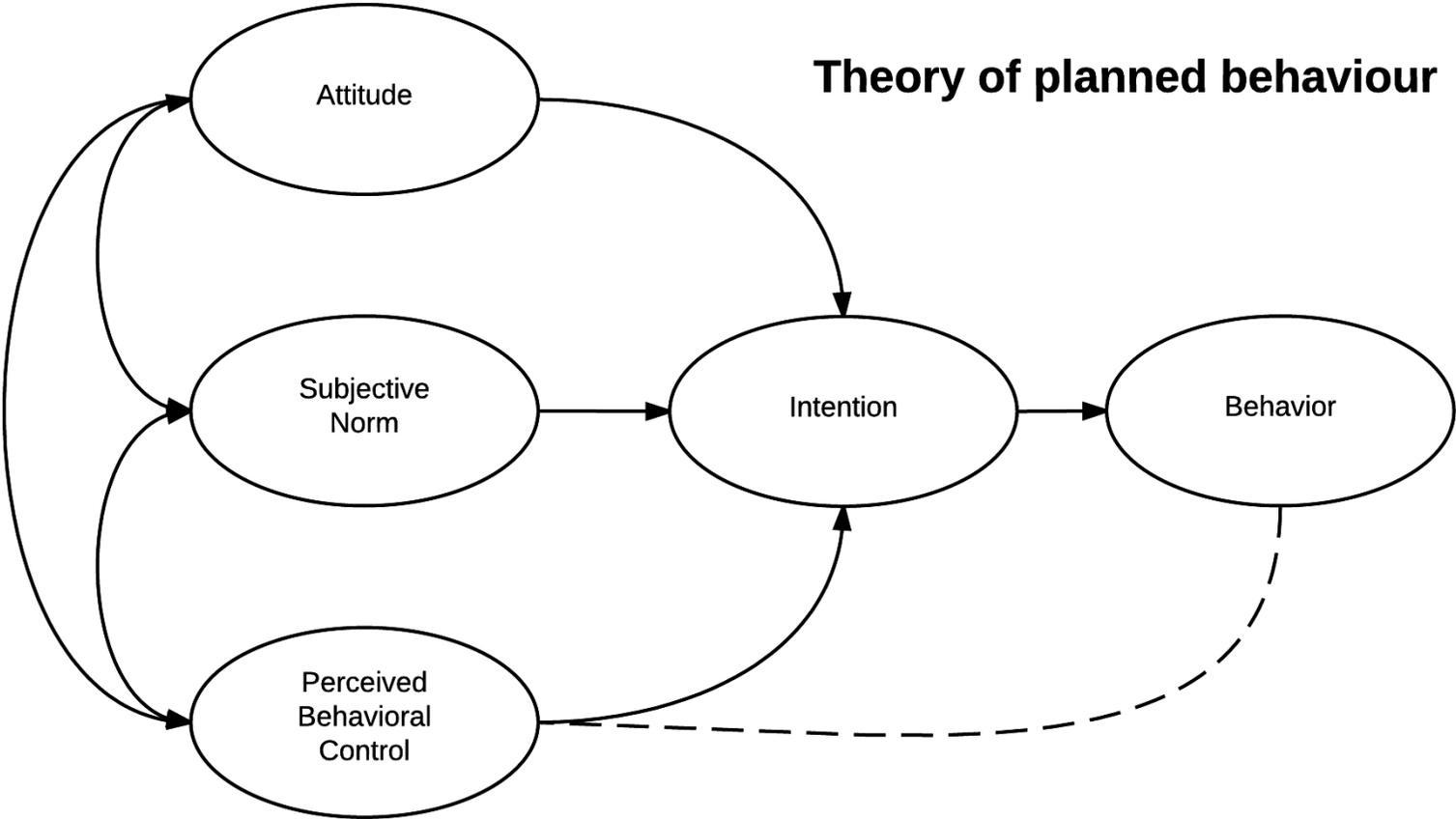
- Planteamiento de la investigación
- Análisis de datos secundarios
- Definición de objetivos del estudio
- Planteamiento de los modelos conceptuales e hipótesis de estudio

Etapas 2: Descriptiva

- Determinación de diseño de investigación descriptiva
- Confección instrumento de medición
- Evaluación de panel de expertos
- Diseño de muestreo
- Aplicación del pre-test y cuestionario final
- Trabajo de campo
- Análisis de datos
- Elaboración de conclusiones

Fuente: (Maldonado, 2020)

6.7. Anexo 7: Modelo original de la teoría de comportamiento planeado.



Fuente: Martin Fishbein and Ajzen (1980)

6.8. Anexo 8: Personas encuestadas que decidieron dar a conocer su región de origen.

Región encuestado	Total por región	% del total
Región Metropolitana de Santiago	275	81%
V región de Valparaíso	15	4%
VIII Región del Biobío	12	4%
X Región de Los Lagos	7	2%
VI región del Libertador General Bernardo O'Higgins	7	2%
II región de Antofagasta	4	1%
I región de Tarapacá	4	1%
IX Región de La Araucanía	3	1%
XII Región de Magallanes y Antártica Chilena	3	1%
VII región del Maule	3	1%
XV Región de Arica y Parinacota	2	1%
IV región de Coquimbo	2	1%
XVI Región de Ñuble	2	1%
III región de Atacama	1	0%
Total general	340	100%

7. Bibliografía:

- 1) An assessment of Earth's climate sensitivity using multiple lines of evidence. Autores: Autores: Sherwood, S., Webb, M. J., Annan, J. D., Armour, K. C., Forster, P. M., Hargreaves, J. C., et al. (2020). Publicación: Reviews of Geophysics. Julio 2020.
- 2) Sugandini, D.; El Qadri, Z.M.; Kustiyadji, G.; Muafi, M. Employee Engagement in Entrepreneurship Management: SMEs Cases. Acad. Entrep. J. 2018, 24, 1–8.
- 3) Lai, K.H.; Cheng, T.E. Just-in-Time Logistics; Routledge: Abington, UK, 2016.
- 4) Jaiswal, D.; Kant, R. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. J. Retail. Consum. Serv. 2018, 41, 60–69.
- 5) Calkins, M. Materials for Sustainable Sites: A Complete Guide to the Evaluation, Selection, and Use of Sustainable Construction Materials; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2008.
- 6) Vazifehdoust, H.; Taleghani, M.; Esmaeilpour, F.; Nazari, K.; Khadang, M. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. Manag. Sci. Lett. 2013, 2489–2500.
- 7) Paul, J.; Modi, A.; Patel, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. J. Retail. Consum. Serv. 2016, 29, 123–134.
- 8) Yadav, R.; Pathak, G.S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. J. Clean. Prod. 2016, 135, 732–739.
- 9) Kim, H.-W.; Chan, H.C.; Gupta, S. Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. Decis. Support Syst. 2007, 43, 111–126.
- 10) Schena, R.; Netti, G.; Russo, A. Consumers' Behavior toward Green Products: A Signalling Theory Approach. Int. J. Bus. 2015, 6, 6.
- 11) Kasliwal, N.; Agarwal, S. Green Marketing Initiatives and Sustainable Issues in Hotel Industry. In Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications; Management Association, I., Ed.; IGI Global: Harrisburg, PA, USA, 2019; pp. 512–529.
- 12) Zhao, M.; Xie, J. Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations. J. Mark. Res. 2011, 48, 486–496.
- 13) Chen, Y.-S.; Chang, C.-H.; Yeh, S.-L.; Cheng, H.-I. Green shared vision and green creativity: The mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. Qual. Quant. 2015, 49, 1169–1184.
- 14) Keller, E.; Fay, B. Word-of-Mouth Advocacy. J. Advert. Res. 2012, 52, 459–464.
- 15) Kotler, P.; Armstrong, G. Principles of Marketing, 14th ed.; Pearson Educated Limited: New York, NY, USA, 2012.
- 16) Kontic, I.; Biljeskovic, J. Greening the Marketing Mix. 2010. Available online: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (accessed on 24 May 2010).
- 17) Aaker, D.A. Building Strong Brands; Free Press: New York, NY, USA, 2002.

- 18) Nunes, P.A.L.; Schokkaert, E. Identifying the warm glow effect in contingent valuation. *J. Environ. Econ. Manag.* 2003, 45, 231–245.
- 19) Allison, T.H.; McKenny, A.F.; Short, J.C. The effect of entrepreneurial rhetoric on microlending investment: An examination of the warm-glow effect. *J. Bus. Ventur.* 2013, 28, 690–707.
- 20) Hartmann, P.; Apaolaza-Ibáñez, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *J. Bus. Res.* 2012, 65, 1254–1263.
- 21) Ahmad, A.; Thyagaraj, K.S. Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Curr. World Environ.* 2015, 10, 879–889.
- 22) Hartmann, P.; Apaolaza-Ibáñez, V. Green advertising revisited. *Int. J. Advert.* 2009, 28, 715–739.
- 23) Mayer, F.S.; Frantz, C.M.; Bruehlman-Senecal, E.; Dolliver, K. Why Is Nature Beneficial? *Environ. Behav.* 2009, 41, 607–643.
- 24) Batra, R.; Ray, M.L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *J. Consum. Res.* 1986, 13, 234.
- 25) Connelly, B.L.; Certo, S.T.; Ireland, R.D.; Reutzel, C.R. *Signaling Theory: A Review and Assessment*; SAGE Publications: Los Angeles, CA, USA, 2011.
- 26) Stiglitz, J.E. Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability. *World Dev.* 2000, 28, 1075–1086.
- 27) Hussaina, S.; Melewar, T.C.; Priporas, C.-V.; Foroudi, P.; Dennis, C. Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *J. Bus. Res.* 2020, 109, 472–488.
- 28) Guagnano, G.A.; Stern, P.C.; Dietz, T. Influences on Attitude-Behavior Relationships. *Environ. Behav.* 1995, 27, 699–718.
- 29) Feldmann, C.; Hamm, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Qual. Prefer.* 2015, 40, 152–164.
- 30) Goh, S.K.; Balaji, M.S. Linking green skepticism to green purchase behavior. *J. Clean. Prod.* 2016, 131, 629–638.
- 31) Eggert, A.; Ulaga, W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *J. Bus. Ind. Mark.* 2002, 17, 107–118.
- 32) Tam, J.L.M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *J. Mark. Manag.* 2004, 20, 897–917.
- 33) Chen, Y.; Chang, C. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 2012, 50, 502–520.
- 34) Schwartz, S.H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *J. Soc. Issues* 1994, 50, 19–45.
- 35) Zsoka, A.; Szerenyi, Z.M.; Szechy, A.; Kocsis, T. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *J. Clean Prod.* 2013, 48, 126–138.

- 36) Liobikiene, G.; Juknys, R. The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: The Lithuanian case. *J. Clean. Prod.* 2016, 112, 3413–3422.
- 37) Björklund, M. Influence from the business environment on environmental purchasing - Drivers and hinders of purchasing green transportation services. *J. Purch. Supply Manag.* 2011, 17, 11–22.
- 38) Ledden, L.; Kalafatis, S.P.; Samouel, P. The relationship between personal values and perceived value of education. *J. Bus. Res.* 2007, 60, 965–974.
- 39) Appolloni, A.; Sun, H.; Jia, F.; Li, X. Green Procurement in the private sector: A state-of-the-art review between 1996 and 2013. *J. Clean. Prod.* 2014, 85, 122–133.
- 40) Saputra, M.H.; Kristyassari, B.; Farida, N.; Ardyan, E. An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *J. Environ. Manag. Tour.* 2020, 11, 622–633.
- 41) Ha, H.Y.; Janda, S. Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *J. Consum. Mark.* 2012, 29, 461–469.
- 42) Klöckner, C.A. A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environ. Chang.* 2013, 23, 1028–1038.
- 43) Panda, T.K.; Kumar, A.; Jakhar, S.; Luthra, S.; Garza-Reyes, J.A.; Kazancoglu, I.; Nayak, S.S. Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *J. Clean. Prod.* 2019, 118575.
- 44) Tsen, C.H.; Phang, G.; Hasan, H.; Buncha, M.R. Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *Int. J. Bus. Soc.* 2006, 7, 40–54.
- 45) Huang, Y.-C.; Yang, M.; Wang, Y.-C. Effects of green brand on green purchase intention. *Mark. Intell. Plan.* 2014, 32, 250–268.
- 46) Chekima, B.; Wafa, S.A.W.S.K.; Igau, O.A.; Chekima, S.; dan Sondoh, S.L., Jr. Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics matter to Green Purchasing? *J. Clean. Prod.* 2016, 112, 3436–3450.
- 47) Michaelidou, N.; Hassan, L.M. Modelling the Factors Affecting Rural Consumers' Purchase of Organic and Free-Range Produce: A Case Study of Consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy* 2010, 35, 130–139.
- 48) Fauzan, N.; Azhar, F.N. The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Students College in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Available online: <https://ssrn.com/abstract=3525917> (accessed on 27 January 2020).
- 49) Amoako, G.K.; Dzogbenuku, R.K.; Abubakari, A. Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *Int. J. Product. Perform. Manag.* 2020.
- 50) Lee, K. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *J. Consum. Mark.* 2009, 26, 87–96.
- 51) Mostafa, M.M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychol. Mark.* 2007, 24, 445–473.

- 52) Li, M.; Cai, L.A. The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *J. Travel Res.* 2012, 51, 473–487.
- 53) Hanaysha, J.R. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Res. Rev.* 2018, 2, 7–23.
- 54) Sharma, V.M.; Klein, A. Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *J. Retail. Consum. Serv.* 2020, 52, 101946.
- 55) Ashton, A.S.; Scott, N.; Solnet, D.; Breakey, N. Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tour. Hosp. Res.* 2010, 10, 206–218.
- 56) Hänninen, N.; Karjaluoto, H. Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *J. Clean. Prod.* 2017, 156, 604–613.
- 57) Song, Y.; Guo, S.; Zhang, M. Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Sci. Total Environ.* 2019, 685, 753–762.
- 58) Koller, M.; Floh, A.; Zauner, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective. *Psychol. Mark.* 2011, 28, 1154–1176.
- 59) Al-Gasawneh, J.; Al-Adamat, A. The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Manag. Sci. Lett.* 2020, 10, 1701–1708.
- 60) Suki, M.N.; Suki, M.N. Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *J. Clean. Prod.* 2019.
- 61) Ahmed, W.; Zhang, Q. Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *J. Clean. Prod.* 2020, 122053.
- 62) Robinot, E.; Giannelloni, J.L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *J. Serv. Mark.* 2010, 24, 157–169.
- 63) Ahmad, Y.Y.; Ilkay, K. The impact of content marketing on consumers' purchase intention for home appliances: A study in Afghanistan. *Int. J. Bus. Manag. Invent.* 2019, 2319, 38–47.
- 64) Fong, K.F. The Moderator Role of Advertisement in Influencing the Purchasing Intention of Recyclable Product. 2015. Available online: http://eprints.utar.edu.my/1620/1/The_Moderator_Role_of_Advertisement_in_Influencing_the_Purchasing_Intention_of_Recyclable_Product.pdf (accessed on 15 January 2015).
- 65) Jaini, A.; Quoquab, F.; Mohammad, J.; Hussin, N. I buy green products, do you . . . ? *Int. J. Phar. Health Mar.* 2019, 14, 89–112.
- 66) Haytko, D.L.; Matulich, E. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *J. Manag. Mark. Res.* 2008, 1, 1–11.
- 67) Kotler, P.; Keller, K.L.; Ancarani, F.; Costabile, M. *Marketing Management*, 14th ed.; Pearson: New York, NY, USA, 2014.
- 68) Lang, B.; Hyde, K.F. Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *J. Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.* 2013, 26, 3–18.
- 69) Herr, P.M.; Kardes, F.R.; Kim, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *J. Consum. Res.*

1991, 17, 454–462.

- 70) Sweeney, J.C.; Webb, D.A. How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. *J. Bus. Ind. Mark.* 2007, 22, 474–488.
- 71) Oskamp, S.; Harrington, M.J.; Edwards, T.C.; Sherwood, D.L.; Okuda, S.M.; Swanson, D.C. Factors influencing household recycling behavior. *Environ. Behav.* 1991, 23, 494–519.
- 72) Andreoni, J. An experimental test of the public-goods crowding-out hypothesis. *Am. Econ. Rev.* 1993, 83, 1317–1327.
- 73) Van der Linden, S. Warm glow is associated with low- but not high-cost sustainable behavior. *Nat. Sustain.* 2018, 1, 28–30.
- 74) Hartmann, P.; Eisend, M.; Apaolaza, V.; D'Souza, C. Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in pro-environmental behavior? *J. Environ. Psy.* 2017, 52, 43–55.
- 75) Hwang, J.; Choi, J. An Investigation of Passengers' Psychological Benefits from Green Brands in an Environmentally Friendly Airline Context: The Moderating Role of Gender. *Sustainability* 2017, 10, 80.
- 76) Bögeholz, S. Nature experience and its importance for environmental knowledge, values and action: Recent German empirical contributions. *Environ. Educ. Res.* 2006, 12, 65–84.
- 77) Andereck, K.L.; Nyaupane, G.P. Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *J. Travel Res.* 2011, 50, 248–260.
- 78) Edell, J.A.; Burke, M.C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *J. Consum. Res.* 1987, 14, 421.
- 79) Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 1991, 50, 179–211.
- 80) Ivancevich, S.H.; Ivancevich, D.M.; Elikai, F. Accounting software selection and satisfaction. *CPA J.* 2010, 80, 66.
- 81) Clark, C.F.; Kotchen, M.J.; Moore, M.R. Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *J. Environ. Psychol.* 2003, 23, 237–246.
- 82) Andreoni, J. Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *J. Political Econ.* 1989, 97, 1447–1458.
- 83) Menges, R.; Schroeder, C.; Traub, S. Altruism, Warm Glow and the Willingness-to-Donate for Green Electricity: An Artefactual Field Experiment. *Environ. Resour. Econ.* 2005, 31, 431–458.
- 84) Glazer, A.; Konrad, K. A signaling explanation for charity. *Am. Econ. Rev.* 1996, 86, 1019–1028.
- 85) Leather, P.; Pyrgas, M.; Beale, D.; Lawrence, C. Windows in the workplace. *Environ. Behav.* 1998, 30, 739–763.
- 86) Maller, C.; Townsend, M.; Pryor, A.; Brown, P.; St Leger, L. Healthy nature healthy

people: “contact with nature” as an upstream health promotion intervention for populations. *Health Promot. Int.* 2006, 21, 45–54.

- 87) Chan, R. Determinants of Chinese consumers' green purchasing behavior. *Psychol. Mark.* 2001, 18, 389–413.
- 88) Schroer, J.; Hertel, G. Voluntary Engagement in an Open Web-Based Encyclopedia: Wikipedians and Why They Do It. *Media Psychol.* 2009, 12, 96–120.
- 89) Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *J. Mark. Theory Pract.* 2011, 19, 139–152.
- 90) Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Podsakoff, N.P. Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annu. Rev. Psychol.* 2012, 63, 539–569.
- 91) Harman, H.H. *Modern Factor Analysis*, 3rd ed.; Revised; The University of Chicago Press: Chicago, IL, USA, 1976.
- 92) Hair, J.F.; Sarstedt, M.; Hopkins, L.; Kuppelwieser, V.G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Eur. Bus. Rev.* 2014, 26, 106–121.
- 93) Maichum, K.; Parichatnon, S.; Peng, K.-C. Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability* 2016, 8, 1077.
- 94) Ciavolino, E.; Dahlgard, J.J. ECSI—Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 2007, 18, 545–554.
- 95) Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.E. *Consumer Behaviour*, 10th ed.; Thompson: South-Western, SW, Canada, 2006.
- 96) Pirani, E.; Secondi, L. Eco-friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do. *Int. J. Environ. Res.* 2011, 5, 67–84.
- 97) Van Vugt, M.; Roberts, G.; Hardy, C. Competitive altruism: Development of reputation-based cooperation in groups. In *Handbook of Evolutionary Psychology*; R. Dunbar & Status, Reputation, and Altruism 403 L. Barrett; Oxford University Press: Oxford, UK, 2007; pp. 531–540.
- 98) Griskevicius, V.; Cantú, S.M.; Van Vugt, M. The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *J. Public Policy Mark.* 2012, 31, 115–128.
- 99) Holbrook, M.B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *J. Bus. Res.* 2006, 28, 714–725.
- 100) Kärnä, J.; Juslin, H.; Ahonen, V.; Hansen, E. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Manag. Int.* 2001, 33, 59–70.
- 101) Anderson, J.C.; Thomson, J.B.; Wynstra, F. Combining value and price to make purchase decisions in business markets. *Int. J. Res. Mark.* 2000, 17, 307–329.
- 102) Andreassen, T.W.; Lindestad, B. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *J. Res.* 1998, 1, 82–92.
- 103) Saboo, A.R.; Kumar, V.; Ramani, G. Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *Int. J. Re. Mark.* 2016, 33, 524–541.
- 104) Kao, T.-F. A Study on the Influence of Green Advertising Design and Environmental

Emotion on Advertising Effect. *J. Clean. Prod.* 2019, 118294.

- 105) De Medeiros, J.F.; Duarte Ribeiro, J.L.; Nogueira Cortimiglia, M. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *J. Clean. Prod.* 2016, 110, 158–169.
- 106) Vlachos, P.A.; Theotokis, A.; Pramataris, K.; Vrechopoulos, A. Consumer-retailer emotional attachment. *Eur. J. Mark.* 2010, 44, 1478–1499.
- 107) Baek, T.H.; Kim, J.; Yu, J.H. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychol. Mark.* 2010, 27, 662–678.
- 108) Berger, J. Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *J. Consum. Behav.* 2019.
- 109) Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 1988, 103, 411.
- 110) Söderlund, M. Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 1998, 9, 169–188.