



Estudio sobre el comportamiento de compra
de productos ecológicos:
Análisis de la Legitimidad y la Disposición al
sacrificio

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
MARKETING

Matías Yévenes Navarro

Profesor guía: Eduardo Torres Moraga

Santiago, Chile

2020

Resumen

Bajo una tendencia en aumento con respecto al cuidado del medio ambiente, muchas empresas se encuentran con la intención de volcar su producción hacia una más ecológica, pero existe poca evidencia respecto al comportamiento de compra de las personas con respecto a los productos ecológicos. Esta investigación se centra en ampliar tal conocimiento, con el objetivo de conocer el efecto que tienen variables como la confianza verde, la actitud hacia los productos ecológicos y la legitimidad, sobre una potencial disposición al sacrificio de un individuo con una organización en particular, en un contexto de fabricación de marcas y productos verdes. Por este motivo, se desarrolla y prueba un modelo causal de comportamiento de compra aplicado en Chile. Se realizó un análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y secuencia SEM, evaluado con una encuesta a 429 personas de Chile, para poder obtener cierta comprensión del modelo causal planteado. Se estudiaron las variables actitud hacia los productos verdes en general, confianza verde en general, la legitimidad y la disposición al sacrificio. Como resultado se encontró que la actitud hacia los productos verde afecta tanto de manera directa como indirecta a la disposición al sacrificio de los individuos, a diferencia de la confianza verde, que solo afecta de manera indirecta al sacrificio. Tanto actitud como confianza afectan de manera directa la legitimidad, y esta última afecta de la misma manera a la disposición al sacrificio, al momento de evaluar una empresa en particular y analizar el posterior comportamiento de los individuos. Estos resultados permiten ofrecer una mirada distinta a los gerentes a la hora de desarrollar estrategias de comercio y marketing, para mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre ellos, y a su vez, tener éxito en la venta de sus productos ecológicos, junto a tener el mismo éxito en el cuidado del medio ambiente.

Indice

Introducción	6
1.1 Objetivo general	7
1.2 Objetivo específicos:	7
Justificación de variables	8
2.1 Teoría del comportamiento planificado (TPB) y modelo de Protoype-Willingness (PWM)....	8
Desarrollo de hipótesis	11
3.1 Actitud hacia los productos verdes y Disposición al sacrificio	11
3.2 Actitud hacia los productos verdes y Legitimidad	12
3.3 Confianza verde y legitimidad	13
3.4 Confianza verde y Disposición al sacrificio.....	15
3.5 Legitimidad y Disposición al sacrificio.....	15
Metodología	16
4.1 Diseño del Estudio	16
4.2 Muestra y marco muestral	17
4.3 Variables, escalas y literatura.....	17
4.3.1 Actitud hacia los productos verdes.....	18
4.3.2 Confianza Verde.....	18
4.3.3 Legitimidad	19
4.3.4 Disposición al sacrificio	20
4.4 Análisis de datos y resultados	21
Resultados	23
5.1 Fiabilidad de escala	23
5.2 Análisis factorial exploratorio	26
5.3 Análisis factorial confirmatorio	27
5.4 Prueba de hipótesis.....	29
Discusión	31
Conclusiones	32
Implicaciones y recomendaciones para futuras investigaciones	33
Limitaciones	35
Referencias	36

Anexos	41
---------------------	----

Índice de tablas, ilustraciones y gráficos

Ilustración N°1, Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	28
Ilustración N°2. Path Analysis. Elaboración propia.....	30
Grafico N°1. Elaboración propia.....	21
Grafico N°2. Elaboración propia.....	22
Grafico N°3, elaboración propia.....	22
Tabla N°1, Análisis reducción de dimensiones, Fuente: elaboración propia.....	23
Tabla N°2, Alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.....	24
Tabla N°3, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.....	24
Tabla N°4, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.....	25
Tabla N°5, Alpha de cronbachFuente: elaboración propia.....	25
Tabla N°6, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.....	26
Tabla N°7, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.....	26
Tabla N°8, Fuente: elaboración propia.....	27
Tabla N°9, Fuente: elaboración propia, Análisis Factorial Confirmatorio.....	27
Tabla N°10, Fuente: elaboración propia, Análisis Factorial Confirmatorio.....	28
Tabla N°11, Fuente: elaboración propia, Análisis SEM.....	29

Introducción

El consumo verde hace referencia a decisiones de compra y no compra tomadas por los consumidores, basadas al menos en parte en criterios ambientales o sociales (Peattie, 1995).

Las tendencias ambientales han ayudado a que este concepto de consumo verde tome mayor importancia, como lo son el cambio climático, el agotamiento de los recursos y el uso excesivo de la capacidad de absorción de la tierra, que a su vez colocan su responsabilidad sobre los humanos y sus comportamientos subyacentes.

Esto ha generado una transformación hacia consumidores más conscientes de los problemas medio ambientales. En una encuesta a más de 7000 consumidores en todo el mundo, casi un 87% de los encuestados informaron que estaban preocupados por el medio ambiente (impacto ambiental) y social de sus compras (Bonini y Oppenheim, 2008). Sin embargo, a pesar de estos resultados optimistas, en otra encuesta realizada por “Chain store age”, solo el 25% de los encuestados informaron que habían comprado productos ecológicos.

La Legitimidad y la Confianza no solo son variables que se centran en la percepción de los consumidores, las empresas y sus marcas también tienen una gran implicancia a la hora de fortalecer estos factores, los que en general son importantes a la hora de analizar los comportamientos de compra de las personas. Para 2017, la cantidad que las empresas estadounidenses gastaron en proyectos ecológicos alcanzaron los \$44 mil millones (Verdantix 2018), y estas iniciativas están muy extendidas a todas las industrias. Por ejemplo, en la industria de bebidas no alcohólicas se ha movido hacia botellas de tereftalato de polietileno a base de plantas totalmente reciclables (Euromonitor International, 2012), y varias compañías importantes de bienes de consumo empacados en los Estados Unidos (tales como Coca-Cola, Colgate-Palmolive, General Mills, Procter & Gamble, PepsiCo) han unido sus fuerzas para promover embalajes de productos más ecológicos (Ameripen, 2012). Por otra parte, pero sin dejar de lado el aspecto empresarial, una encuesta en profundidad de los principales ejecutivos mundiales indica que la mayoría de las empresas tienen estrategias ecológicas y una junta corporativa dedicada al tema (PricewaterhouseCoopers, 2012). Aunque estos ejemplos identifican solo algunas de las tendencias, revelan una creciente importancia de comprender las implicaciones de la introducción de productos ambientalmente sostenibles o "verdes".

Resulta de mucha importancia saber qué llevaría a los consumidores a poder optar por productos ecológicos, entender ese proceso de comportamiento ligado al concepto de Disposición al sacrificio con el cual se puede recurrir a estudios en los dominios de la antropología y sociología para lograr un correcto entendimiento sobre la base de este. Lo definen como una forma de intercambio que es esencial para el bienestar continuo de las relaciones (Sahlins, 1972). Más aun, la Disposición al sacrificio se ha considerado por mucho tiempo como un índice de solidaridad y un elemento esencial en las relaciones saludables (Myers, 1983). Sin embargo, en el Marketing se presenta en términos del precio que se paga por el producto, o el tiempo y el esfuerzo necesario para obtenerlos.

Resulta ser que la disposición al sacrificio es un elemento clave en las relaciones por ejemplo, consumidor/empresa, con el fin de poder entender qué llevaría a un individuo optar por un producto ecológico de cierta marca en particular.

A raíz de estos indicios, es que se destaca la necesidad de estudiar la psicología del consumidor ecológico, permitiendo a las empresas fabricar/diseñar y comercializar mejores productos ecológicos que satisfagan las necesidades del consumidor al mismo tiempo que contribuyen al cuidado ambiental.

1.1 Objetivo general: Conocer si variables generales como la Actitud y la Confianza afectan a la Legitimidad y Disposición al sacrificio, factores más específicos.

1.2 Objetivo específicos:

1. Definir si las Actitudes hacia los productos verdes influyen positivamente en la Legitimidad y Disposición al sacrificio de marcas en particular.
2. Definir si la Confianza verde influye positivamente en la Legitimidad y Disposición al sacrificio de marcas en particular.
3. Definir si la Legitimidad influye positivamente en la Disposición al sacrificio de los individuos.

Justificación de variables

2.1 Teoría del comportamiento planificado (TPB) y modelo de Protoype-Willingness (PWM)

La teoría del comportamiento planificado es una de las teorías que más ha ayudado a los investigadores a predecir el comportamiento humano (Chatzoglou y Vraimaki 2009; Cordano y Frieze, 2000). Esta proporciona un marco excelente para conceptualizar, medir e identificar empíricamente factores que determinan la intención de comportamiento y la participación real en el comportamiento de compra de los consumidores (Chen, 2008).

Como regla general esta teoría plantea que cuanto más favorable sea la actitud con respecto a un comportamiento, más fuerte debe ser la intención de un individuo de realizar el comportamiento en consideración. Se centra en explicar la relación existente entre las actitudes de los individuos en relación a un concepto en particular y el comportamiento asociado a ese concepto, por ejemplo, la compra verde.

El marco TPB se ha utilizado para explicar una variedad de comportamientos relacionados con el medio ambiente. Por ejemplo, Cordano y Frieze (2000) examinan el comportamiento de preferencia de reducción de la contaminación de los administradores americanos, y Pouta y Rekola (2001) estudiaron la disposición de los organizadores a pagar por la reducción de la regeneración forestal. En ambas investigaciones se demuestra que las actitudes y otras variables psicológicas sociales de TPB influyen en los resultados de los gerentes ambientales, destacando así el potencial de este marco teórico incluso para la investigación organizacional.

El propósito de esta investigación es poder inspeccionar acerca de esas otras variables psicológicas que pueden estar envueltas en esta teoría, que puedan ayudar a predecir el comportamiento de compra de productos verdes de las personas, tales como Confianza verde en un nivel general, Legitimidad y Disposición al sacrificio desde una perspectiva más específica por marca.

En cuanto a la Disposición al sacrificio implica “renunciar a los propios intereses inmediatos para promover el bienestar de la pareja o la relación” (Van Lange et al., 1997, p. 1331). Van Lange y col. (1997) sugirieron que un fuerte compromiso influiría en la voluntad individual de sacrificio. Las personas comprometidas están orientadas al largo plazo y tienen una gran necesidad de sus relaciones. Por lo tanto, es más probable que se sacrifiquen para mantener sus relaciones.

Un buen contexto para el estudio de la Disposición al sacrificio se presenta en las comunidades de marca, las cuales son redes de relaciones sociales establecidas en torno al consumo y el disfrute compartido de un producto, marca o empresa en particular (Muniz y O'Guinn, 2001). La existencia de tales comunidades puede tener impactos positivos en la marca, incluyendo una mayor percepción de la legitimidad de la compañía (Anderson, 2005); mayor lealtad del consumidor (Muniz y O'Guinn, 2001); y mayores ingresos corporativos (Flavian y Guinaliu, 2005). Las comunidades de marca son entornos particularmente interesantes porque, cuando tienen éxito, parecen cerrar efectivamente la brecha entre los motivos de consumo social y comercial. Dicho esto, las marcas que desean aparecer como auténticas expresiones de valores culturales y sociales deben actuar con cuidado entre proporcionar un foro para que los adherentes compartan experiencias de marca y promover los objetivos comerciales corporativos (Holt, 2002; Muniz y O'Guinn, 2001).

Recientemente, los expertos en Marketing han sugerido que los comportamientos de intercambio no recíprocos, como compartir (Belk, 2007, 2010) y dar regalos (Sherry, 1983; Geisler, 2008) podrían ser vínculos fundamentales entre la construcción de relaciones y el consumo. Es razonable suponer que el sacrificio, otro tipo de intercambio no recíproco, también puede desempeñar un papel en el desarrollo de relaciones de marketing positivas. Como tal, ampliaría aún más el conocimiento existente de la teoría del marketing relacional si se pudiera determinar algunos de los mecanismos que facilitan la disposición de los consumidores a hacer sacrificios personales en un contexto de consumo, como podrían ser la actitud, la confianza y la legitimidad.

Para tener un poco más claro que la Disposición al sacrificio es vista como un comportamiento de compra en el mundo del marketing, el modelo de Prototype-Willingness (PWM), encuentra que la disposición es un buen predictor de comportamientos no racionales (Gibbons y Gerrard, 1995; Gibbons et al., 1998). Este modelo surge como herramienta para ayudar a comprender y predecir la existencia de comportamientos que podrían considerarse ni razonados ni racionales (Gibbons et al., 1998; Gerrard et al., 2008).

La ventaja de este modelo es que ayuda a extender la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), ya mencionado, al describir el rol de las normas sociales en la predicción de comportamientos no racionales. Dado que el sacrificio también se considera un comportamiento no racional (Matear, 2014), este modelo es una opción apropiada para justificar el uso de la disposición al sacrificio como un representante de la actividad real.

Incorporar el concepto de Disposición al sacrificio a la literatura del Marketing podría ayudar a refinar ciertas teorías existentes. Si los principios sobre el sacrificio y las relaciones de otras ciencias sociales son generalizables, es oportuno y razonable suponer el importante rol que representaría la Disposición al sacrificio en las relaciones consumidor/marca o consumidor/empresa y su sostenibilidad en el tiempo, lo cual es el objetivo del presente estudio, en un contexto de preocupación ambiental, productos ecológicos (verdes) y legitimidad.

Entendiendo la importancia de factores como la Legitimidad y la Confianza verde al momento de querer predecir un comportamiento en cuanto a la compra de productos verdes, medido por la Disposición al sacrificio, basándose en la teoría del comportamiento planificado resulta razonable plantear un modelo integrado por estas variables con el fin de predecir y entender de mejor manera el comportamiento de compra de productos verdes:

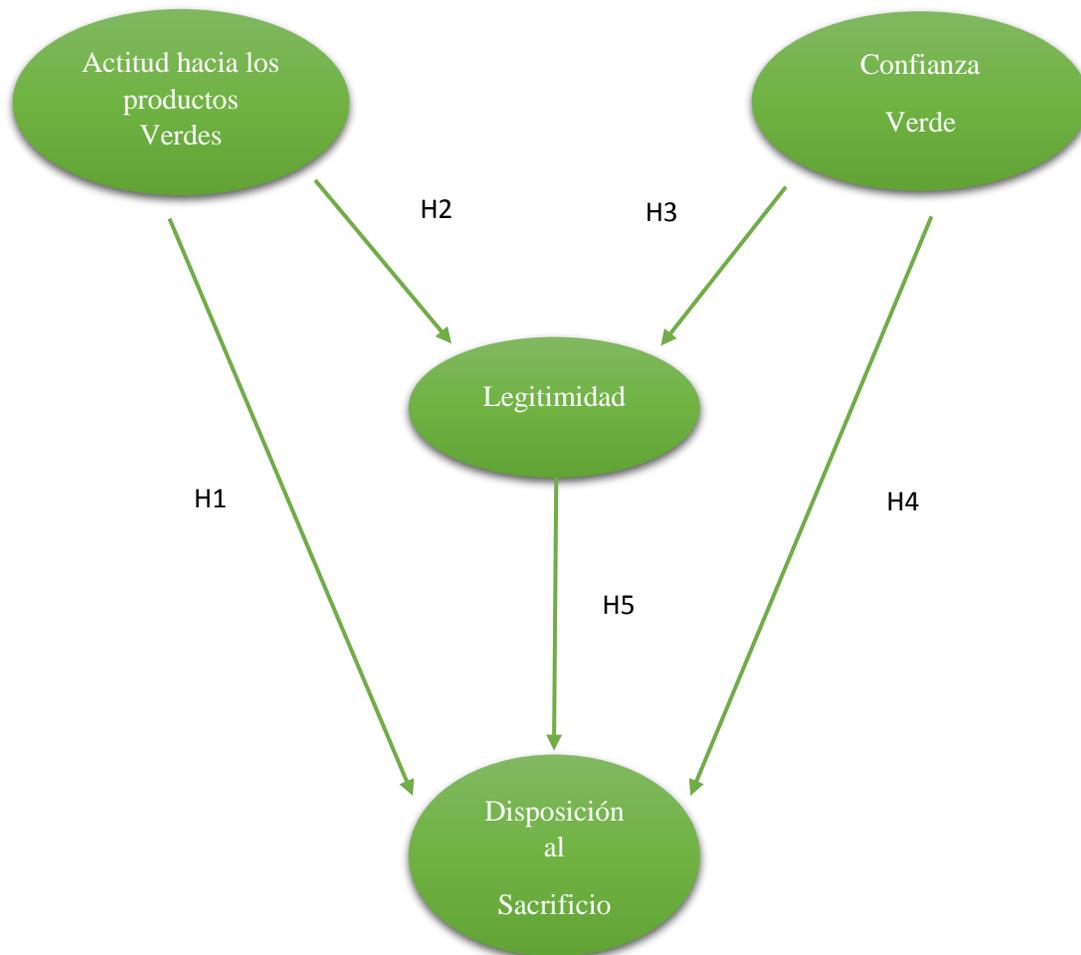


Ilustración N°1, Modelo conceptual, elaboración propia.

Desarrollo de hipótesis

3.1 Actitud hacia los productos verdes y Disposición al sacrificio

Se han realizado varias investigaciones con la intención de poder mejorar la capacidad de predecir las acciones de un individuo, como también se ha sugerido una variedad de conceptos que involucran factores que pueden clasificarse como situacionales. Como por ejemplo Spruyt (2007), indica que la predicción del comportamiento depende directamente de la actitud del consumidor que se asocia con el conocimiento y la experiencia personal que tienen (Davidson et al., 1985). Por lo tanto, la actitud que posean los consumidores sobre los productos verdes, se asocia principalmente al conocimiento que tengan sobre estos, experiencias en su uso y consumo, entre otros, una visión general acerca de estos.

Fishbein y Ajzen (1975) definen el concepto actitud como “una predisposición aprendida para responder de manera consistente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (p. 211), en esta investigación en particular se trataría de productos verdes.

La literatura ha revelado que se espera que los consumidores con una actitud más favorable hacia los productos ecológicos (verdes) en general tengan un alto grado de participación en la decisión de compra de dichos productos (Lee, 2008; Chan y Chai, 2010; Joshi y Rahman, 2015).

En cuanto a la Disposición al sacrificio, esta se define como un “acto” (comportamiento) en el que una de las partes involucradas subordina su interés propio inmediato para promover el bienestar de una relación (Bahr y Bahr, 2001; Van Large et al., 1997).

La disposición de hacer sacrificios personales rara vez se ha discutido en la literatura de Marketing. Sin embargo, la investigación en otras disciplinas vincula la voluntad de sacrificar a resultados favorables en relaciones que también son de interés para los investigadores de Marketing, donde se incluyen el compromiso, la satisfacción y longevidad de las relaciones (Bass, 1985; Impett, Gbale y Peplau, 2005).

En el contexto del cuidado ambiental, las personas comprometidas con el medio ambiente que tienen una fuerte orientación al valor de este, estarán más dispuestas a hacer sacrificios por él. Cuando se

enfrentan a los dilemas ecológicos inusuales, la disposición a sacrificarse por el medio ambiente significa el grado en que las acciones de una persona priorizan el bienestar del medio ambiente incluso a expensas de intereses, esfuerzos o costos inmediatos (Davis et al., 2011).

Entendiendo el vínculo entre las actitudes y la Disposición al sacrificio como un comportamiento específico hacia un producto/marca/empresa, se predice esa relación en los productos verdes planteando la siguiente hipótesis:

H1: La Actitud hacia los productos verdes influye positivamente en la Disposición al sacrificio de un consumidor sobre un producto/ marca en particular.

3.2 Actitud hacia los productos verdes y Legitimidad

El concepto de Legitimidad se entiende como una fuente de credibilidad (Chaiken y Maherswaran, 1994), factor clave buscado por las empresas a la hora de poner en venta por ejemplo, productos verdes. En otros términos, la Legitimidad hace referencia a una percepción generalizada de que las acciones de una empresa son deseables (Suchman 1995, p. 574). Por lo tanto, al invertir en diversas iniciativas que mejoran su impacto sostenible en el medio ambiente, una firma gana credibilidad (efecto directo en los consumidores). Sin embargo, una empresa podría estar realizando estas acciones medioambientales participando en un engaño ecológico, promoviendo sus políticas como amigables con el medio ambiente , y ante esto, los inversores exigen una mayor divulgación de las inversiones de una empresa en la reducción de gases de efecto invernadero, energía renovable y eficiencia energética para reducir esta práctica (Nickerson, 2008).

La relación entre la Actitud y la Legitimidad ha sido estudiada pocas veces en el ámbito del Marketing. Sin embargo, Jin-Ok Yang (2012) presenta evidencia en el contexto de las marcas, donde se estudia el efecto de la actitud hacia la historia de una marca sobre la Legitimidad que esos mismos consumidores otorgan a esta.

Los resultados son positivos, en general, mientras más favorable sea la actitud hacia la historia de una marca, mayor Legitimidad presentará dicha marca por parte de los consumidores (Kim, 2006). Bajo esto, resulta pertinente plantear que una favorable actitud hacia los productos verdes por parte de los individuos, se traduciría en una legitimidad favorable otorgada hacia una marca en un contexto de producción de productos verdes, por lo cual se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La actitud hacia los productos verdes influye positivamente en la Legitimidad de un consumidor sobre un producto/marca en particular.

3.3 Confianza verde y Legitimidad

Para Chen (2013) existe una relación positiva entre el valor percibido de los clientes y su confianza en la empresa, su marca y su producto verde. Sumado a esto, Chang y Chen (2013), plantean lo siguiente, la confianza se define como el grado de expectativa de una parte que puede confiar en la palabra, promesa o declaración de otra parte, en este caso, aplicable a las empresas en general en cuanto a su funcionamiento como empresa verde.

En un estudio realizado sobre las compañías de energía verde en China (Guo, Tao, Li y Wang, 2015) se evidenció que muchas compañías de energía han prestado más atención a los problemas ambientales debido al empeoramiento en los niveles de contaminación. Mientras tanto, las crecientes demandas de los clientes de productos amigables con el medio ambiente indican su actitud positiva hacia los productos o marcas de energía verde (Chen, 2008; Herbes y Ramme, 2014; Salmela y Varho, 2005). En 2009, más en concreto, el mercado de productos y servicios ecológicos valía aproximadamente 230 mil millones de dólares y se esperaba que aumentara a 845 mil millones de dólares en 2015 (Heidi, 2015). Por lo tanto, muchas compañías de energía en China y otros países (por ejemplo, Sinopec, PetroChina, CNOOC, Shell, ExxonMobil y BP) se apresuran a construir sus marcas ecológicas.

Sin embargo, a pesar de tal rapidez para construir marcas ecológicas, los consumidores otorgan más importancia y atención a una duda en particular: ¿son confiables las marcas de energía verde? ¿Y realmente cumplen lo que prometen (Roth 2010), específicamente cuando las marcas de energía tienen el estereotipo de ser contaminadores pesados? Respaldando lo planteado por Roth (2010), el conocido periódico chino INFZM lanzó "The Greenwashing List" en 2013, que revela la crisis de confianza que surge del lavado verde por marcas verde (Duan y Jie, 2013). El lavado verde aquí se refiere a la integración de dos comportamientos corporativos: bajo desempeño ambiental y comunicación positiva sobre el desempeño ambiental (Delmas y Burbano, 2011). La crisis de confianza causada por el lavado ecológico pone en riesgo las marcas ecológicas e incluso puede provocar la pérdida del valor de la marca (Cai, 2011). Se logra dilucidar que la confianza verde es un

tema de suma importancia, ya sea para las marcas como para los consumidores, al momento de evaluar el comportamiento de compra de productos verdes.

La Legitimidad de la marca en entornos institucionales ofrece una perspectiva única y vital para explorar la gestión de la marca verde (Kates, 2004) y el alivio de la confianza. Por lo tanto, desde el punto de vista de la legitimidad, la estrategia de confianza de marca verde se define aquí como un medio para "obtener y extender la Legitimidad, mantener la legitimidad existente y compensar la legitimidad perdida o amenazada" (O'Donovan, 2002).

Existen 3 tipos de Legitimidad, en primer lugar, está la legitimidad pragmática, que significa que la empresa beneficia a varios públicos y es un resultado transaccional de una organización/marca con constituyentes (Suchman, 1995). Por ejemplo, luego de un vuelco hacia una tendencia verde, una marca proporciona nuevas tecnologías ambientales y apoyo ambiental, obtendrá legitimidad pragmática.

En segundo lugar, la Legitimidad moral, la cual denota un juicio positivo y una evaluación de una organización o marca y sus acciones (Kates, 2004; Suchman, 1995). Siguiendo la línea del mismo ejemplo anterior, para mantener este tipo de Legitimidad estas empresas pueden responder rápidamente y disculparse por su comportamiento.

Y por último, la Legitimidad cognitiva, se refiere a la comprensión y aceptación de una organización o marca y sus acciones (Kates, 2004; Suchman, 1995). Esas mismas marcas podrían obtener una certificación verde internacional autorizada, aumentando la aceptación de la marca y dando como resultado una mejora en su legitimidad cognitiva.

Dado esto, queda en evidencia lo importante que es para una empresa/marca ganar Legitimidad, es decir, apoyo social y ajuste (Kates, 2004). Una mejor confianza en el funcionamiento general de las empresas puede ayudar a mejorar ese apoyo social y el ajuste, es decir, la Legitimidad de una marca en particular, y viceversa, aliviando una cierta crisis de confianza.

Las empresas se ven en la necesidad de poder fortalecer favorablemente la legitimidad que los consumidores tienen sobre ellos con el fin de mejorar sus rendimientos al momento de crear marcas verdes. Esto siendo afectado de manera beneficiosa por una positiva confianza verde de los consumidores para con las empresas que se propongan ayudar al cuidado del medio ambiente mediante la creación de marcas verdes.

Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3: La Confianza verde influye positivamente en la Legitimidad de un consumidor sobre un producto/marca en particular.

3.4 Confianza verde y Disposición al sacrificio

Se cree que la confianza es el punto de apoyo sobre el que gira una acción/comportamiento en particular. Por ejemplo, cuando un individuo carece de confianza de que otros actuarán por el bien colectivo, es menos probable que coopere (Kramer, Hanna, Su y Wei, 2001).

Langfred (2004) descubrió que la confianza en equipos de trabajo auto gestionados redujeron su rendimiento laboral porque sus mismos miembros disminuyeron el monitoreo del trabajo de los demás. Con este hallazgo, se logra evidenciar que existe cierta relación entre la confianza y una posterior acción/comportamiento, ya sea positivo o negativo este último en relación a la marca/empresa.

En un contexto social, la relación confianza-acción ha sido investigada con el fin de entender ciertos comportamientos. Por ejemplo, bajo la teoría del “efecto de succión”, se afirma que las personas retienen sus acciones cooperativas por temor a que otros se aprovechen y no correspondan a esta acción (Orbell y Dawes, 1981). Es decir, nuevamente se encuentra evidencia de que la confianza puede conllevar a comportamientos favorables o desfavorables. En el caso de una marca/empresa, una confianza positiva sobre el funcionamiento ambiental general de las organizaciones puede conllevar a una mayor Disposición al sacrificio del individuo para con la empresa en particular, como llevarlo a pagar más por un producto ecológico de esta.

Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La Confianza verde influye positivamente en la Disposición al sacrificio de un consumidor sobre un producto/marca en particular.

3.5 Legitimidad y Disposición al sacrificio

Hutter y Hoffmann (2013) realizaron una investigación acerca de una nueva forma de consumo pro ambiental que se difunde más rápidamente y se centra en cuestiones sociales, un comportamiento antiboicot llamado “Carrotmob”, en el cual los compradores recompensan el comportamiento

deseable de las compañías al aumentar las compras (Friedman, 1996), mientras que los boicotiadores castigan colectivamente a las compañías por un comportamiento inaceptable al no comprar sus productos (Friedman, 1999).

Lo que se quiere reflejar en este estudio es que la Legitimidad entregada por los consumidores (aceptación de su funcionamiento y políticas) puede conllevar a acciones positivas de consumo, y a su vez, esa misma Legitimidad puede llevar a acciones negativas, como una disminución o un comportamiento desfavorable con la marca/empresa.

Profundizando aún más en la importancia de la disposición al sacrificio en el marketing, Matear (2014) muestra que este concepto posee un efecto positivo sobre resultados de marketing beneficiosos como el boca a boca, las intenciones de compra y la longevidad en las relaciones de los individuos con las marcas. Esto implica que lo encargados de las empresas (gerentes) deberían investigar acerca de cómo podrían construir un entorno comercial en el que los miembros de este estén dispuestos a hacer pequeños sacrificios.

Dado los antecedentes nombrados, se propone la siguiente hipótesis:

H5: La Legitimidad influye positivamente en la Disposición al sacrificio de un consumidor sobre un producto/marca en particular.

Metodología

El estudio sobre el comportamiento de compra de productos verdes toma mucha fuerza hoy dado el contexto medioambiental existente. Esto es posible verlo en las rutinas de un gran número de personas tanto en este país como en el extranjero, quienes han ido cambiando y adaptando sus costumbres y/o actividades diarias con el propósito de poder contribuir de alguna u otra forma con el cuidado medioambiental.

4.1 Diseño del Estudio

A fin de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, el esquema de investigación a utilizar en este estudio será un diseño de tipo “Concluyente Descriptivo”. Esta elección se justifica con la intención de comprobar ciertas hipótesis planteadas y revisar relaciones entre las variables

involucradas. El análisis de datos es cuantitativo y el proceso de investigación fue estructurado a través de una encuesta.

Con el fin de representar el comportamiento de compra de la muestra utilizada, el presente estudio se clasifica como uno de corte transversal simple, ya que se trata de una sola muestra extraída de la población objetivo y se obtiene información de esta solo una vez.

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilística por conveniencia, dado que las restricciones y filtros no permiten una elección al azar, la cual queda a criterio del investigador. También una técnica de Bola de nieve, dada la robustez de datos necesaria para esta investigación se decidió poner la encuesta como programa de referencia, pidiendo a los encuestados que puedan ayudar a difundir el formulario, quien pudiera y quisiera.

4.2 Muestra y marco muestral

Para poder determinar la muestra a utilizar, en primer lugar, se define la población objetivo que han de ser todas aquellas personas que potencialmente poseen la información que se requiere para este estudio. La población se trata de personas que hayan adquirido algún tipo de producto. En este caso la unidad de muestreo serán las personas individuales.

El marco muestral para esta investigación, queda definido a todas aquellas personas que haya adquirido/comprado un producto de cualquier tipo. Se toman en cuenta todas las edades, que se encuentren dentro de territorio Chileno y de cualquier nivel educacional. Estos amplios requerimientos son debido a que se quiere caracterizar el comportamiento de compra verde de la población chilena en general.

Para cumplir con este marco muestral, existirá una pregunta filtro para evitar errores en las observaciones al recolectar información. Este será el haber adquirido el producto, cuál producto y su marca.

4.3 Variables, escalas y literatura

A continuación se presentan los ítems y escalas utilizadas en la medición de las variables:

4.3.1 Actitud hacia los productos verdes (Taylor and Todd, 1995; Chan, 2001; Mostafa, 2006; Paul et. Al, 2016):

El fenómeno de la actitud siempre ha sido enfatizado como uno de los antecedentes protagonistas del comportamiento real en los estudios de psicología ecológica del consumidor. Fishbein y Ajzen (1975) definen actitud como "una predisposición aprendida para responder de manera consistente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado" (p. 211). Además, este fenómeno de comportamiento representa lo que a los consumidores les gusta y no les gusta en términos generales y específicos con respecto a la decisión de compra de productos o servicios (Blackwell et al., 2006). Con esta evidencia se respalda el uso de la actitud hacia los productos verdes como predictor de la Legitimidad y la Disposición al sacrificio, entendidos como una intención y acción de compra, respectivamente.

- *AGP1: Me gusta la idea de comprar productos ecológicos.*
- *AGP2: Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión verde de un producto.*
- *AGP3: Comprar productos verdes es una buena idea.*

Operacionalizada por una escala Likert de 5 puntos, donde 1 denotó "Totalmente desacuerdo" y 5 denotó "Totalmente de acuerdo".

4.3.2 Confianza Verde (The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust; Yu-Shan Chen, 2009):

Se define el concepto de confianza como la seguridad de que otra parte se comportará como se esperaba (Hart y Saunders, 1997). Rousseau y col. (1998) afirmaron que la confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en expectativas positivas de los comportamientos o intenciones de otro. Dado que algunas empresas promocionan sus nuevos productos que incorporan declaraciones ecológicas confusas, y exageran el valor ambiental de sus productos (su característica verde), los consumidores ya no están dispuestos a confiar en sus productos (Kalafatis y Pollard, 1999). Bajo las definiciones de confianza propuestas por Blau (1964), Schurr y Ozanne (1985) y Ganesan (1994), se propone a utilizar la siguiente definición para "Confianza Verde", una disposición a depender de un producto, servicio, o marca basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia y capacidad sobre su desempeño ambiental.

- **GT1:** *Considera que los compromisos ambientales de las empresas en Chile son generalmente confiables.*
- **GT2:** *Cree que el desempeño ambiental de las empresas de Chile es confiable.*
- **GT3:** *Cree que el argumento medioambiental de las empresas en Chile es generalmente confiable.*
- **GT4:** *La preocupación medioambiental de las empresas en Chile cumple con sus expectativas.*
- **GT5:** *Las empresas en Chile cumplen promesas y compromisos para la protección del medio ambiente.*

Operacionalizada por una escala Likert de 5 puntos, donde 1 denotó “Totalmente desacuerdo” y 5 denotó “Totalmente de acuerdo”.

4.3.3 Legitimidad (Alexiou y Wiggins, 2018):

Al entenderse la Legitimidad como una fuente de credibilidad, se utilizará esta variable bajo esa misma definición, pero enfocada en una empresa en particular, afecta por factores actitudinales como la confianza verde y la actitud hacia los productos verdes, ambas desde una perspectiva general.

1. Legitimidad Pragmática:

- **LGP1:** *En general, esta empresa crea valor para sus partes interesadas (trabajadores, consumidores, entre otros).*
- **LGP2:** *Las políticas de esta empresa satisfacen los intereses de sus partes interesadas (trabajadores, consumidores, entre otros).*
- **LGP3:** *Creo que las actividades de esta organización benefician a sus grupos de interés inmediatos.*

2. Legitimidad Moral:

- **LGM1:** *El público en general aprobaría las políticas y procedimientos de esta organización.*
- **LGM2:** *La mayoría de las personas consideraría que las prácticas de esta organización son morales.*

- **LGM3:** *La forma en que opera esta organización promueve el bien común.*
- **LGM4:** *Esta organización se preocupa por cumplir con los estándares aceptables para el comportamiento ético en su campo.*
- **LGM5:** *Las políticas de esta organización parecen apropiadas.*
- **LGM6:** *Si más organizaciones adoptaran políticas y procedimientos como este, el mundo sería un lugar mejor.*

3. Legitimidad Cognitiva:

- **LGC1:** *Creo que esta organización es necesaria.*
- **LGC2:** *En general, esta organización proporciona una función esencial.*
- **LGC3:** *Es difícil imaginar un mundo en el que esta organización no existiera.*

Operacionalizada por una escala Likert de 5 puntos, donde 1 denotó “Totalmente desacuerdo” y 5 denotó “Totalmente de acuerdo”.

4.3.4 Disposición al sacrificio (Modeling the psychological antecedents to tourists’ pro-sustainable behaviours: an application of the value-belief-norm model; Landon, Woosnam y Boley; 2018):

Cuando se enfrentan a dilemas ambientales cotidianos, la disposición a sacrificarse por el medio ambiente representa la medida en que las decisiones de las personas tendrán en cuenta el bienestar del medio ambiente, incluso a expensas de un interés propio, esfuerzo o interés inmediato o costos (Davis; Le y Coy, 2018). Y este interés en el medio ambiente, será medido en relación a una empresa en particular, en un contexto de producción de productos ecológicos.

- **WS1:** *Estoy dispuesto a pagar más por un producto de esa marca si ayuda al ambiente.*
- **WS2:** *estoy dispuesto a comprar productos ecológicos de esa marca, incluso si pueden ser más caros.*
- **WS3:** *Estoy dispuesto a pagar más por un producto de esta marca si ayuda al ambiente, y me lleve más tiempo encontrarlos.*

- **WS4:** *Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos de esta marca, incluso si me lleva más tiempo encontrarlos.*
- **WS5:** *Estoy dispuesto a comprar una versión ecológica de cualquier producto de esta marca.*

Operacionalizada por una escala Likert de 5 puntos, donde 1 denotó “Totalmente desacuerdo” y 5 denotó “Totalmente de acuerdo”.

4.4 Análisis de datos y resultados

Análisis descriptivo

A continuación se procede a analizar ciertos aspectos demográficos de la muestra analizada.

En primer lugar, en relación al género, la participación Femenina asciende a 271 casos (63% del total de encuestados) y la participación Masculina es de 158 casos (37% de los casos totales).

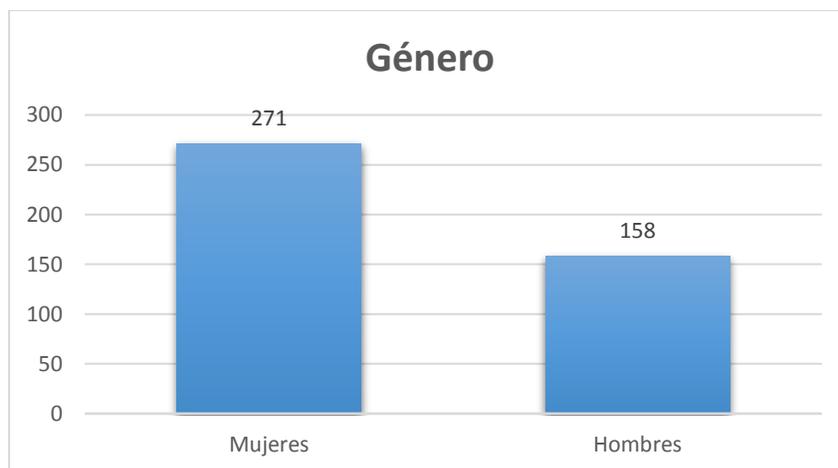


Gráfico N°1. Elaboración propia.

En cuanto a la distribución etaria, la mayor concentración se encuentra en el rango de edad entre los 18 y 29 años, lo que corresponde a un 56,2% de la muestra total, seguida por el rango de 30 y 40 años, con un 31,9%.

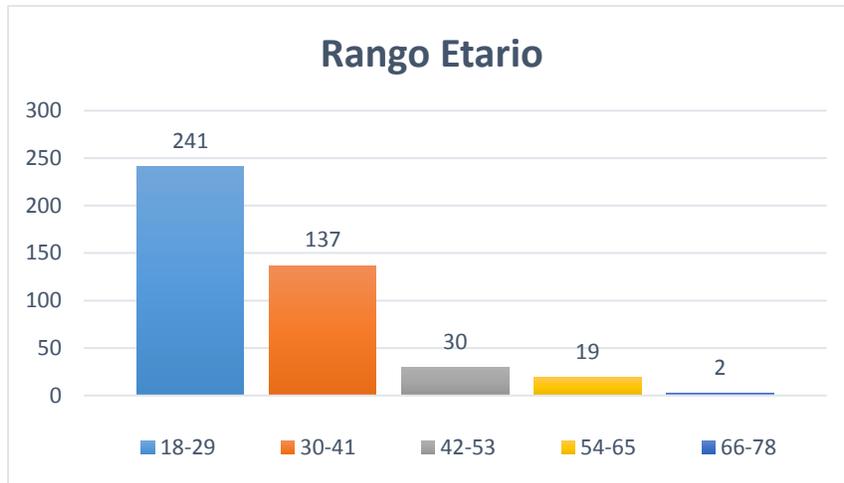


Gráfico N°2. Elaboración propia.

En cuanto a nivel educacional, la mayoría de los encuestados se ubica en Licenciatura con un 43% de los casos totales, seguido de Universitaria con un 36% de los casos totales, Post grado con un 11%, Técnico Profesional 8% y otros 2%.

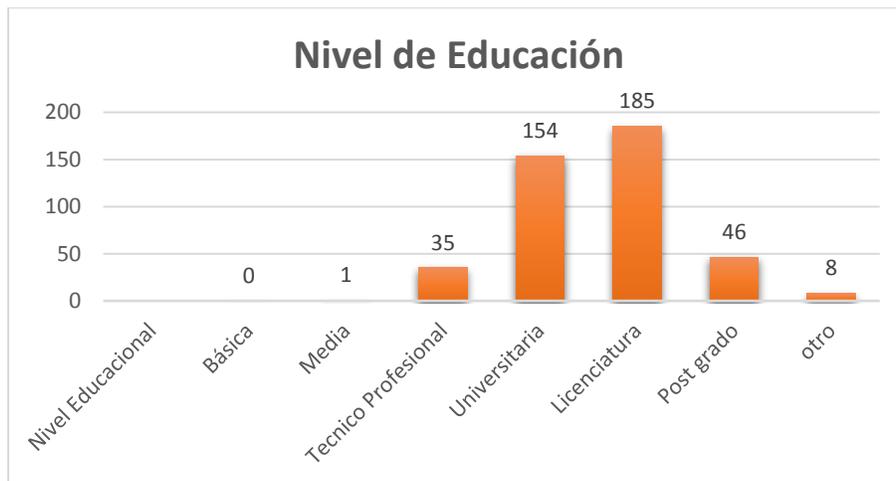


Gráfico N°3, elaboración propia.

Resultados

Se realizaron 3 análisis para poder continuar con esta investigación:

- a. Análisis Factorial exploratorio
- b. Análisis Factorial confirmatorio
- c. Prueba de hipótesis

5.1 Fiabilidad de escala

En primer lugar, se quiere confirmar que las 3 dimensiones planteadas a medir la variable Legitimidad están estadísticamente justificadas. Esto se realiza a través de un análisis de reducción de dimensiones aplicado a un total 12 ítems que conforman las 3 dimensiones de la variable, lo cual se corrobora en la siguiente tabla.

Matriz de Componentes Rotados Legitimidad			
	Componente 1	Componente 2	Componente 3
LG1	.814	.132	.008
LG2	.794	.085	.021
LG3	.772	.149	.032
LG4	.761	.068	.040
LG5	.757	.239	.050
LG6	.737	.350	.114
LG7	.247	.872	.002
LG8	.063	.778	.113
LG9	.482	.708	.049
LG10	.062	.117	.805
LG11	.091	.054	.758
LG12	.038	.083	.744

Tabla N°1, Análisis reducción de dimensiones, Fuente: elaboración propia.

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	Dimensión	Alpha de Cronbach	Items
Legitimidad	Pragmática	0.661	3
	Cognitiva	0.781	3
	Moral	0.879	6
Actitud hacia los productos verdes		0.874	3
Confianza Verde		0.946	5
Disposición al sacrificio		0.903	5

Tabla N°2, Alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.

La dimensión Pragmática de Legitimidad no cumple con un Alpha de Cronbach fiable. Antes de tomar la decisión de eliminar por completo esa dimensión de la investigación, se analiza este mismo coeficiente pero por ítem.

Variable	Dimensión	Ítem	Correlaciones total de elementos corregida	Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Legitimidad	Pragmática	LGP1	.439	.610
		LGP2	.523	.495
		LGP3	.458	.585
	Cognitiva	LGC1	.637	.684
		LGC2	.749	.555
		LGC3	.486	.843
	Moral	LGM1	.681	.860
		LGM2	.654	.864
		LGM3	.714	.854
LGM4		.715	.854	
LGM5		.678	.861	
LGM6		.704	.859	

Tabla N°3, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el Alpha de Cronbach no presenta ninguna mejoría, por lo que se decide eliminar por completo la dimensión “Pragmática” de la variable Legitimidad. De igual manera, al notar la mejora de este coeficiente en la dimensión “Cognitiva” al suprimir el ítem “LGC3”, se decide eliminar también.

Dado que no es conveniente contar con un constructo formado por menos de 3 ítems, se toma la decisión por parte del investigador de unificar la variable Legitimidad. Desde ahora será una variable unidimensional formada por los ítems LGC1; LGC2; LGM1; LGM2; LGM3; LGM4; LGM5 y LGM6.

Continuando con este análisis, la variable Disposición al Sacrificio:

<i>Variable</i>	<i>Ítem</i>	<i>Correlaciones total de elementos corregida</i>	<i>Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>Disposición al sacrificio</i>	<i>WS1</i>	<i>.836</i>	<i>.865</i>
	<i>WS2</i>	<i>.853</i>	<i>.862</i>
	<i>WS3</i>	<i>.588</i>	<i>.917</i>
	<i>WS4</i>	<i>.705</i>	<i>.894</i>
	<i>WS5</i>	<i>.825</i>	<i>.867</i>

Tabla N°4, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.

El ítem “WS3” de ser suprimido, mejora el Alpha de Cronbach presentado por la variable en su totalidad, se decide eliminar.

A continuación se presentan los nuevos análisis de fiabilidad de las variables recién modificadas, confirmando su fiabilidad como escalas.

<i>Variable</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Ítems</i>
<i>Legitimidad</i>	<i>.883</i>	<i>8</i>
<i>Disposición al Sacrificio</i>	<i>.917</i>	<i>4</i>

Tabla N°5, Alpha de cronbach Fuente: elaboración propia.

A continuación los resultados de las demás variables, donde no fue necesario eliminar ningún ítem porque se demostró el incremento de la fiabilidad de cada escala.

<i>Variable</i>	<i>Ítem</i>	<i>Correlaciones total de elementos corregida</i>	<i>Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>Confianza Verde</i>	<i>GT1</i>	<i>.874</i>	<i>.930</i>
	<i>GT2</i>	<i>.882</i>	<i>.929</i>
	<i>GT3</i>	<i>.883</i>	<i>.929</i>
	<i>GT4</i>	<i>.830</i>	<i>.939</i>
	<i>GT5</i>	<i>.806</i>	<i>.942</i>

Tabla N°6, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Correlaciones total de elementos corregida</i>	<i>Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>Actitud hacia los productos verdes</i>	<i>ATGP1</i>	<i>.745</i>	<i>.834</i>
	<i>ATGP2</i>	<i>.785</i>	<i>.798</i>
	<i>ATGP3</i>	<i>.758</i>	<i>.830</i>

Tabla N°7, Mejora alpha de cronbach, Fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio (AFE) se realizó mediante el software SPSS, con la utilización del método de extracción de factores por medio del análisis factorial de componentes principales para cada una de las dimensiones dentro de la investigación. El método de rotación de factores fue ejecutado a través de la rotación Varimax porque permitió minimizar la suma de las varianzas de las cargas requeridas de la matriz de factores.

Los análisis previos de fiabilidad y validez, como los indicadores KMO y la esfericidad de Barlett, muestran indicadores apropiados y satisfactorios para el modelo general. En la siguiente tabla se muestra la varianza acumulada explicada por cada concepto y dimensión.

Variable	KMO	Bartlett	Items	Varianza acumulada explicada
<i>Legitimidad</i>	.873	.000	8	59,847
<i>Actitud hacia los productos verdes</i>	.740	.000	3	80,274
<i>Confianza verde</i>	.893	.000	5	82,621
<i>Disposición al sacrificio</i>	.790	.000	4	80,446

Tabla N°8, Fuente: elaboración propia.

5.3 Análisis factorial confirmatorio

El modelo de medición se estimó utilizando el análisis factorial confirmatorio AMOS SPSS con un método de estimación de máxima verosimilitud. Inicialmente, el modelo de medición mostró un buen ajuste a los datos.

Medida	Valor
<i>Pcmin/Df</i>	4.337
<i>NFI</i>	.895
<i>CFI</i>	.905
<i>TLI</i>	.884
<i>IFI</i>	.890
<i>RMSEA</i>	.090

Tabla N°9, Fuente: elaboración propia, Análisis Factorial Confirmatorio.

Sin embargo, en el análisis de validez discriminante, se observó que en la variable LEGITIMIDAD, el ítem LG8 presentó una carga factorial débil de 0.532. En consecuencia, se procedió a suprimir tal ítem para mejorar los ajustes del modelo, que se presentan en la siguiente tabla:

Medida	Valor
Pcmin/Df	4.016
NFI	.912
CFI	.933
TLI	.921
IFI	.933
RMSEA	.084

Tabla N°10, Fuente: elaboración propia, Análisis Factorial Confirmatorio.

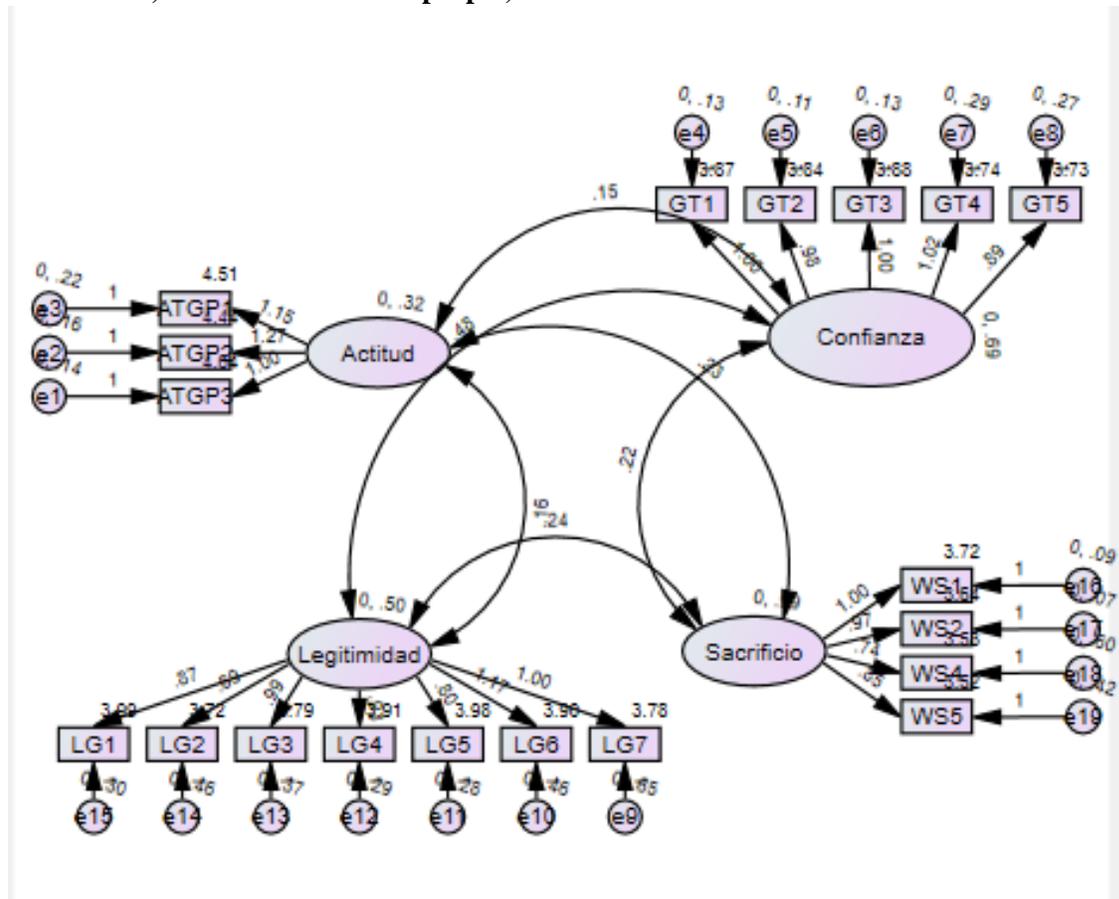


Ilustración N°1, Análisis factorial confirmatorio (AFC).

5.4 Prueba de hipótesis

Para probar las hipótesis se evaluó un modelo estructural utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud. Las estadísticas de bondad de ajuste revelaron que el modelo de investigación propuesto se ajusta satisfactoriamente a los datos, considerando los siguientes indicadores:

<i>Medida</i>	<i>Valor</i>
<i>Pcmin/Df</i>	<i>4.245</i>
<i>NFI</i>	<i>.907</i>
<i>CFI</i>	<i>.927</i>
<i>TLI</i>	<i>.915</i>
<i>IFI</i>	<i>.927</i>
<i>RMSEA</i>	<i>.087</i>

Tabla N° 11, Fuente: elaboración propia, Análisis SEM.

Los análisis estructurales muestran lo siguiente:

En primer lugar, se evaluaron los efectos de la Actitud hacia los productos verdes en la Disposición al sacrificio y la Legitimidad (H1 – H2). Los resultados indicaron que tuvo un impacto positivo y significativo en la Disposición al sacrificio ($\beta=0.336$, $p<***$), de igual forma en la Legitimidad ($\beta=0.171$, $p<***$).

Luego, se evalúan los efectos de la Confianza verde en la Legitimidad y la Disposición al sacrificio (H3 – H4). En la primera hipótesis, los resultados indican un efecto positivo y significativo ($\beta=0.804$, $p<***$). De igual manera, en la segunda (H4) se mostró un efecto positivo y significativo ($\beta=0.364$, $p<***$).

Finalmente, se evalúan los efectos de la Legitimidad en la Disposición al sacrificio, donde los resultados indican un impacto positivo y significativo ($\beta=0.254$, $p<***$).

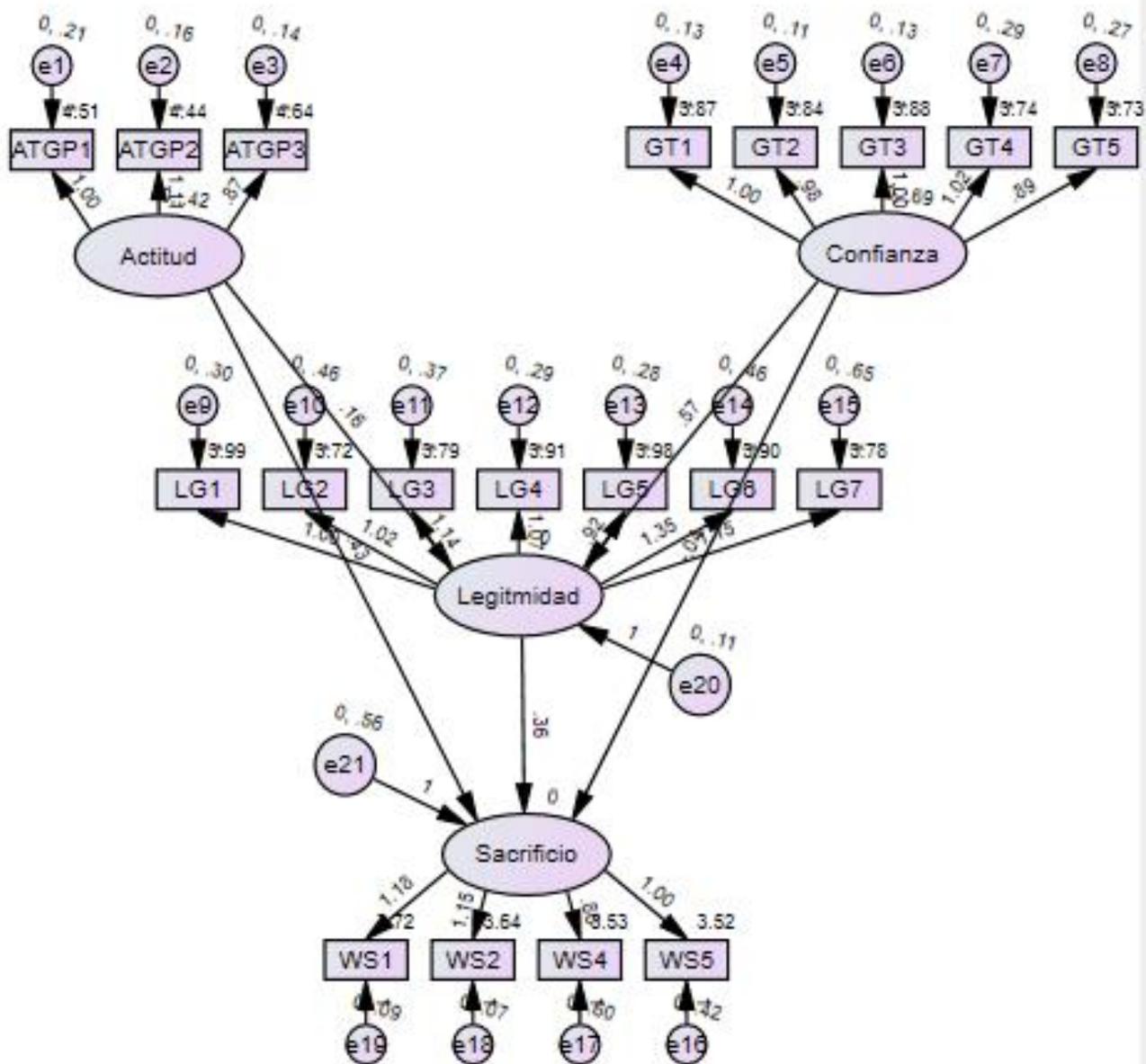


Ilustración N°2. Path Analysis. Elaboración propia.

Discusión

La presente investigación se centró en estudiar el efecto de factores actitudinales, sobre factores de comportamientos a nivel específico, bajo una tendencia de cuidado medio ambiental por parte del mundo empresarial. Con el fin de poder obtener una comprensión acerca de los comportamientos de compra verde de los individuos, en el contexto de un país de vías de desarrollo como Chile.

Apoyado en dos modelos fundamentales, la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), y el modelo Prototype-Willigness (Gibbons y Gerrard, 1995). Donde se sustenta la relación existente entre las actitudes personales de cada individuo con sus comportamientos subyacentes, y a su vez, se justifica la utilización de la Disposición al sacrificio como una variable de comportamiento no racional. En específico, se investiga si una actitud positiva hacia los productos verdes está relacionada con una Legitimidad y Disposición al sacrificio positiva de una marca/empresa en particular, y si una confianza verde positiva en cuanto al funcionamiento de las empresas en general, tiene el mismo efecto positivo sobre esas dos variables representantes del comportamiento de compra de productos verdes.

El análisis SEM mostró por una parte, que la Actitud hacia los productos verdes influye directa o indirectamente tanto en la Legitimidad de los individuos hacia alguna marca/empresa en particular, como también influye de la misma manera en la Disposición al sacrificio por una marca/empresa en particular. De igual manera la Confianza verde, que bajo este análisis, muestra un efecto directo a la Disposición a sacrificarse del individuo y a la Legitimidad de los individuos. Finalmente, se encuentra un efecto directo de la Legitimidad sobre la Disposición al sacrificio de los individuos.

Resumiendo, en base al modelo causal planteado y a los resultados del análisis SEM, se muestra que la Confianza verde afecta a la Disposición al sacrificio, es decir, que las personas tengan una mirada positiva sobre las compañías y su funcionamiento medioambiental, tiene influencia en si estos mismos individuos están dispuestos a por ejemplo, pagar más por un producto ecológico de una marca en particular. De igual manera, resulta tener un efecto en la misma dirección sobre la Legitimidad de los individuos entregada a una marca/empresa en particular.

En cuanto a la Actitud hacia los productos verdes en general, se ve que esta variable sí influye directamente sobre la Disposición al sacrificio de los individuos, como también lo hace sobre la Legitimidad de estos.

Conclusiones

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 la Legitimidad y la Disposición al sacrificio que resultan claves al momento de estudiar el comportamiento de compra de productos ecológicos, como nos evidencian Matear (2014) y Suchman (1995), entre otros.

Este estudio argumenta que factores actitudinales a nivel general (actitud hacia los productos verdes y confianza verde), tienen un efecto positivo en la Legitimidad y en la Disposición al sacrificio, 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 la actitud arrojó un efecto positivo tanto en la Legitimidad como en la Disposición al sacrificio, de igual manera, la Confianza afecta positivamente a la Legitimidad, de la misma forma sobre la Disposición al sacrificio.

Tomando en cuenta los objetivos, en primer lugar, el objetivo general se cumplió, obteniendo un resultado significativo, el cual se traduce en adquirir un conocimiento más profundo y amplio del comportamiento de compra de productos verdes de los individuos. Efectivamente factores actitudinales en un nivel general influyen en los individuos al momento de evaluar la Legitimidad de una empresa en particular, al igual que al momento de evaluar la Disposición al sacrificio desarrollada por las personas con respecto a una empresa en particular.

En cuanto a los objetivos específicos, se cumple el primero en su totalidad. Se pudo identificar correctamente que los individuos con una Actitud positiva hacia los productos verdes en general, al momento de evaluar sobre una marca en particular, la Legitimidad resultaba ser de igual manera positiva, lo mismo con la Disposición al sacrificio. Específicamente, esta actitud positiva tiene una mayor influencia en el sacrificio, lo que en la práctica nos indica que los individuos con tan solo tener una mirada positiva acerca de los productos verdes en general, se traduciría directamente en una disposición a por ejemplo, pagar más por una versión ecológica de un producto de alguna empresa en particular, sin necesariamente tener que encontrar legítima a esa misma. Sin embargo, esta misma actitud positiva afecta de la misma manera a la Legitimidad, encontrando las empresas un apoyo en

este tipo de personas, quienes las evaluarían de manera beneficiosa con tal solo tener una actitud positiva hacia los productos verdes en general.

El segundo objetivo, sí se cumple. Efectivamente la Confianza verde influye directa y positivamente sobre la Legitimidad de los individuos entregada a una empresa en particular. Esto quiere decir, en la práctica, que los individuos que ven con “buenos ojos” el funcionamiento medioambiental de las empresas en general en Chile, se traduciría en otorgar cierta aceptación a las políticas laborales medioambientales implementadas por una empresa específica, de una manera directa y ampliamente positiva. Este mismo efecto se amplía a la Disposición al sacrificio, donde arrojó un resultado positivo y significativo estadísticamente. Tal como evidenció Langfred (2004), la confianza posee efectos directos y positivos sobre ciertos comportamientos humanos, como por ejemplo la falta de monitoreo en un grupo de trabajo. Dados estos resultados, en un contexto de compra de productos verdes, la Confianza verde estaría afectando positivamente a comportamientos relacionados con estar dispuesto a pagar más por una versión ecológica de cierto producto, o estar dispuesto a tomarte más tiempo para poder encontrar y comprar ese formato de cierto producto.

Por último, el tercer objetivo se logra cumplir. Se encuentra que la Legitimidad influye directa y positivamente sobre la Disposición al sacrificio de las personas sobre una empresa en particular. Es decir, a medida que las personas evalúan de manera positiva las políticas laborales medioambientales de una empresa en particular, tendrán una mayor disposición al sacrificio con esa misma empresa, reflejada en por ejemplo, estar dispuestos a pagar más por una versión ecológica de algún producto, tomarse más tiempo en encontrarlo, ambas juntas, entre otras. Lo que se quiere reflejar con estos resultados, es que se evidencia que si las empresas se enfocaran en mejorar sus políticas medioambientales, y a su vez, transparentarlas con su público objetivo, este último tomaría en cuenta ese esfuerzo empresarial, y lo ilustraría físicamente en un comportamiento real de compra de sus productos verdes, evaluada como una disposición al sacrificio beneficiosa tanto para el mundo empresarial, como para el cuidado ambiental.

Implicaciones y recomendaciones para futuras investigaciones

Las implicancias prácticas de esta investigación van dirigidas a los gerentes de las distintas empresas que tienen intenciones de dar un vuelco en su producción a nivel general, hacia una perspectiva de cuidado medioambiental. Quienes pretendan realizar este vuelco, deben prestar especial atención a la

imagen que los consumidores tienen de ellos, tanto sus actuales como potenciales consumidores. Esta imagen está dividida en tres factores, dos a nivel general que son la Actitud hacia los productos verdes y la Confianza verde presentada en las personas, y el tercer factor de carácter más específico a cada empresa, se trata de la Legitimidad, factor clave a la hora de evaluar los procedimientos, las políticas laborales y lema para con el cuidado ambiental.

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 prácticas 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.

Junto a esto, los gerentes deben esforzarse en dar por sentado que las marcas verdes son importantes, la legitimidad es importante, para obtener un posterior comportamiento de compra positivo sobre sus productos verdes, lo que se ve reflejado en este estudio en una beneficiosa disposición al sacrificio. Por último, poder forjar mejores relaciones de confianza debido a la capacidad de comunicación

incremental del internet y las redes sociales, sumado a las crecientes preocupaciones de las personas sobre la protección del medio ambiente (Liu, 2008).

Estas empresas verdes, también pueden comunicar los riesgos y amenazas que presenta seguir funcionando como una empresa convencional y posteriormente educar a los consumidores sobre el cuidado medio ambiental.

Limitaciones

Esta investigación se centró en el estudio de 4 grandes variables, que en conjunto nos ayudan a entender el comportamiento de compra de productos verdes de los individuos. Sin embargo, esta se podría ampliar más en un futuro, incorporando otras variables que actúen de moderadores entre por ejemplo la Actitud y la Legitimidad, o la Confianza verde y la Disposición al sacrificio (relación que no resultó significativa), tales como la preocupación ambiental, la percepción del conocimiento ambiental y la conciencia ambiental presentada en los individuos, con el fin de poder encontrar de esa forma un efecto significativo de la confianza verde sobre la disposición al sacrificio.

Otra limitación es la recolección de los datos, para futuras investigaciones 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. Además, en un contexto empresarial, realizar esta misma investigación pero completamente basada en una organización en particular, resultaría provechosa en cuanto a la información que le otorgaría, entendiendo el comportamiento de compra de sus consumidores.

Como última limitación y recomendación para futuras investigaciones, es profundizar en el estudio de la Legitimidad como variable multidimensional (pragmática, cognitiva y moral). Esta idea se plantea con el fin de poder aportar de una manera más específica en la investigación de esta variable, en un contexto de comportamiento de compra, dado que existe evidencia que cada dimensión afecta de diferente manera a los individuos y sus subyacentes acciones con respecto a una organización.

Referencias

- Ajzen, I. (1991), "The theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alexiou and Wiggins (2018). Measuring infivifual legitimacy perceptions: Scale development and validaton.
- Ameripen (2012), "About Us," (accessed May 21, 2014), [available at <http://www.ameripen.org/about/>].
- Anderson, Paul H. (2005), "Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast," *Industrial Marketing Management*, 34, 285–297.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596e612.
- Bahr Howard and Kathleen Bahr (2001), "Families and Self-Sacrifice: Alternative Models and Meanings for Family Theory," *Social Forces*, 79(4), 1231-1258.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of marketing*, 67(2), 106-122.
- Bass, Bernard. M.(1985), *Leadership and Performance Beyond Expectations*, New York: Free Press.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Cai, D. (2011). The performance and cognition of green brands (Chinese). *New Marketing*, 10, 38–40.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.
- Chan, R.Y., 2001. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 18 (4), 389–413.

- Chatzoglou, P. D., and E. Vraimaki. 2009. Knowledgesharing behavior of bank employees in Greece. *Business Process Management* 15 (2): 245–266.
- Chen, M. F. 2008. An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intentions toward genetically-modified foods. *British Food Journal* 110 (6): 559–579.
- Chen, T.B., Chai, L.T., 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Manag. Sci. Eng.* 4 (2), 27.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial marketing management*, 38(2), 152-158. *Consumer Research*, 31, 455–464.
- Cordano, M., and I. H. Frieze. 2000. Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior. *Academy of Management Journal* 43 (4): 627–641.
- Davidson, W.B. and P.R. Cotter (1986), "Measurement of Sense of Community within the Sphere of City. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 608-619.
- Davidson, W.B., and P.R. Cotter (1991), "The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-being: A First Look," *Journal of Community Psychology*, 19, 246–253.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 257-265.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Duan, R., Jie F. (2013). The greenwashing list in <http://www.infzm.com/content/86026>, 2013-1-31. *Energy Policy*, 66, 257–266.
- Euromonitor International (2012), "Sustainable Packaging Development Gathers Pace,".
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

- Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*.
- Friedman, Monroe (1996), "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Boycott" as an Alternative to the Boycott," *Journal of Consumer Policy*, 19 (4), 439-451.
- Friedman, Monroe (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. London, UK: Routledge.
- Gelissen, J. (2007). Explaining popular support for environmental protection: A multilevel analysis of 50 nations. *Environment and Behavior*, 39, 392e415.
- Gerrard, M., F.X. Gibbons, A.E. Houlihan, M.L. Stock and E.A. Pomery (2008), "A Dual-process Approach to Health Risk Decision Making: The Prototype Willingness Model," *Developmental Review*, 28(1), 29-61.
- Gibbons, F. X., M. Gerrard, H. Blanton and D.W. Russell (1998b), "Reasoned Action and Social Reaction: Willingness and Intention as Independent Predictors of Health Risk," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1164.
- Gibbons, F. X., M. Gerrard, J.A. Ouellette and R. Burzette (1998a), "Cognitive Antecedents to Adolescent Health Risk: Discriminating Between Behavioral Intention and Behavioral Willingness," *Psychology and Health*, 13(2), 319-339.
- Gibbons, F.X. and M. Gerrard (1995), "Predicting Young Adults' Health Risk Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 505-517.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Heidi, T.-N., (2015). Green market to grow 267 percent by 2015. Matter Network, June 29, 2009, available at www.matternet
- Herbes, C., & Ramme, I. (2014). Online marketing of green electricity in Germany-A content analysis of providers' websites.

- Holt, Douglas B. (2002), “Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Hutter, Katharina, and Stefan Hoffmann (2011), “Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research,” *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54.
- Impett, E. A., Gable, S. L., & Peplau, L. A. (2005), “Giving up and Giving In: The Costs and Benefits of Daily Sacrifice in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 327– 344.
- Joshi, Y., Rahman, Z., 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic. Manag. Rev.* 3 (1), 128–143.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of energy brand legitimacy: An interpretive study in the gay men’s community. *Journal of*
- Kim, Y., Choi, S.M., 2005. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kramer, R. M., Hanna, B. A., Su, S. and Wei, J. (2001). ‘Collective identity, collective trust, and social capital: Linking group identification and group cooperation’. In Turner, M. E. (Ed.), *Groups at Work: Theory and Research*. NJ: Lawrence Erlbaum, (pp. 173–96).
- Landon, Woosnam and Boley, 2018. Modeling the psychological antecedents to tourists’ pro-sustainable behaviours: an application of the value-belief-norm model.
- Langfred, C. (2004). ‘Too much of a good thing? Negative effects of high trust and individual autonomy in self-managing teams’. *Academy of Management Journal*, **47**, 385–99.
- Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Mark. Intell. Plan.* 26 (6), 573–586.
- Liu, N. (2008). PetroChina took 50 million dollars to build green gas stations as the Olympic Games partner (Chinese). *QingdaoFinancial Daily*. 2008-8-18.
- Matear, M. (2014), “THE ROLE AND NATURE OF WILLINGNESS TO SACRIFICE IN MARKETING RELATIONSHIPS”.
- Mostafa, M.M., 2006. Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *J. Int. Consum. Mark.* 19 (2), 97–126.
- Muñiz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.

- Myers, Merlin (1983), “The Morality of Kinship,” Virginia F. Cutler Lecture, College of Family, Home, and Social Sciences, Brigham Young University, November 15.
- Nickerson, Kira (2008), “The Rise of Greenwashing,” *Money Marketing*, (April 17).
- Orbell, J. and Dawes, R. (1981). ‘Social dilemmas’. In Stephenson, G. and Davis, J. H. (Ed.), *Progress in Applied Social Psychology*. Chichester, England: Wiley, (pp. 37–66).
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.* 29, 123–134.
- Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London.
- Pouta, E., and M. Rekola. 2001. The theory of planned behavior in predicting willingness to pay for abatement of forest regeneration. *Society and Natural Resources* 14 (2): 93–106.
- PricewaterhouseCoopers (2012), “The Sustainability Executive: Profile and Progress,”
- Roth, B. (2010). Customers are confused on what is green and who to trust. <http://www.triplepundit.com/2010/06/customers-are-confusedon-what-is-green-and-who-to-trust/?dhiti=1>.
- Sahlins, Marshall (1972), *Stone Age Economics*, London: Tavistock Publications.
- Salmela, S., & Varho, V. (2005). Customers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy*, 34(18), 3669–3683.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Suchman, Mark C. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches,” *Academy of Management Review*, 20 (3), 571–610.
- Taylor, S., Todd, P., 1995. Understanding household garbage reduction behavior: a test of an integrated model. *J. Public Policy Mark.* 192–204.
- Van Lange, P. A. M., C.R. Agnew, F. Harinck and G. Steemers (1997), “From Game Theory to Real-life: How Social Value Orientation Affects Willingness to Sacrifice in Ongoing Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1330-1344.
- Verdantix (2018), “U.S. Sustainable Business Spending 2012–2018,” (June 4).work.com/2009/6/green-market-grow-267-percent.cfm[. Accessed May 7, 2011.

Anexos

Anexo N°1

Encuesta

Hola!

Soy Matías Yévenes, estudiante de postgrado de la U. de Chile.

Con el propósito de respaldar un estudio de Marketing, relacionado al cuidado medioambiental, específicamente al análisis de comportamiento de compra de productos verdes, para ser presentado como parte de mi tesis conducente a la obtención del grado académico de Magíster de Marketing en la Universidad de Chile, he preparado un cuestionario que no quitará más de 4-7 minutos en ser contestado.

La información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará sólo para los fines señalados y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

De antemano, muchas gracias por colaborar!

Por favor, complete los siguientes datos:

Edad: ____

Género: Masculino ____ Femenino ____ No binario ____

Nivel de educación:

Enseñanza básica ____

Enseñanza media ____

Técnico profesional ____

Universitaria ____

Post grado ____

Otro ____

Por favor, a continuación anote el último producto que haya adquirido o recuerde, tanto el producto como la marca:

Producto: ____

Marca: ____

A continuación, se evaluarán diferentes conceptos relacionados a la compra de un producto verde. Para ello, se presentarán diferentes afirmaciones, las cuales podrás evaluar desde "**Totalmente en desacuerdo**" a "**Totalmente de acuerdo**".

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Actitud hacia los productos verdes

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gusta la idea de comprar productos ecológicos.	1	2	3	4	5
Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión verde de un producto.	1	2	3	4	5
Comprar productos verdes es una buena idea.	1	2	3	4	5

Confianza verde

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que los compromisos ambientales de las empresas en Chile son generalmente confiables.	1	2	3	4	5
Cree que el desempeño ambiental de las empresas en Chile es generalmente confiable.	1	2	3	4	5
Cree que el argumento medioambiental de las empresas en Chile es generalmente confiable.	1	2	3	4	5

La preocupación medioambiental de las empresas en Chile cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
Las empresas en Chile cumplen promesas y compromisos para la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5

A continuación, por favor responder las siguientes preguntas pensando en el producto y marca que anotaste anteriormente, el cual es:

Producto: x

Marca: y

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
· En general, creo que esta empresa crea valor para sus partes interesadas (Demostrar importancia a sus trabajadores, consumidores, accionistas, entre otros).	1	2	3	4	5
· Creo que las políticas de esta empresa satisfacen los intereses de sus partes interesadas (trabajadores, consumidores, entre otros).	1	2	3	4	5
· Creo que las actividades de esta organización benefician a sus grupos de interés inmediatos (consumidores, trabajadores y directiva).	1	2	3	4	5

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
· El público en general aprobaría las políticas y procedimientos de esta organización.	1	2	3	4	5
· La mayoría de las personas consideraría que las prácticas de esta organización son morales.	1	2	3	4	5
· La forma en que opera esta organización promueve el bien común.	1	2	3	4	5
· Esta organización se preocupa por cumplir con los estándares aceptables para el comportamiento ético en su campo.	1	2	3	4	5
· Las políticas de esta organización parecen apropiadas.	1	2	3	4	5
· Si más organizaciones adoptaran políticas y procedimientos como este, el mundo sería un lugar mejor.	1	2	3	4	5

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
· Creo que esta organización es necesaria.	1	2	3	4	5
· En general, esta organización proporciona una función esencial.	1	2	3	4	5
· Es difícil imaginar un mundo en el que esta organización no existiera.	1	2	3	4	5

Para este último bloque, se presentarán diferentes afirmaciones, las cuales en este caso podrás reevaluar de "**Nunca**" a "**Siempre**".

Recuerda responder todas estas preguntas en base al producto y marca que anotaste.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto a pagar más por un producto de esta marca si ayuda al ambiente.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos de esta marca, incluso si pueden ser más caros.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a pagar más por un producto de esta marca si ayuda al ambiente, y me lleve más tiempo encontrarlos.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos de esta marca, incluso si me lleva más tiempo encontrarlos.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar una versión ecológica de cualquier producto de esta marca.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por tu colaboración!

Anexo N°2

RESULTADOS ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	586.337	146	.000	4.016
Saturated model	209	.000	0		
Independence model	38	6697.820	171	.000	39.169

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.912	.897	.933	.921	.933
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.854	.779	.796
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	440.337	369.544	518.690
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6526.820	6262.491	6797.482

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.370	1.029	.863	1.212
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	15.649	15.250	14.632	15.882

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.084	.077	.091	.000
Independence model	.299	.293	.305	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	712.337	718.514		
Saturated model	418.000	438.490		
Independence model	6773.820	6777.546		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.664	1.499	1.847	1.679
Saturated model	.977	.977	.977	1.025
Independence model	15.827	15.209	16.459	15.835

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	128	138
Independence model	13	14

Minimization: .056

Miscellaneous: .717

Bootstrap: .000

Total: .773

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATGP3	<--- Actitud	1.000				
ATGP2	<--- Actitud	1.275	.064	19.849	***	par_1
ATGP1	<--- Actitud	1.151	.062	18.660	***	par_2
GT1	<--- Confianza	1.000				
GT2	<--- Confianza	.984	.030	33.285	***	par_3
GT3	<--- Confianza	1.000	.031	32.524	***	par_4
GT4	<--- Confianza	1.017	.039	26.072	***	par_5
GT5	<--- Confianza	.891	.037	24.293	***	par_6
LG7	<--- Legitimidad	1.000				
LG6	<--- Legitimidad	1.168	.084	13.864	***	par_7
LG5	<--- Legitimidad	.802	.061	13.233	***	par_8
LG4	<--- Legitimidad	.930	.067	13.848	***	par_9
LG3	<--- Legitimidad	.986	.073	13.564	***	par_10
LG2	<--- Legitimidad	.888	.071	12.427	***	par_11
LG1	<--- Legitimidad	.867	.065	13.434	***	par_12
WS1	<--- Sacrificio	1.000				
WS2	<--- Sacrificio	.971	.022	43.968	***	par_13
WS4	<--- Sacrificio	.745	.040	18.635	***	par_14
WS5	<--- Sacrificio	.847	.035	24.231	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ATGP3	<--- Actitud	.833
ATGP2	<--- Actitud	.873
ATGP1	<--- Actitud	.812
GT1	<--- Confianza	.919
GT2	<--- Confianza	.924
GT3	<--- Confianza	.917

			Estimate
GT4	<---	Confianza	.843
GT5	<---	Confianza	.817
LG7	<---	Legitimidad	.658
LG6	<---	Legitimidad	.772
LG5	<---	Legitimidad	.730
LG4	<---	Legitimidad	.771
LG3	<---	Legitimidad	.752
LG2	<---	Legitimidad	.678
LG1	<---	Legitimidad	.743
WS1	<---	Sacrificio	.958
WS2	<---	Sacrificio	.965
WS4	<---	Sacrificio	.693
WS5	<---	Sacrificio	.791

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATGP3	4.639	.033	142.342	***	par_22
ATGP2	4.443	.040	112.210	***	par_23
ATGP1	4.508	.038	117.297	***	par_24
GT1	3.869	.044	88.540	***	par_25
GT2	3.839	.043	89.760	***	par_26
GT3	3.876	.044	88.478	***	par_27
GT4	3.739	.048	77.193	***	par_28
GT5	3.732	.044	85.213	***	par_29
LG7	3.779	.052	72.850	***	par_30
LG6	3.904	.052	75.651	***	par_31
LG5	3.981	.037	106.242	***	par_32
LG4	3.911	.041	95.096	***	par_33
LG3	3.788	.045	84.645	***	par_34
LG2	3.716	.045	83.075	***	par_35
LG1	3.988	.040	100.194	***	par_36
WS1	3.718	.050	74.050	***	par_37
WS2	3.643	.048	75.249	***	par_38
WS4	3.534	.052	68.353	***	par_39
WS5	3.524	.052	68.436	***	par_40

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Actitud <--> Legitimidad	.159	.025	6.330	***	par_16
Sacrificio <--> Actitud	.235	.032	7.250	***	par_17
Actitud <--> Confianza	.148	.026	5.651	***	par_18
Sacrificio <--> Legitimidad	.243	.041	5.947	***	par_19
Confianza <--> Legitimidad	.482	.048	10.082	***	par_20
Sacrificio <--> Confianza	.216	.043	5.006	***	par_21

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Actitud <--> Legitimidad	.400
Sacrificio <--> Actitud	.421
Actitud <--> Confianza	.317
Sacrificio <--> Legitimidad	.346
Confianza <--> Legitimidad	.822
Sacrificio <--> Confianza	.262

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Actitud	.315	.031	10.048	***	par_41
Confianza	.691	.056	12.391	***	par_42
Legitimidad	.498	.067	7.401	***	par_43
Sacrificio	.990	.075	13.289	***	par_44
e1	.139	.014	9.867	***	par_45
e2	.159	.020	7.980	***	par_46
e3	.215	.020	10.611	***	par_47
e4	.127	.012	10.979	***	par_48
e5	.114	.011	10.704	***	par_49
e6	.131	.012	11.085	***	par_50
e7	.291	.022	13.010	***	par_51
e8	.273	.021	13.312	***	par_52
e9	.653	.048	13.541	***	par_53
e10	.460	.037	12.511	***	par_54
e11	.281	.022	12.999	***	par_55

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12	.293	.023	12.526	***	par_56
e13	.372	.029	12.766	***	par_57
e14	.463	.034	13.417	***	par_58
e15	.303	.024	12.863	***	par_59
e16	.089	.014	6.551	***	par_60
e17	.069	.012	5.586	***	par_61
e18	.595	.042	14.130	***	par_62
e19	.425	.031	13.712	***	par_63

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WS5	.626
WS4	.480
WS2	.931
WS1	.918
LG1	.553
LG2	.460
LG3	.566
LG4	.595
LG5	.533
LG6	.596
LG7	.433
GT5	.667
GT4	.711
GT3	.841
GT2	.854
GT1	.845
ATGP1	.660
ATGP2	.763
ATGP3	.693

Anexo N°3

ANALISIS SEM PRUEBA DE HIPOTESIS

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	624.081	147	.000	4.245
Saturated model	209	.000	0		
Independence model	38	6697.820	171	.000	39.169

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.907	.892	.927	.915	.927
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.860	.780	.797
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	477.081	403.626	558.084
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6526.820	6262.491	6797.482

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.458	1.115	.943	1.304
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	15.649	15.250	14.632	15.882

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.087	.080	.094	.000
Independence model	.299	.293	.305	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	748.081	754.159		
Saturated model	418.000	438.490		
Independence model	6773.820	6777.546		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.748	1.576	1.937	1.762
Saturated model	.977	.977	.977	1.025
Independence model	15.827	15.209	16.459	15.835

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	121	131
Independence model	13	14

Minimization: .044

Miscellaneous: .677

Bootstrap: .000

Total: .721

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Legitimidad	<--- Actitud	.157	.034	4.603	***	par_1
Legitimidad	<--- Confianza	.571	.037	15.486	***	par_3
Sacrificio	<--- Actitud	.431	.069	6.202	***	par_2
Sacrificio	<--- Confianza	.324	.093	3.708	***	par_4
Sacrificio	<--- Legitimidad	.357	.138	2.579	***	par_5
ATGP1	<--- Actitud	1.000				
ATGP2	<--- Actitud	1.109	.058	19.248	***	par_6
ATGP3	<--- Actitud	.866	.047	18.568	***	par_7
GT1	<--- Confianza	1.000				
GT2	<--- Confianza	.985	.029	33.408	***	par_8
GT3	<--- Confianza	1.000	.031	32.527	***	par_9
GT4	<--- Confianza	1.015	.039	26.026	***	par_10
GT5	<--- Confianza	.889	.037	24.245	***	par_11
LG1	<--- Legitimidad	1.000				
LG2	<--- Legitimidad	1.025	.077	13.327	***	par_12
LG3	<--- Legitimidad	1.137	.076	14.895	***	par_13
LG4	<--- Legitimidad	1.072	.070	15.305	***	par_14
LG5	<--- Legitimidad	.925	.064	14.427	***	par_15
LG6	<--- Legitimidad	1.347	.088	15.327	***	par_16
LG7	<--- Legitimidad	1.153	.089	12.908	***	par_17
WS5	<--- Sacrificio	1.000				
WS4	<--- Sacrificio	.879	.057	15.388	***	par_18
WS2	<--- Sacrificio	1.147	.048	24.000	***	par_19
WS1	<--- Sacrificio	1.180	.050	23.825	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Legitimidad <--- Actitud		.171
Legitimidad <--- Confianza		.804
Sacrificio <--- Actitud		.336
Sacrificio <--- Confianza		.364
Sacrificio <--- Legitimidad		.254
ATGP1 <--- Actitud		.813
ATGP2 <--- Actitud		.875
ATGP3 <--- Actitud		.830
GT1 <--- Confianza		.919
GT2 <--- Confianza		.925
GT3 <--- Confianza		.917
GT4 <--- Confianza		.842
GT5 <--- Confianza		.816
LG1 <--- Legitimidad		.731
LG2 <--- Legitimidad		.665
LG3 <--- Legitimidad		.740
LG4 <--- Legitimidad		.760
LG5 <--- Legitimidad		.718
LG6 <--- Legitimidad		.761
LG7 <--- Legitimidad		.645
WS5 <--- Sacrificio		.786
WS4 <--- Sacrificio		.687
WS2 <--- Sacrificio		.964
WS1 <--- Sacrificio		.957

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATGP1	4.508	.038	117.297	***	par_21
ATGP2	4.443	.040	112.210	***	par_22
ATGP3	4.639	.033	142.342	***	par_23
GT1	3.869	.044	88.540	***	par_24
GT2	3.839	.043	89.760	***	par_25
GT3	3.876	.044	88.478	***	par_26
GT4	3.739	.048	77.193	***	par_27
GT5	3.732	.044	85.213	***	par_28
LG1	3.988	.039	102.142	***	par_29

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LG2	3.716	.044	84.411	***	par_30
LG3	3.788	.044	86.331	***	par_31
LG4	3.911	.040	97.091	***	par_32
LG5	3.981	.037	108.233	***	par_33
LG6	3.904	.051	77.243	***	par_34
LG7	3.779	.051	73.952	***	par_35
WS5	3.524	.051	69.115	***	par_36
WS4	3.534	.051	68.872	***	par_37
WS2	3.643	.048	76.368	***	par_38
WS1	3.718	.049	75.135	***	par_39

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Actitud	.418	.043	9.704	***	par_40
Confianza	.691	.056	12.397	***	par_41
e20	.113	.015	7.326	***	par_42
e21	.557	.059	9.508	***	par_43
e1	.214	.020	10.505	***	par_44
e2	.157	.020	7.763	***	par_45
e3	.141	.014	9.860	***	par_46
e4	.126	.012	10.951	***	par_47
e5	.113	.011	10.638	***	par_48
e6	.131	.012	11.084	***	par_49
e7	.292	.022	13.016	***	par_50
e8	.275	.021	13.317	***	par_51
e9	.303	.024	12.850	***	par_52
e10	.463	.035	13.408	***	par_53
e11	.372	.029	12.753	***	par_54
e12	.293	.023	12.510	***	par_55
e13	.281	.022	12.986	***	par_56
e14	.460	.037	12.496	***	par_57
e15	.653	.048	13.534	***	par_58
e16	.425	.031	13.711	***	par_59
e17	.595	.042	14.129	***	par_60
e18	.069	.012	5.562	***	par_61
e19	.089	.014	6.524	***	par_62

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Legitmidad	.675
Sacrificio	.190
WS1	.915
WS2	.929
WS4	.472
WS5	.618
LG7	.415
LG6	.579
LG5	.515
LG4	.578
LG3	.548
LG2	.442
LG1	.535
GT5	.666
GT4	.709
GT3	.840
GT2	.856
GT1	.845
ATGP3	.689
ATGP2	.766
ATGP1	.661