



# Entendiendo las intenciones de compra de productos ecológicos en el contexto de las redes sociales

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Andrea Hermansen Bravo  
Profesor Guía: Pedro Hidalgo Campos

Santiago, Agosto 2022

## RESUMEN

Este estudio buscaba analizar las actitudes e intenciones de compra de productos ecológicos y productos reciclables y su relación con las redes sociales utilizando el modelo TPB. Y explorar la relación entre el marketing de redes sociales, la efectividad percibida del consumidor, el conocimiento del producto, las normas subjetivas, el control percibido, la conciencia de precios y las actitudes personales en las intenciones de compra de productos ecológicos.

Se realizó un cuestionario a 328 personas en Chile vía online y luego se analizaron los datos a través del análisis factorial exploratorio usando SPSS Statistics y luego análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales con SPSS Amos.

Pudimos ver que no se pudo comprobar la relación positiva ni de las actitudes personales ni de las normas subjetivas con la intención de compra de los productos ecológicos. Tampoco se pudo confirmar la relación negativa entre conciencia de precios y la intención de compra de productos ecológicos. Pero por otro lado vemos que pudimos confirmar que el control conductual percibido afecta positivamente la intención de compra de productos ecológicos y negativamente la conciencia de precios. Tampoco se pudo corroborar el efecto positivo del conocimiento de precios con la actitud hacia los productos ecológicos pero si lo pudimos comprobar para la intención de compra. Además de que la efectividad percibida del consumidor tiene una correlación positiva tanto como en actitudes como en la intención de compra de

productos ecológicos. Y por último, podemos notar que el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en las normas subjetivas, la efectividad percibida del consumidor y el conocimiento del producto. No pudiendo validar el efecto negativo en la conciencia de precios.

Este estudio entrega información relevante del mundo de los productos ecológicos aplicado a Chile, ya que no existe mucha literatura enfocada en este tema ni tampoco su asociación con el marketing en redes sociales. Y es un tema que cada día está cobrando mayor relevancia a nivel país sobre todo con nuevas implementaciones de leyes al respecto. (Ley REP y el piloto de eco-etiquetado).

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>TABLA DE CONTENIDOS</b> .....	<b>4</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>6</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEORICO E HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Teoría de conducta Planificada (TPB).....	12
2.2 Actitud Personal .....	13
2.3 Normas Subjetivas .....	14
2.4 Control Percibido.....	15
2.5 Conciencia de Precios .....	16
2.6 Conocimiento del producto .....	16
2.7 Efectividad percibida del consumidor (PCE).....	17
2.8 Marketing en redes sociales.....	18
<b>3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS</b> .....	<b>22</b>
<b>4. METODO</b> .....	<b>23</b>
4.1 Tipo de Estudio / Diseño.....	23
4.2 Muestra.....	23
4.3 Mediciones e Instrumentos.....	24
4.4 Procedimiento .....	34
4.5 Análisis de Datos.....	35
4.6 Aspectos éticos.....	35
<b>5. ANÁLISIS CUANTITATIVO</b> .....	<b>36</b>
5.1 Descripción de la muestra .....	36
5.2 Análisis Factorial Exploratorio .....	40
5.2.1 Principales Estadísticos del Instrumento de Medición .....	41
5.2.2 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Actitud Personal (ATT) .....	42
5.2.3 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Normas Subjetivas (SN).....	47
5.2.4 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Control Percibido (PBC).....	52
5.2.5 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Conciencia de Precios (PC)	60
5.2.6 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Efectividad Percibida del	
consumidor (PCE) .....	64
5.2.7 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Conocimiento del producto	
(PK) .....	70
5.2.8 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Marketing en Redes Sociales	
(SMM) .....	77
5.2.9 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Intención (INT) .....	85
5.3 Análisis Factorial Confirmatorio.....	93
5.4 Modelo Ecuaciones Estructurales (SEM).....	101

<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>111</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>115</b>
<b>8.1 Anexo 1: Cuestionario.....</b>	<b>115</b>
<b>8.2 Anexo 2: Tabla cálculo GSE .....</b>	<b>116</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO .....	36
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD .....	37
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN POR NIVEL EDUCACIONAL .....	37
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN POR TRABAJO PRINCIPAL SOSTENEDOR.....	38
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN POR MIEMBROS DEL HOGAR.....	39
TABLA 6: DISTRIBUCIÓN POR GSE .....	40
TABLA 7: SIMBOLOGÍA CONSTRUCTOS INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	41
TABLA 8: ÍTEMS CONSTRUCTO ACTITUD PERSONAL .....	42
TABLA 9: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS ATT .....	43
TABLA 10: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS ATT .....	43
TABLA 11: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO ATT.....	44
TABLA 12: VARIANZA TOTAL EXPLICADA ATT.....	45
TABLA 13: MATRIZ DE COMPONENTES ATT.....	46
TABLA 14: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO ACTITUD PERSONAL .....	46
TABLA 15: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO ACTITUD PERSONAL .....	47
TABLA 16: ÍTEMS CONSTRUCTO NORMAS SUBJETIVAS.....	47
TABLA 17: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS SN.....	48
TABLA 18: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS SN .....	49
TABLA 19: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO SN.....	49
TABLA 20: VARIANZA TOTAL EXPLICADA SN.....	50
TABLA 21: MATRIZ DE COMPONENTES SN.....	50
TABLA 22: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO NORMAS SUBJETIVAS.....	51
TABLA 23: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO NORMAS SUBJETIVAS .....	51
TABLA 24: ÍTEMS CONSTRUCTO CONTROL PERCIBIDO .....	52
TABLA 25: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PBC .....	53
TABLA 26: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS PBC.....	54
TABLA 27: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO PBC .....	54
TABLA 28: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PBC.....	55
TABLA 29: MATRIZ DE COMPONENTES PBC.....	55
TABLA 30: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS PBC.....	56
TABLA 31: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO CONTROL PERCIBIDO .....	57
TABLA 32: FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CONTROL PERCIBIDO.....	57
TABLA 33: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PBC 2.....	58
TABLA 34: MATRIZ DE COMPONENTES PBC 2 .....	58
TABLA 35: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO CONTROL PERCIBIDO 2 .....	59
TABLA 36: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO CONTROL PERCIBIDO 2 .....	59
TABLA 37: ÍTEMS CONSTRUCTO CONCIENCIA DE PRECIOS .....	60
TABLA 38: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PC.....	61
TABLA 39: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS PC .....	61
TABLA 40: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO PC.....	62
TABLA 41: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PC.....	62
TABLA 42: MATRIZ DE COMPONENTES PC.....	63
TABLA 43: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO CONCIENCIA DE PRECIOS.....	64
TABLA 44: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO CONCIENCIA DE PRECIOS .....	64
TABLA 45: ÍTEMS CONSTRUCTO EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR .....	64
TABLA 46: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PCE .....	65
TABLA 47: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS PCE.....	66
TABLA 48: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO PCE .....	66
TABLA 49: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PCE .....	67

TABLA 50: MATRIZ DE COMPONENTES PCE .....	67
TABLA 51: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR .....	68
TABLA 52: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR	68
TABLA 53: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PCE 2.....	69
TABLA 54: MATRIZ DE COMPONENTES PCE v2 .....	69
TABLA 55: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR 2 .....	70
TABLA 56: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR 2 .....	70
TABLA 57: ÍTEMS CONSTRUCTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO .....	71
TABLA 58: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PK .....	71
TABLA 59: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS PK.....	72
TABLA 60: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTOS PK.....	73
TABLA 61: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PK.....	73
TABLA 62: MATRIZ DE COMPONENTES PK.....	74
TABLA 63: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO .....	75
TABLA 64: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.....	75
TABLA 65: VARIANZA TOTAL EXPLICADA PK 2.....	76
TABLA 66: MATRIZ DE COMPONENTES PK 2.....	76
TABLA 67: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO 2 .....	77
TABLA 68: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO 2.....	77
TABLA 69: ÍTEMS CONSTRUCTO MARKETING EN REDES SOCIALES .....	78
TABLA 70: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS SMM .....	79
TABLA 71: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS SMM.....	79
TABLA 72: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO SMM .....	80
TABLA 73: VARIANZA TOTAL EXPLICADA SMM.....	81
TABLA 74: MATRIZ DE COMPONENTES SMM .....	82
TABLA 75: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO MARKETING EN REDES SOCIALES.....	82
TABLA 76: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO MARKETING EN REDES SOCIALES .....	83
TABLA 77: VARIANZA TOTAL EXPLICADA SMM 2.....	83
TABLA 78: MATRIZ DE COMPONENTES SMM 2 .....	84
TABLA 79: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO MARKETING EN REDES SOCIALES 2 .....	84
TABLA 80: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO MARKETING EN REDES SOCIALES 2.....	85
TABLA 81: ÍTEMS CONSTRUCTO INTENCIÓN INT .....	85
TABLA 82: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS INT .....	86
TABLA 83: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS INT.....	87
TABLA 84: KMO Y PRUEBA DE BARTLETT CONSTRUCTO INT .....	87
TABLA 85: VARIANZA TOTAL EXPLICADA INT.....	88
TABLA 86: MATRIZ DE COMPONENTES INT .....	89
TABLA 87: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS INT.....	90
TABLA 88: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO INTENCIÓN.....	90
TABLA 89: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO INTENCIÓN .....	91
TABLA 90: VARIANZA TOTAL EXPLICADA INT 2.....	91
TABLA 91: MATRIZ DE COMPONENTES INT 2.....	92
TABLA 92: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CONSTRUCTO INTENCIÓN 2.....	93
TABLA 93: ESTADÍSTICOS TOTAL – ELEMENTO CONSTRUCTO INTENCIÓN 2.....	93
TABLA 94: CORRELACIONES ENTRE DIMENSIONES .....	97
TABLA 95: INDICADORES DE AJUSTE ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO .....	99
TABLA 96: ANÁLISIS DE VALIDEZ.....	100
TABLA 97: INDICADORES DE AJUSTE SEM.....	104
TABLA 98: RESULTADO HIPÓTESIS DEL MODELO .....	105

## 1. INTRODUCCIÓN

A través de los años hemos visto que el rápido progreso y desarrollo de la economía mundial se han asociado con consecuencias ambientales negativas (Calentamiento global, agotamiento de recursos naturales lluvia ácida, entre otros) (Joshi & Rahman, 2016). En los años 70 se comenzó a hablar de la conciencia ambiental pero fue dejado de lado rápidamente al existir numerosas iniciativas legislativas que buscaban corregir los distintos problemas ambientales (por ejemplo, la emisión de gases tóxicos a la atmósfera). En los años 80 ya podíamos ver numerosos desastres ambientales por lo que la conciencia ambiental fue un tema que tomó preponderancia. La década de los 90 se consideró la “década de la tierra” y es ahí donde empezaron las preocupaciones sociales y ambientales que cada día se vuelven más relevante, llevando a tener consumidores con cada vez una mayor conciencia ambiental (Akehurst et al., 2012). Esta alza en la conciencia ambiental no solo afecta profundamente las demandas de los consumidores sino también ha afectado el comportamiento de estos (Chen & Hung, 2016) concretamente, en la intención de compra de productos ecológicos (Akehurst et al., 2012). Los productos ecológicos se definen como "productos que no contaminan la tierra ni deploran los recursos naturales, y [que] pueden reciclarse o conservarse" (Paul et al., 2016). Es por eso que vemos consumidores cada vez más dispuestos a comprar productos ecológicos y contribuir a ellos (Chen & Hung, 2016). Específicamente, los consumidores con un alto nivel de conciencia ambiental tienen mayores probabilidades de tener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente

(Akehurst et al., 2012), esto ha llevado a que surja una nueva clase de consumidores y de productos, y que las empresas deban entender quiénes son estos nuevos consumidores ecológicos y qué motiva su compra (Gonçalves et al., 2016) ya que éstos incluirán dentro de sus decisiones de compra la protección del medio ambiente, llevándolos a comprar productos que tengan un menor impacto en el mismo (Chen & Hung, 2016). El consumo de productos ecológicos hace que los consumidores estén cada vez más conscientes del deterioro del medio ambiente, lo que lleva a que desarrollen una actitud más responsable hacia su protección (Chen & Hung, 2016). Existen diversas formas en que se refleja el comportamiento de consumo sostenible; entre ellas vemos a consumidores cada vez más preocupados y conscientes por comer alimentos saludables y respetuosos con el medio ambiente (Al-Swidi et al., 2014), también, preocupados de cómo el packaging comunica este consumo sostenible a través de eco etiquetas y su participación en el reciclaje (Joshi & Rahman, 2016), ya que el diseño del empaque es uno de los elementos más relevantes en el marketing mix para poder comunicar los beneficios de los productos y tener una ventaja competitiva (Bettels et al., 2020).

De esta manera las empresas deben crear y promover productos que respondan a las necesidades de estos nuevos consumidores mediante el uso de actividades de marketing ecológico (Gonçalves et al., 2016). Huang (2016) nos muestra que el uso de medios juega un papel crítico para que las personas puedan adoptar acciones que apoyen el medio ambiente, y si bien la publicidad tradicional sigue teniendo un efecto positivo y significativo al destacar los atributos de marca, vemos cómo las comunicaciones generadas a través de redes sociales por los mismos usuarios también la tienen. Entendiendo que este efecto positivo hacia la marca hace

augmentar la intención de compra por parte de los consumidores (Abzari et al., 2014), se ha demostrado que las redes sociales funcionan eficazmente cuando son enfocadas a un tema en particular (por ejemplo, reutilizar toallas, bajar los termostatos, entre otras) (Hynes & Wilson, 2016).

Sin embargo, los consumidores no compran inmediatamente productos ecológicos una vez expuestos a este tipo de publicidad, por lo que la teoría de comportamiento planificado (Theory of planned behavior – TPB) es un modelo apropiado para la predicción y entendimiento de los factores cognitivos del consumidor sobre el comportamiento verde (Sun & Wang, 2020).

Esta investigación usará como base el modelo TPB, el cual plantea que el comportamiento humano está guiado por 3 tipos de consideraciones: primero las creencias sobre las posibles consecuencias del comportamiento (actitud hacia el comportamiento), luego las creencias sobre las expectativas normativas de los demás (normas subjetivas) y creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento (control percibido) (Bosnjak et al., 2020)

Esta investigación busca replicar el estudio de Sun & Wang (2020) buscando integrar el marketing en redes sociales, conocimiento de los productos y PCE (perceived consumer effectiveness) en el modelo TPB, buscando entender de una mejor manera las actitudes e intenciones de compra hacia productos ecológicos y se complementará agregándole a la investigación las actitudes e intenciones de compra de productos con empaques reciclables.

Por productos ecológicos se entiende aquellos productos que buscan proteger o mejorar el entorno natural a través de la conservación de energía y/o recursos y reduciendo o eliminando los agentes tóxicos, la contaminación o la basura (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Mientras los productos reciclables es solo una parte de los productos ecológicos donde el foco es en el post consumo, concentrándose en la eliminación o reducción de la contaminación. (Dangelico & Pontrandolfo, 2010)

En las siguientes secciones propondremos el marco teórico y las hipótesis en las que se basará este estudio, para luego continuar con los métodos de investigación y el análisis de los datos que nos permitirá entender los resultados del estudio sus implicancias y limitaciones.

## 2. MARCO TEORICO E HIPOTESIS

### 2.1 Teoría de conducta Planificada (TPB)

La teoría de conducta planificada (TPB) se basa en que la conducta humana es el resultado de elecciones racionales más que de una acción voluntaria (Chen & Hung, 2016), y que está influenciada por 3 factores: Actitud personal (¿Quiero hacer eso?), las normas subjetivas (¿Otras personas quieren que yo haga eso?) y control conductual percibido (¿Tengo la capacidad necesaria para hacer eso?) (Ham et al., 2015). Estos 3 factores influyen en la intención de realizar la conducta, la que debiese conducir a la ejecución real de la misma (Popovic et al., 2019).

El modelo de teoría del comportamiento planificado (TPB) se ha utilizado en varios estudios (Al-Swidi et al., 2014; Chen & Hung, 2016; Hynes & Wilson, 2016) que buscan entender el comportamiento individual enfocado en el comportamiento proambiental (Sun et al., 2017), los cuales han revelado que existe una correlación entre el conocimiento y las actitudes hacia el medio ambiente y la cobertura de los problemas ambientales (Huang, 2016). Además el modelo TBP ha logrado explicar diferentes acciones proambientales, tal como la compra de productos ecológicos, la elección del modo de viaje, el uso del agua, el compostaje de residuos y algunos otros comportamientos generalmente categorizados como comportamientos ambientalmente sensibles (Onel & Mukherjee, 2015). Validando también distintos estudios que han investigado el comportamiento es el reciclaje doméstico (Davis et al., 2006; Paul et al., 2016)

## 2.2 Actitud Personal

Ham et al. (2015) definen la actitud personal como la disposición mental o neuronal permanente obtenida de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica en la respuesta de un individuo a los objetos y situaciones con los que entra en contacto. Distintos estudios nos han mostrado que hay una asociación positiva entre las actitudes de los consumidores sobre el uso de productos ecológicos y su intención de compra (Al-Swidi et al., 2014; Chen & Hung, 2016; Hynes & Wilson, 2016), ya que los consumidores con una actitud positiva sobre el uso de productos ecológicos son más propensos a tener comportamientos amigables con el medio ambiente (Sun et al., 2017), lo que ayuda a mantener el equilibrio de la ecología, a mejorar la calidad ambiental y reducir los costos en la gestión de residuos lo cual hace que la intención de usar productos ecológicos sea más fuerte. (Chen & Hung, 2016). Es por eso que esta preocupación por el medio ambiente al afectar la actitud del consumidor se debe tener en cuenta en las investigaciones sobre el comportamiento proambiental (Sun et al., 2017).

Por otro lado vemos que una de las aristas del consumo de productos ecológicos es la participación en el reciclaje. Donde en un estudio realizado por (Joshi & Rahman, 2016) encontraron que el comportamiento de reciclaje de los consumidores afectó positivamente su comportamiento de compra ecológica y consumo sostenible.

Los resultados sugieren que el comportamiento sostenible (participación en el reciclaje) puede considerarse un predictor importante de las compras ecológicas y consumo sostenible (Joshi & Rahman, 2016).

Es por esto que para este estudio asumimos lo siguiente:

H1: Las actitudes hacia los productos ecológicos afectan positivamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

### 2.3 Normas Subjetivas

Ham et al. (2015) definen las normas como la creencia de que una persona o grupo de personas importante aprobará y apoyará un comportamiento en particular. Es por esto que para realizar o no un comportamiento se toman en consideración la percepción del individuo de las presiones sociales de otras personas significativas (Sun et al., 2017), y su motivación para cumplir con los puntos de vista de esas personas (Ham et al., 2015). Esto es muy relevante ya que se ha demostrado que existe una relación positiva entre la norma subjetiva y la intención de comportamiento (Sun et al., 2017).

Al enfocarlo en la compra de productos amigables con el medio ambiente vemos que el porcentaje de personas que dicen estar preocupadas por el medio ambiente es mucho mayor que los consumidores que realmente ejecuta la compra (Hynes & Wilson, 2016). Dado que la forma en que otros, en particular aquellos que nos

importan, percibieron los comportamientos favorables al medio ambiente también contribuyeron a las intenciones de comportamiento ecológico de uno (Mancha & Yoder, 2015).

Es por esto que para este estudio asumimos lo siguiente:

H2: Las normas subjetivas afectan positivamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

#### 2.4 Control Percibido

Ham et al. (2015) definen el control conductual percibido como una combinación de locus de control (creencia sobre la cantidad de control que una persona tiene sobre los eventos y resultados de su vida) y la autoeficacia (capacidad percibida para realizar la tarea), lo que incluye la percepción de las propias habilidades y el sentido de control sobre la situación. Sun et al. (2017) lo definen como la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta.

Una investigación realizada por Huang (2016) nos revela que tanto la autoeficacia ambiental como la efectividad percibida por el consumidor pueden afectar el comportamiento ambiental de las personas, teniendo un efecto positivo sobre la adaptación del comportamiento ambiental proactivo.

Es por esto que para este estudio asumimos lo siguiente:

H3: El control conductual percibido afecta positivamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

## 2.5 Conciencia de Precios

El precio es una variable de decisión muy importante al momento de pensar en el comportamiento de compras de productos ecológicos, su alto costo puede afectar la habilidad de los consumidores de comprar dichos productos (Sun & Wang, 2020), pero también hay otros estudios que sugieren que los consumidores que tienen una gran preocupación por la degradación del medio ambiente están dispuestos a pagar más por productos ecológicos pero el precio y su relación con la calidad es siempre relevante sobre todo cuando compran productos reciclados. El precio es muy influyente en la compra de los productos ecológicos (Gonçalves et al., 2016)

H4: La conciencia de precios afecta negativamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

H5: El control conductual percibido afecta negativamente la conciencia de precios de los consumidores.

## 2.6 Conocimiento del producto

El conocimiento del producto es la suma de toda la información que se tienen sobre él. En el mundo ecológico las etiquetas basadas en el valor (VBL) son muy

relevantes, ya que contienen toda la información relacionada al proceso y a la calidad del producto (McEachern & Warnaby, 2008), además de ser una forma efectiva de comunicar todos los beneficios que entrega. Se espera que estas etiquetas, también llamadas etiquetas ecológicas, modifiquen el comportamiento de compra a medida que los consumidores estén más dispuestos a buscar información ambiental sobre los productos que compran (D'Souza et al., 2007). Estas etiquetas buscan cerrar la brecha de información ambiental de los productos, por lo que se han vuelto cada vez más relevantes para los consumidores al disminuir el costo de búsqueda de información (Mamouni Limnios et al., 2016). Los atributos ecológicos de los productos influyen en la intención de compra de los consumidores lo cual se ve influenciado de mayor manera cuando el producto es satisfactorio a nivel individual (por ejemplo, precio acorde a lo esperado y marca conocida) (Schuitema & de Groot, 2015).

H6a: El conocimiento del producto afecta positivamente las actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos.

H6b: El conocimiento del producto afecta positivamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

## 2.7 Efectividad percibida del consumidor (PCE)

PCE es la creencia que tienen los consumidores de que sus esfuerzos pueden desempeñar un papel importante en la resolución de problemas sobre un tema

específico. por lo que es un juicio subjetivo que mide la habilidad de los consumidores para generar un efecto en la resolución de problemas ambientales. Varios estudios han señalado que el PCE tiene un efecto significativo en el comportamiento ecológico de los consumidores, es por esto, que un alto nivel de PCE genera en los consumidores actitudes positivas e intenciones de compra de productos ecológicos ya que los consumidores se dan cuenta que pueden afectar de alguna manera en la mejora del medio ambiente (Sun & Wang, 2020).

H7a. La PCE afecta positivamente las actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos.

H7b. La PCE afecta positivamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

## 2.8 Marketing en redes sociales

Kudeshia & Kumar (2017) definen "Social media" como una serie de "aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario". Es por esto que permite comunicarse con otras personas que tengan intereses similares y permitiendo comparar las acciones de un individuo con los otros. Esta forma de comparación social es muy eficaz al momento de influir en cambios del comportamiento, especialmente, cuando el comportamiento está enfocado en un tema específico (Hynes & Wilson, 2016).

Esto se vuelve muy relevante ya que los encargados de marketing pueden buscar grupos que tengan consumo sustentable y recomendar productos ecológicos a ellos. Esto se denomina marketing verde donde todas las acciones del marketing mix son diseñadas para demostrar que el objetivo de la empresa es minimizar el impacto ambiental de sus productos y servicios (Kelley et al., 2020).

Las características de estas redes sociales permiten que se conviertan en una forma de comparación social donde los participantes buscan alguna forma de reconocimiento o validación por sus actividades que luego la pueden utilizar para incentivar a otros (Kelley et al., 2020), alentando este comportamiento las comparaciones sociales pueden influenciar las normas subjetivas de cada individuo. Es por esto que parece lógico que las personas que están influenciadas por el marketing en redes sociales serían fácilmente afectadas por las normas subjetivas de los grupos de consumo de productos ecológicos a los cuales pertenecen (Sun & Wang, 2020).

Como habíamos mencionado anteriormente, los productos ecológicos pueden tener un costo mayor que los productos regulares, lo cual se ve muy influenciado, dado que internet provee al consumidor de información en tiempo real sobre los productos y servicios, logrando una transparencia de precio difícil de replicar en las compras presenciales (Ampountolas et al., 2019). Es por esto que el marketing en redes sociales puede debilitar la propuesta de valor de los productos ecológicos al generar una comparación de precios con los productos regulares. Pero entendiendo que los consumidores no sólo reflexionan sobre el precio, sino también por la calidad al

comprar productos ecológicos, la información que se entrega del producto pasa a ser muy relevante (Gonçalves et al., 2016).

La exposición a mensajes ambientales, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, predicen el comportamiento ambiental de las personas, generando efectos positivos en la creación de valor y en las actitudes e intenciones de compra de productos ecológicos (Huang, 2016). Por otro lado, la información que enfatiza lo serio que puede llegar a ser destruir el medio ambiente, alienta a las personas a realizar PCE comprando productos ecológicos para proteger el medio ambiente (Sun & Wang, 2020). El marketing en las redes sociales y la actitud hacia la información eWOM afecta positivamente la intención de compra de los consumidores (Erkan & Evans, 2016), por lo que el marketing en redes sociales afecta ampliamente a PCE y al proceso de toma de decisiones de compra.

H8a. El marketing en redes sociales afecta positivamente las normas subjetivas.

H8b. El marketing en redes sociales afecta negativamente la conciencia de los precios.

H8c. El marketing en redes sociales afecta positivamente a la PCE.

H8d. El marketing en redes sociales afecta positivamente el conocimiento del producto.

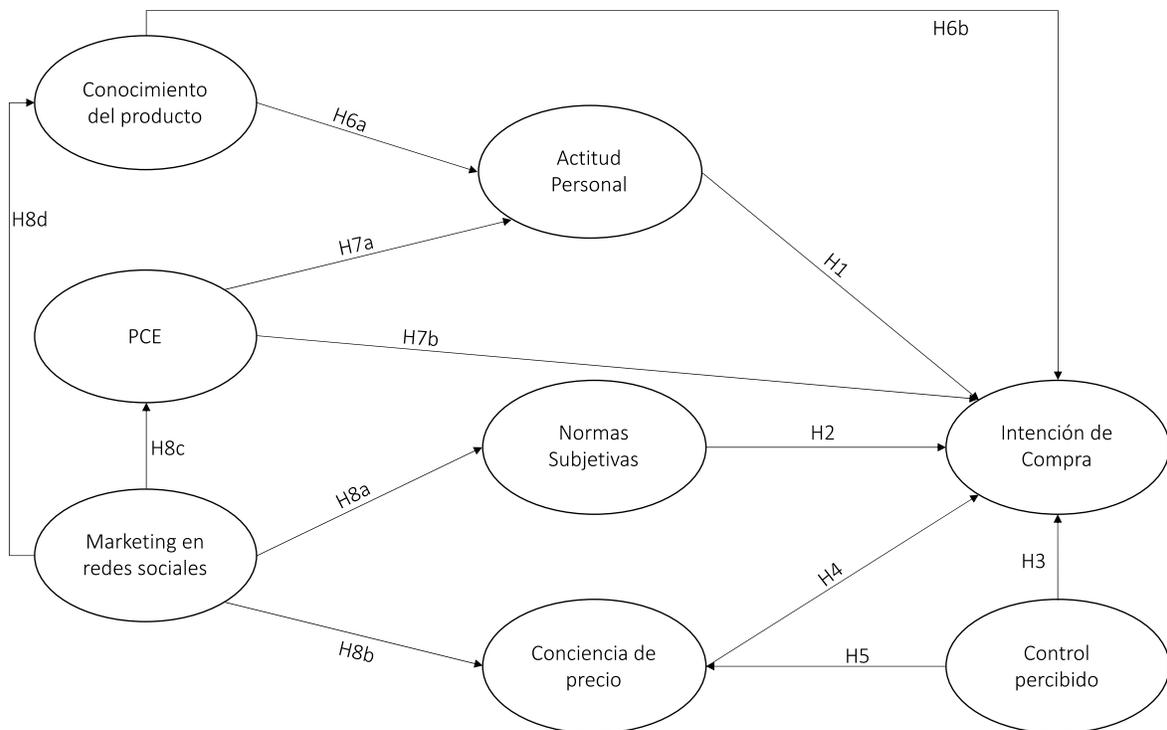
A pesar de la diversidad de opiniones un número de estudios ha concluido que la responsabilidad social corporativa en promedio se paga. Se analizaron distintas compañías y se concluyó que la performance corporativa social y la rentabilidad están positivamente relacionadas (Webb et al., 2008).

### 3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Analizar las actitudes e intenciones de compra de productos ecológicos y productos reciclables y su relación con las redes sociales.

Explorar la relación entre las actitudes personales, las normas subjetivas, el control percibido, la conciencia de precios, el conocimiento del producto, la efectividad percibida del consumidor (PCE) y el marketing en redes sociales en la intención de compra de productos ecológicos y productos reciclables en distintos grupos de consumidores.

Ilustración 1: Modelo a replicar



Fuente: Modelo de (Sun & Wang, 2020)

## 4. METODO

### 4.1 Tipo de Estudio / Diseño

Dado que buscamos replicar el estudio ya realizado por Sun & Wang (2020), se usarán las condiciones de diseño que aseguren la replicabilidad de este.

El diseño del estudio se hará con análisis de datos cuantitativos, específicamente se realizará una investigación conclusiva que busca comprobar las hipótesis específicas planteadas en el estudio, y examinar las relaciones entre las mismas, buscando resultados conclusivos para la posterior toma de decisiones.

La recolección de datos se hará de forma transversal simple, ya que se obtiene información de una muestra solo una vez.

### 4.2 Muestra

Se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como requisito básico los participantes del estudio deben hacer uso de redes sociales, lo cual se definirá con la siguiente pregunta filtro.

¿Ha hecho uso de alguna red social donde se cree e intercambie información por parte de los usuarios? (ejemplo Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

### 4.3 Mediciones e Instrumentos

Según la recomendación de Ajzen, se usará una escala de Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo).

Se realizó un doble check a fin de asegurar que la traducción del cuestionario hiciera comparables los estudios, para eso se realizó una traducción inversa (El cuestionario traducido al español se tradujo nuevamente al inglés para comparar con el cuestionario original) y en base a eso se ajustaron las preguntas para que fueran lo más representativo del cuestionario original.

En el anexo 1 se encuentra el cuestionario completo.

Las variables se dividen en tres grupos:

#### 1. Variables Independientes

Actitud Personal: Disposición mental obtenida de una experiencia que ejerce una influencia directa en la respuesta de una persona a un objeto o situación (Ham et al., 2015). Se ha mostrado una relación positiva entre las actitudes de los consumidores sobre el uso de productos ecológicos y su intención de compra. (Chen & Hung, 2016)

Actitud Personal (ATT)	Es sabio comprar productos ecológicos para proteger el medio ambiente	ATT1
	Es una buena idea comprar productos ecológicos	ATT2
	Apoyo la compra de productos ecológicos	ATT3
	Mantengo una actitud de apoyo hacia la compra de productos ecológicos	ATT4
	Es sabio comprar productos reciclables para proteger el medio ambiente	ATT5
	Es una buena idea comprar productos reciclables	ATT6
	Apoyo la compra de productos reciclables	ATT7
	Mantengo una actitud de apoyo hacia la compra de productos reciclables	ATT8

Normas Subjetivas: Creencia de que será apoyado en un comportamiento en particular por una persona importante (Ham et al., 2015). Mancha & Yoder (2015) plantean que personas que son importantes y que perciben comportamientos favorables con el medio ambiente fomentan las intenciones ecológicas de los mismos.

Normas Subjetivas (SN)	La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mis compras de productos ecológicos	SN1
	Si compro productos ecológicos, las personas que son importantes para mí también lo harán.	SN2
	Aquellas personas que creo que son valiosas para mí preferirían que comprara productos ecológicos.	SN3
	La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mis compras de productos reciclables	SN4

	Si compro productos reciclables, las personas que son importantes para mí también lo harán.	SN5
	Aquellas personas que creo que son valiosas para mí preferirían que comprara productos reciclables.	SN6

Control Percibido: Combinación entre la cantidad de control que se cree tener sobre los eventos y la capacidad de realizar las tareas asociadas (Ham et al., 2015).

Control Percibido (PBC)	Tengo suficiente tiempo y dinero para comprar productos ecológicos	PBC1
	Sé dónde comprar productos ecológicos	PBC2
	Puedo decidir si comprar productos ecológicos o no	PBC3
	Tengo suficientes recursos para comprar productos ecológicos	PBC4
	Tengo suficiente tiempo y dinero para comprar productos reciclables	PBC5
	Sé dónde comprar productos reciclables	PBC6
	Puedo decidir si comprar productos reciclables o no	PBC7
	Tengo suficientes recursos para comprar productos reciclables	PBC8

Conciencia de precios: El precio de los productos es una variable muy importante en la compra de productos ecológicos (Gonçalves et al., 2016).

Conciencia de Precios (PC)	Para mí, el precio es el factor decisivo cuando compro productos.	PC1
----------------------------	---	-----

	El precio es importante para mí cuando decido comprar productos	PC2
	Por lo general, trato de comprar productos al precio más bajo	PC3
	Tengo que prestar atención al precio cuando compro productos	PC4

Conocimiento del producto: Es la suma de toda la información que se tiene sobre un producto. La intención de compra se ve influenciado cuando el producto es satisfactorio a nivel individual (Schuitema & de Groot, 2015).

Conocimiento del Producto (PK)	Estoy muy familiarizado con los productos ecológicos	PK1
	Cuando voy de compras, con frecuencia veo productos ecológicos en los lugares de compras.	PK2
	A menudo aprendo sobre productos ecológicos a través de artículos o noticias.	PK3
	Sé mucho sobre productos ecológicos	PK4
	Estoy muy familiarizado con los productos reciclables	PK5
	Cuando voy de compras, con frecuencia veo productos reciclables en los lugares de compras.	PK6
	A menudo aprendo sobre productos reciclables a través de artículos o noticias.	PK7
	Sé mucho sobre productos reciclables	PK8

PCE: Creencia de que los esfuerzos realizados por el consumidor generan un efecto positivo en la resolución de problemas (Sun & Wang, 2020).

Efectividad Percibida del Consumidor (PCE)	Vale la pena que los consumidores protejan el medio ambiente	PCE1
	Tiendo a pensar en cómo los productos influirán en el medio ambiente cuando los compre.	PCE2
	Tengo un efecto significativo en el medio ambiente	PCE3
	El comportamiento individual puede marcar diferencias significativas en el medio ambiente, como la compra de productos ecológicos o reciclables	PCE4

Redes Sociales: Aplicaciones de internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kudeshia & Kumar, 2017).

Marketing en Redes Sociales (SMM)	Recibo información de consumidores en las redes sociales que se han informado sobre los productos ecológicos y que pueden contribuir a la salud humana y proteger el medio ambiente.	SMM1
	Es muy fácil expresar mi opinión sobre los productos ecológicos que estoy pensando en comprar a través de las redes sociales.	SMM2
	Está muy de moda usar las redes sociales para buscar información sobre productos ecológicos que estoy pensando comprar	SMM3
	Me gustaría compartir información de las redes sociales sobre productos ecológicos con mis amigos	SMM4
	Recibo información de consumidores en las redes sociales que se han informado sobre los productos reciclables y que pueden contribuir a la salud humana y proteger el medio ambiente.	SMM5

	Es muy fácil expresar mi opinión sobre los productos reciclables que estoy pensando en comprar a través de las redes sociales.	SMM6
	Está muy de moda usar las redes sociales para buscar información sobre productos reciclables que estoy pensando comprar	SMM7
	Me gustaría compartir información de las redes sociales sobre productos reciclables con mis amigos	SMM8

## 2. Variables dependientes

Intención: Voluntad que muestra un consumidor en relación con el esfuerzo y acción para realizar un comportamiento determinado (Ajzen Icek, 1996).

Intención (INT)	Planeo comprar productos ecológicos en el futuro	INT1
	Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos	INT2
	A partir de ahora, planeo comprar productos ecológicos	INT3
	Tengo la intención de pagar más por productos ecológicos	INT4
	Planeo comprar productos reciclables en el futuro	INT5
	Estoy dispuesto a comprar productos reciclables	INT6
	A partir de ahora, planeo comprar productos reciclables	INT7
	Tengo la intención de pagar más por productos reciclables	INT8

### 3. Información demográfica de los participantes

Se usarán las variables del estudio original adaptadas a la realidad chilena

- Sexo:

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro
4. Prefiero no indicar

- Edad: Se mostrarán por tramos según el estudio original

1. Menos de 20
2. Entre 21 y 30
3. Entre 31 y 40
4. Entre 41 y 50
5. Más de 51

- Cuál es el nivel educacional alcanzado (último año aprobado) por el principal sostenedor del hogar?

1. Postgrado (postítulo, master, magister, doctor)

2. Educación Universitaria completa (carreras de 4 o más años); oficial de FFAA y Carabineros
3. Educación Universitaria incompleta (carreras de 4 o más años)
4. Instituto técnico (CFT) o Instituto Profesional completo (carreras de 1 a 3 años); hasta suboficial de FFAA y Carabineros.
5. Instituto técnico (CFT) o Instituto Profesional incompleto (carreras de 1 a 3 años)
6. Educación Media científico humanista o media técnico profesional completa; humanidades completas
7. Educación Media científico humanista o media técnico profesional incompleta; humanidades incompletas
8. Educación Básica completa, primaria o preparatoria completa
9. Educación Básica incompleta, primaria o preparatoria incompleta
10. Sin estudios formales

- ¿Cuál de las siguientes ocupaciones corresponde al trabajo del principal sostenedor del hogar?

1. Otros grupos no identificados (incluye rentistas, incapacitados, etc.)
2. Alto ejecutivo (gerente general o gerente de área o sector) de empresa privadas o públicas. Director o dueño de grandes empresas. Alto directivo del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos y la administración pública (incluye oficiales de FFAA y Carabineros).
3. Profesionales, científicos e intelectuales.

4. Técnicos y profesionales de nivel medio (incluye hasta suboficiales FFAA y Carabineros).
5. Empleados de oficina públicos y privados.
6. Operadores de instalaciones y máquinas y montadores / conductores de vehículos.
7. Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros
8. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados.
9. Obreros, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios.
10. Trabajadores no calificados en ventas y servicios, peones agropecuarios, forestales, construcción, etc.

- Por favor, indique N° de miembros en el hogar (no considere el servicio doméstico, aunque sea puertas adentro)

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7 o más

- Favor indique su ingreso familiar mensual

1 miembro

1	Menos de 120 mil
2	120 mil – 207 mil
3	208 mil – 361 mil
4	362 mil – 630 mil
5	632 mil – 1.099.000
6	1.100.000 – 1.916.000
7	Más de 1.916.000
99	NS/NR (NO LEER)

4 miembros

1	Menos de 314 mil
2	314 mil – 546 mil
3	547 mil – 953 mil
4	954 mil – 1.662.000
5	1.663.000 - 2.899.000
6	2.900.000 – 5.057.000
7	Más de 5.057.000
99	NS/NR (NO LEER)

2 miembros

1	Menos de 194 mil
2	194 mil – 336 mil
3	337 mil – 586 mil
4	587 mil – 1.023.000
5	1.024.000 - 1.785.000
6	1.786.000 – 3.113.000
7	Más de 3.113.000
99	NS/NR (NO LEER)

5 miembros

1	Menos de 367 mil
2	367 mil – 638 mil
3	639 mil – 1.114.000
4	1.115.000 – 1.943.000
5	1.944.000 - 3.389.000
6	3.390.000 – 5.912.000
7	Más de 5.912.000
99	NS/NR (NO LEER)

3 miembros

1	Menos de 257 mil
2	257 mil – 446 mil
3	447 mil – 779 mil
4	780 mil – 1.359.000
5	1.360.000 - 2.370.000
6	2.371.000 – 4.135.000
7	Más de 4.135.000
99	NS/NR (NO LEER)

6 miembros

1	Menos de 417 mil
2	417 mil – 725 mil
3	726 mil – 1.265.000
4	1.266.000 – 2.207.000
5	2.208.000 - 3.850.000
6	3.851.000 – 6.717.000
7	Más de 6.717.000
99	NS/NR (NO LEER)

7 o más miembros

1	Menos de 464 mil
2	464 mil – 808 mil
3	809 mil – 1.409.000
4	1.410.000 – 2.459.000

5	2.460.000 - 4.289.000
6	4.290.000 – 7.482.000
7	Más de 7.482.000
99	NS/NR (NO LEER)

#### 4.4 Procedimiento

Para explorar las hipótesis de la investigación se recolectarán datos a través de un cuestionario que se enviará vía mail a la base de datos de la escuela de posgrado de la Facultad Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y la cual será complementada con envío de cuestionario a través de redes sociales (LinkedIn y Facebook). Se entregará un incentivo para aumentar la tasa de respuesta de 5 giftcard de \$10.000, lo cual será enunciado al comienzo del cuestionario. Luego se entregará un link para acceder al cuestionario realizado a través del software Qualtrics.

A continuación, se les pedirá que confirmen su participación y se les informará con claridad que pueden abandonar el estudio en cualquier momento que lo estimen conveniente.

Se realizará la pregunta filtro, si la respuesta es positiva se continuará con el cuestionario, de ser negativa se dará termino al mismo. Al finalizar el cuestionario se les solicitará el correo (La entrega del correo es opcional ya que solo es necesaria para la participación en el concurso) para poder realizar el sorteo de las giftcards y luego será separado de la base de datos del estudio para poder mantener el

anonimato de este. El tratamiento de los datos será de manera personal y se trabajaran solo de manera agregada.

#### 4.5 Análisis de Datos

Se analizarán los datos a través del programa SPSS, específicamente SPSS Statistics para el análisis factorial exploratorio y SPSS Amos para el análisis factorial confirmatorio y para el modelamiento de ecuaciones estructurales, permitiendo analizar las interrelaciones de dependencia entre variables.

#### 4.6 Aspectos éticos

Este es un estudio declarativo donde la participación es voluntaria, y donde el participante puede abandonar el estudio en cualquier momento. Este estudio no afecta la honra e intimidad de los participantes. El mail solicitado en un comienzo del cuestionario será exclusivo para la realización del sorteo y este será separado de la base de datos para conservar el anonimato de los participantes.

## 5. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 5.1 Descripción de la muestra

El instrumento de medición final fue respondido por 328 elementos muestrales.

De la muestra obtenida un 69,2% corresponde a mujeres, un 30,5% a hombres, mientras 0,3% prefirió no contestar, tal como lo podemos ver en la Tabla 1.

Tabla 1: Distribución de la muestra por sexo

Sexo	Respuestas	%
Masculino	100	30,5%
Femenino	227	69,2%
Otro	0	0,0%
Prefiero no Indicar	1	0,3%
Total	328	100%

Fuente: Elaboración propia

Además, como se ve en la Tabla 2, el mayor rango etario con mayor presencia en la muestra es de 31 a 40 años con un 47,6%, seguido por el grupo entre 21 y 30 años con un 20,1%, luego le siguen muy de cerca el grupo entre 41 y 50 años con 19,8% y por último quedan los extremos con un 12,2% en el segmento de más de 51 años y 0,3% en segmento menores de 20 años.

Tabla 2: Distribución de la muestra por Edad

Edad	Respuestas	%
Menos de 20	1	0,3%
Entre 21 y 30	66	20,1%
Entre 31 y 40	156	47,6%
Entre 41 y 50	65	19,8%
Más de 51	40	12,2%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la muestra en base al nivel educacional de los que contestaron tenemos, como se ve en la Tabla 3, que en su mayoría poseen educación universitaria completa o superior. Logrando el 78,4% de la muestra.

Tabla 3: Distribución por Nivel Educacional

Nivel Educacional	Respuestas	%
Postgrado (postítulo, master, magister, doctor)	140	42,7%
Educación Universitaria completa (carreras de 4 o más años); oficial de FFAA y Carabineros	117	35,7%
Educación Universitaria incompleta (carreras de 4 o más años)	18	5,5%
Instituto técnico (CFT) o Instituto Profesional completo (carreras de 1 a 3 años); hasta suboficial de FFAA y Carabineros.	23	7,0%
Instituto técnico (CFT) o Instituto Profesional incompleto (carreras de 1 a 3 años)	4	1,2%
Educación Media científico humanista o media técnico profesional completa; humanidades completas	18	5,5%
Educación Media científico humanista o media técnico profesional incompleta; humanidades incompletas	2	0,6%
Educación Básica completa, primaria o preparatoria completa	3	0,9%
Educación Básica incompleta, primaria o preparatoria incompleta	3	0,9%
Sin estudios formales	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En correlación con el nivel de educación que se ve en la muestra, al analizar el trabajo del principal sostenedor podemos notar que casi el 60% se dedican a trabajos asociados a ser profesionales, científicos e intelectuales, seguido por un 10,7% de altos ejecutivos y por empleados de oficinas públicos y privadas (10,1%), tal como se puede apreciar en la Tabla 4.

Tabla 4: Distribución por trabajo principal sostenedor

Trabajo principal sostenedor del hogar	Respuestas	%
Otros grupos no identificados (incluye rentistas, incapacitados, etc.)	6	1,8%
Alto ejecutivo (gerente general o gerente de área o sector) de empresa privadas o públicas. Director o dueño de grandes empresas. Alto directivo del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos y la administración pública (incluye oficiales de FFAA y Carabineros).	35	10,7%
Profesionales, científicos e intelectuales.	196	59,8%
Técnicos y profesionales de nivel medio (incluye hasta suboficiales FFAA y Carabineros).	22	6,7%
Empleados de oficina públicos y privados.	33	10,1%
Operadores de instalaciones y máquinas y montadores / conductores de vehículos.	2	0,6%
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	2	0,6%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados.	17	5,2%
Obreros, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios.	8	2,4%
Trabajadores no calificados en ventas y servicios, peones agropecuarios, forestales, construcción, etc.	7	2,1%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

También vemos al analizar la Tabla 5 por cantidad de miembros del hogar que la muestra se encuentra distribuida en casi todos segmentos, destacando familias con entre 2 y 4 integrantes.

Tabla 5: Distribución por Miembros del hogar

Miembros del Hogar	Respuestas	%
1	30	9,1%
2	92	28,0%
3	90	27,4%
4	75	22,9%
5	29	8,8%
6	9	2,7%
7 o más	3	0,9%
Total	328	100%

Fuente: Elaboración propia

Por último analizando la distribución de la muestra por GSE, vemos que se incluyen nuevas variables para la asignación de segmentos. Tal como se representa en la siguiente formula:

$$GSE = Y_{PCE} * E_{PSH} * O_{PSH}$$

Donde  $Y_{PCE}$  se refiere al ramo de ingreso per cápita equivalente (ajustado según economía de escala que corresponde al tamaño del hogar),  $E_{PSH}$  al nivel educacional del principal sostenedor del hogar y por último  $O_{PSH}$  al nivel ocupacional del principal sostenedor del hogar. (AIM (Asociación de Investigadores de Mercado), 2018)

Al analizar la muestra por nivel socio económico vemos que la muestra esta inclinada a estratos sociales más altos con el mayor porcentaje representado por el segmento C1b (33,8%), luego AB (20,7%) y por C1a (13,7%). Lo cual se encuentra relacionado con los visto anteriormente en las Tablas 3 y 4.

Tabla 6: Distribución por GSE

GSE	Respuestas	%
AB	68	20,7%
C1a	111	33,8%
C1b	45	13,7%
C2	34	10,4%
C3	22	6,7%
D	22	6,7%
E	4	1,2%
NR	22	6,7%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Análisis Factorial Exploratorio

Con los datos que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario se realizó un análisis factorial exploratorio por el método de extracción de componentes principales con rotación VARIMAX, con esto obtendremos el número de factores que se extraerán del estudio.

En las siguientes secciones se aplicará la simbología presentada al comienzo de este estudio, como se muestra a continuación:

Tabla 7: Simbología Constructos Instrumento de Medición

<b>Símbolo</b>	<b>Variable</b>
ATT	Actitud Personal
SN	Normas Subjetivas
PBC	Control Percibido
PC	Conciencia de Precios
PCE	Efectividad Percibida del Consumidor
PK	Conocimiento del Producto
SMM	Marketing en Redes Sociales
INT	Intención

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1 Principales Estadísticos del Instrumento de Medición

Para cada uno de los factores, presentados en la sección anterior, se le aplicarán distintos instrumentos de medición. Realizando un análisis estadístico de cada uno y luego entre los constructos que componen a cada uno de los factores. Los principales análisis por realizar serán los siguientes: media, la desviación estándar, correlaciones, la dimensionalidad, validez y fiabilidad de las dimensiones planteadas.

## 5.2.2 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Actitud Personal (ATT)

Empezaremos analizando los constructos que componen el factor de Actitud Personal (ATT), el cual está conformado por los siguientes ítems:

Tabla 8: Ítems constructo Actitud Personal

Ítem	Pregunta
ATT1	Es sabio comprar productos ecológicos para proteger el medio ambiente
ATT2	Es una buena idea comprar productos ecológicos
ATT3	Apoyo la compra de productos ecológicos
ATT4	Mantengo una actitud de apoyo hacia la compra de productos ecológicos
ATT5	Es sabio comprar productos reciclables para proteger el medio ambiente
ATT6	Es una buena idea comprar productos reciclables
ATT7	Apoyo la compra de productos reciclables
ATT8	Mantengo una actitud de apoyo hacia la compra de productos reciclables

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de media y desviación estándar para la dimensión de “Actitud Personal” podemos ver que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable, sin embargo, las desviaciones estándar son altas. Este punto nos permite inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 9: Estadísticos Descriptivos ATT

Ítem	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
ATT1	6,13	1,214	328
ATT2	6,23	1,148	328
ATT3	6,23	1,07	328
ATT4	5,99	1,157	328
ATT5	6,14	1,212	328
ATT6	6,23	1,111	328
ATT7	6,18	1,124	328
ATT8	6,07	1,189	328

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Correlaciones entre ítems ATT

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT8
Correlación	ATT1	1	0,814	0,71	0,695	0,71	0,637	0,589	0,574
	ATT2	0,814	1	0,826	0,777	0,675	0,695	0,65	0,613
	ATT3	0,71	0,826	1	0,847	0,613	0,67	0,71	0,696
	ATT4	0,695	0,777	0,847	1	0,605	0,649	0,726	0,719
	ATT5	0,71	0,675	0,613	0,605	1	0,854	0,787	0,759
	ATT6	0,637	0,695	0,67	0,649	0,854	1	0,902	0,851
	ATT7	0,589	0,65	0,71	0,726	0,787	0,902	1	0,912
	ATT8	0,574	0,613	0,696	0,719	0,759	0,851	0,912	1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando la matriz de correlaciones, tabla 10, podemos notar que todos los ítems tienen altos valores de correlación entre sí, ya que estas correlaciones están por sobre a 0,3, según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012), por lo que podemos establecer que la correlación entre los elementos es adecuada. Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que todos los elementos cumplen el criterio.

Además, para confirmar las correlaciones entre los elementos y verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett y se analizó en índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO). En la tabla 11 vemos que el índice KMO es de 0,895, lo que implica que existe una fuerte relación entre los ítems y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 11: KMO y prueba de Bartlett Constructo ATT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,895
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3154,534
	gl	28
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se procede con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX.

Según lo planteado por Méndez Martínez et al. (2012) se considerarán los factores con valores propios o Eigenvalue mayores a 1. Y como podemos observar en la tabla siguiente de este análisis se extrae solo 1 factor, el cual explica un 75,887% de la varianza. Al explicar más del 50% de la varianza este se considera significativo.

Tabla 12: Varianza Total Explicada ATT

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,071	75,887	75,887	6,071	75,887	75,887
2	0,806	10,081	85,967			
3	0,481	6,013	91,981			
4	0,198	2,473	94,454			
5	0,148	1,847	96,3			
6	0,134	1,676	97,977			
7	0,097	1,207	99,183			
8	0,065	0,817	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al analizar la matriz de componentes podemos ver que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5, lo cual nos muestra una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor.

Tabla 13: Matriz de Componentes ATT

	Componente
	1
ATT7	0,904
ATT6	0,901
ATT8	0,882
ATT3	0,871
ATT2	0,866
ATT4	0,863
ATT5	0,862
ATT1	0,818

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Actitud Personal", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,954 (Ver Tabla 14). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 15).

Tabla 14: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Actitud Personal

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,954	0,954	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Actitud Personal

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ATT1	43,07	49,848	0,767	0,728	0,952
ATT2	42,98	49,773	0,825	0,814	0,948
ATT3	42,98	50,684	0,829	0,801	0,948
ATT4	43,22	49,774	0,818	0,785	0,948
ATT5	43,06	49,106	0,818	0,786	0,948
ATT6	42,98	49,672	0,865	0,882	0,945
ATT7	43,02	49,486	0,867	0,899	0,945
ATT8	43,13	49,101	0,837	0,851	0,947

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Actitud Personal" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

### 5.2.3 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Normas Subjetivas (SN)

Los ítems que componen el constructo Normas Subjetivas (SN) son los siguientes:

Tabla 16: Ítems constructo Normas Subjetivas

Ítem	Pregunta
SN1	La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mis compras de productos ecológicos
SN2	Si compro productos ecológicos, las personas que son importantes para mí también lo harán.
SN3	Aquellas personas que creo que son valiosas para mí preferirían que comprara productos ecológicos.

SN4	La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mis compras de productos reciclables
SN5	Si compro productos reciclables, las personas que son importantes para mí también lo harán.
SN6	Aquellas personas que creo que son valiosas para mí preferirían que comprara productos reciclables.

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de media y desviación estándar para la dimensión de “Normas subjetivas” podemos ver nuevamente que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable y que las desviaciones estándar son altas.

Lo cual nos permite inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos, tal como se puede apreciar en la tabla 17.

Tabla 17: Estadísticos Descriptivos SN

	Media	Desv. estándar	Nº de análisis
SN1	4,91	1,338	328
SN2	4,43	1,316	328
SN3	4,64	1,405	328
SN4	5,04	1,284	328
SN5	4,45	1,287	328
SN6	4,71	1,325	328

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando la matriz de correlaciones, tabla 18, podemos notar que todos los ítems tienen altos valores de correlación entre sí, ya que estas correlaciones están por sobre a 0,3, según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012), por lo que podemos establecer que la correlación entre los elementos es adecuada. Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos

un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que todos los elementos cumplen el criterio.

Tabla 18: Correlaciones entre ítems SN

		SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6
Correlación	SN1	1	0,641	0,669	0,712	0,598	0,646
	SN2	0,641	1	0,746	0,675	0,815	0,68
	SN3	0,669	0,746	1	0,72	0,803	0,825
	SN4	0,712	0,675	0,72	1	0,712	0,726
	SN5	0,598	0,815	0,803	0,712	1	0,808
	SN6	0,646	0,68	0,825	0,726	0,808	1

Fuente: Elaboración propia

Además, como podemos ver en la tabla 19 el índice KMO es de 0,886, lo que implica que existe una fuerte relación entre los ítems y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 19: KMO y prueba de Bartlett Constructo SN

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1739,256
	gl	15
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Como vemos en la tabla 20, considerando los factores con Eigenvalue mayores a 1, tenemos 1 solo factor. El cual además explica un 76,651% de la varianza, por lo que se considera significativo.

Tabla 20: Varianza Total Explicada SN

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,599	76,651	76,651	4,599	76,651	76,651
2	0,483	8,052	84,704			
3	0,342	5,701	90,404			
4	0,27	4,506	94,91			
5	0,176	2,939	97,849			
6	0,129	2,151	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al analizar la matriz de componentes, en la tabla 21, podemos notar que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5, lo cual nos muestra una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor.

Tabla 21: Matriz de Componentes SN

	Componente
	1
SN3	0,91
SN5	0,906
SN6	0,895
SN2	0,868
SN4	0,864
SN1	0,806

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Normas Subjetivas", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,939 (Ver Tabla 22). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 23).

Tabla 22: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Normas Subjetivas

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,939	0,939	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Estadísticos Total – Elemento Constructo Normas Subjetivas

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SN1	23,27	35,099	0,73	0,585	0,938
SN2	23,75	34,292	0,806	0,716	0,928
SN3	23,55	32,628	0,863	0,766	0,921
SN4	23,14	34,653	0,804	0,661	0,929
SN5	23,73	33,966	0,856	0,799	0,922
SN6	23,48	33,743	0,842	0,762	0,924

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Normas Subjetivas" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

#### 5.2.4 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Control Percibido (PBC)

Los ítems que componen el constructo Control Percibido (PBC) son los siguientes:

Tabla 24: Ítems constructo Control Percibido

Ítem	Pregunta
PBC1	Tengo suficiente tiempo y dinero para comprar productos ecológicos
PBC2	Sé dónde comprar productos ecológicos
PBC3	Puedo decidir si comprar productos ecológicos o no
PBC4	Tengo suficientes recursos para comprar productos ecológicos
PBC5	Tengo suficiente tiempo y dinero para comprar productos reciclables
PBC6	Sé dónde comprar productos reciclables
PBC7	Puedo decidir si comprar productos reciclables o no
PBC8	Tengo suficientes recursos para comprar productos reciclables

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de media y desviación estándar para la dimensión de “Control Percibido” podemos ver al igual que en los casos anteriores que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable y que las desviaciones estándar con altas.

Lo cual nos permite inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos, tal como se puede apreciar en la tabla 25.

Tabla 25: Estadísticos Descriptivos PBC

Ítem	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
PBC1	4,31	1,389	328
PBC2	4,55	1,489	328
PBC3	5,15	1,452	328
PBC4	4,43	1,501	328
PBC5	4,42	1,459	328
PBC6	4,58	1,436	328
PBC7	5,1	1,361	328
PBC8	4,66	1,424	328

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando la matriz de correlaciones, tabla 26, podemos notar que todos los ítems tienen altos valores de correlación entre sí, ya que estas correlaciones están por sobre a 0,3, según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012), por lo que podemos establecer que la correlación entre los elementos es adecuada. Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que los elementos PBC 2, PBC 3 y PBC 6 no cumplen el criterio. Pero para corroborar que esas son las variables que se deben eliminar correremos el análisis factorial.

Tabla 26: Correlaciones entre ítems PBC

		PBC1	PBC2	PBC3	PBC4	PBC5	PBC6	PBC7	PBC8
Correlación	PBC1	1	0,479	0,544	0,811	0,823	0,433	0,559	0,746
	PBC2	0,479	1	0,508	0,436	0,514	0,771	0,401	0,455
	PBC3	0,544	0,508	1	0,536	0,533	0,485	0,715	0,459
	PBC4	0,811	0,436	0,536	1	0,796	0,397	0,534	0,844
	PBC5	0,823	0,514	0,533	0,796	1	0,543	0,606	0,805
	PBC6	0,433	0,771	0,485	0,397	0,543	1	0,491	0,474
	PBC7	0,559	0,401	0,715	0,534	0,606	0,491	1	0,568
	PBC8	0,746	0,455	0,459	0,844	0,805	0,474	0,568	1

Fuente: Elaboración propia

Además, para confirmar las correlaciones entre los elementos y verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett y se analizó en índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO). En la tabla 27 vemos que el índice KMO es de 0,842, lo que implica que existe una fuerte relación entre los ítems y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 27: KMO y prueba de Bartlett Constructo PBC

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,842
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2147,412
	gl	28
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Como vemos en la tabla 28, considerando los factores con Eigenvalue mayores a 1, tenemos 2 factores.

Tabla 28: Varianza Total Explicada PBC

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,102	63,781	63,781	5,102	63,781	63,781	3,68	46,003	46,003
2	1,073	13,417	77,198	1,073	13,417	77,198	2,496	31,195	77,198
3	0,748	9,351	86,549						
4	0,358	4,472	91,021						
5	0,252	3,148	94,169						
6	0,193	2,418	96,587						
7	0,154	1,922	98,509						
8	0,119	1,491	100						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Analizando la matriz de componentes, en la tabla 29, vemos que hay 2 factores cuyos ítems tienen una carga factorial mayor o igual a 0,5 en la matriz de componentes rotados, por lo que es mejor considerar como criterio las correlaciones para el ajuste.

Tabla 29: Matriz de Componentes PBC

	Componente	Componente
	1	2
PBC5	0,895	-0,208
PBC1	0,861	-0,289
PBC4	0,856	-0,372
PBC8	0,854	-0,308
PBC7	0,76	0,073
PBC3	0,739	0,211
PBC6	0,7	0,587
PBC2	0,696	0,565

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para lograr analizar de mejor manera la matriz de componentes e interpretar los resultados, veremos la matriz de componentes rotados. En la cual redistribuiremos la varianza de las variables originales de los factores. (Méndez Martínez et al., 2012)

En la tabla 30 podemos ver que de los 8 ítems hay 2 que no se encuentran dentro de los niveles esperados, por lo que debemos descartar PBC2, PBC3 y PBC6 de la dimensión "Control Percibido". (Teresa et al., 2016). Lo cual nos confirma lo analizado anteriormente en las correlaciones.

Tabla 30: Matriz de Componentes Rotados PBC

	Componente	Componente
	1	2
PBC4	0,91	0,21
PBC8	0,87	0,26
PBC1	0,864	0,279
PBC5	0,843	0,365
PBC7	0,568	0,51
PBC6	0,214	0,888
PBC2	0,224	0,868
PBC3	0,469	0,609

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Control Percibido", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,917 (Ver Tabla 31). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión.

Tabla 31: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Control Percibido

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,917	0,917	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Fuente: Elaboración propia Control Percibido

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PBC1	32,9	64,289	0,794	0,753	0,901
PBC2	32,66	66,464	0,627	0,644	0,915
PBC3	32,06	66,057	0,666	0,608	0,911
PBC4	32,78	62,999	0,783	0,804	0,901
PBC5	32,79	62,434	0,839	0,788	0,897
PBC6	32,63	66,949	0,634	0,659	0,914
PBC7	32,11	66,771	0,687	0,619	0,909
PBC8	32,55	63,998	0,784	0,779	0,901

Fuente: Elaboración propia

Al eliminar los 3 ítems y analizar nuevamente la varianza para considerar los factores con Eigenvalue mayor a 1. Vemos en la tabla 33 que logramos 1 solo factor, el cual explica 77,229% de la varianza, por lo que se considera significativo.

Tabla 33: Varianza Total Explicada PBC 2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,861	77,229	77,229	3,861	77,229	77,229
2	0,558	11,162	88,39			
3	0,264	5,273	93,664			
4	0,189	3,782	97,446			
5	0,128	2,554	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34, vemos la carga factorial nuevamente al eliminar los 3 ítems y nos encontramos que para cada uno de los ítems es mayor a 0,5, lo cual nos muestra que existe una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Tabla 34: Matriz de Componentes PBC 2

	Componente
	1
PBC5	0,924
PBC4	0,916
PBC8	0,91
PBC1	0,904
PBC7	0,724

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en 1 solo factor.

Analizando nuevamente la confiabilidad de la dimensión "Control Percibido", luego de eliminados los items, se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,925 (Ver Tabla 35). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 36).

Tabla 35: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Control Percibido 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,925	0,924	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Estadísticos Total – Elemento Constructo Control Percibido 2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PBC1	18,62	25,485	0,84	0,746	0,901
PBC4	18,5	24,287	0,855	0,789	0,898
PBC5	18,51	24,495	0,87	0,773	0,895
PBC7	17,83	28,436	0,613	0,391	0,942
PBC8	18,27	25,058	0,849	0,765	0,899

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Control Percibido" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

#### 5.2.5 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Conciencia de Precios (PC)

Los ítems que componen el constructo Conciencia de Precios (PC) son los siguientes:

Tabla 37: Ítems constructo Conciencia de precios

Ítem	Pregunta
PC1	Para mí, el precio es el factor decisivo cuando compro productos.
PC2	El precio es importante para mí cuando decido comprar productos
PC3	Por lo general, trato de comprar productos al precio más bajo
PC4	Tengo que prestar atención al precio cuando compro productos

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de media y desviación estándar para la dimensión de "Conciencia de precios" podemos ver al igual que en los casos anteriores que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable y que las desviaciones estándar son altas.

Lo cual nos permite inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos, tal como se puede apreciar en la tabla 38.

Tabla 38: Estadísticos Descriptivos PC

Ítem	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
PC1	4,94	1,354	328
PC2	5,37	1,232	328
PC3	4,59	1,469	328
PC4	5,33	1,269	328

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 podemos ver la matriz de correlaciones para la dimensión “Conciencia de precios”, ahí podemos notar que todos los ítems tienen altos valores de correlación entre sí, ya que estas correlaciones están por sobre a 0,3, según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012), por lo que podemos establecer que la correlación entre los elementos es adecuada. Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que todos los elementos cumplen el criterio.

Tabla 39: Correlaciones entre ítems PC

		PC1	PC2	PC3	PC4
Correlación	PC1	1	0,813	0,554	0,589
	PC2	0,813	1	0,539	0,654
	PC3	0,554	0,539	1	0,646
	PC4	0,589	0,654	0,646	1

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar las correlaciones entre los elementos y verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett y se analizó en índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO). Como se ve en la tabla 40 vemos el índice KMO es de 0,75, un poco menos que en los casos anteriores, pero de igual

manera nos muestra la existencia de una mediana relación entre los ítems y por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 40: KMO y prueba de Bartlett Constructo PC

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,75
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	740,728
	gl	6
	Sig.	<,001

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX y según lo planteado por Méndez Martínez et al. (2012) podemos observar en la tabla 41, que para la dimensión “Conciencia de precios”, obtenemos un solo factor (Eigenvalue mayor a 1), el cual explica un 72,547% de la varianza. Al explicar más del 50% de la varianza este se considera significativo.

Tabla 41: Varianza Total Explicada PC

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,902	72,547	72,547	2,902	72,547	72,547
2	0,571	14,264	86,811			
3	0,352	8,806	95,617			
4	0,175	4,383	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Además, al analizar la matriz de componentes, en la tabla 42, vemos que la carga factorial para cada uno de los ítems es mayor a 0,5, lo cual nos muestra una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor.

Tabla 42: Matriz de Componentes PC

	Componente
	1
PC2	0,89
PC1	0,874
PC4	0,846
PC3	0,794

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Conciencia de Precios", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,869 (Ver Tabla 43). El cual, es un buen indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 44).

Tabla 43: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Conciencia de Precios

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,869	0,873	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Estadísticos Total – Elemento Constructo Conciencia de Precios

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PC1	15,29	11,686	0,75	0,681	0,822
PC2	14,86	12,237	0,778	0,708	0,813
PC3	15,63	11,743	0,652	0,463	0,866
PC4	14,89	12,377	0,725	0,549	0,833

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Conciencia de precios" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

#### 5.2.6 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Efectividad Percibida del consumidor (PCE)

Los ítems que componen el constructo Efectividad Percibida del consumidor (PCE) son los siguientes:

Tabla 45: Ítems constructo Efectividad percibida del consumidor

Ítem	Pregunta
PCE1	Vale la pena que los consumidores protejan el medio ambiente

PCE2	Tiendo a pensar en cómo los productos influirán en el medio ambiente cuando los compre.
PCE3	Tengo un efecto significativo en el medio ambiente
PCE4	El comportamiento individual puede marcar diferencias significativas en el medio ambiente, como la compra de productos ecológicos o reciclables

Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos de media y desviación estándar para la dimensión de “Efectividad Percibida del consumidor” podemos ver al igual que en los casos anteriores que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable y que las desviaciones estándar son altas.

Lo cual nos permite inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos, tal como se puede apreciar en la tabla 46.

Tabla 46: Estadísticos Descriptivos PCE

Ítem	Media	Desv. Típ.	No Análisis
PCE1	6,48	0,948	328
PCE2	5,62	1,38	328
PCE3	5,27	1,524	328
PCE4	5,7	1,466	328

Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos presentados en la tabla 47 sobre la correlación de los ítems, logramos apreciar que según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012) existe una correlación adecuada entre los elementos ya que todos se encuentran por sobre 0,3. Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos un mayor

valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que el elemento PCE 2 no cumple el criterio. Pero para corroborar que esa es la variable que se debemos eliminar correremos el análisis factorial.

Tabla 47: Correlaciones entre ítems PCE

		PCE1	PCE2	PCE3	PCE4
Correlación	PCE1	1	0,57	0,495	0,576
	PCE2	0,57	1	0,513	0,445
	PCE3	0,495	0,513	1	0,64
	PCE4	0,576	0,445	0,64	1

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 48, el índice KMO es de 0,752, un poco menos que en los casos anteriores, pero de igual manera nos muestra la existencia de una mediana relación entre los ítems y por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 48: KMO y prueba de Bartlett Constructo PCE

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	479,07
	gl	6
	Sig.	<,001

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Como vemos en la tabla 49, considerando los

factores con Eigenvalue mayores a 1, tenemos 1 solo factor. El cual además explica un 65,522% de la varianza, por lo que se considera significativo.

Tabla 49: Varianza Total Explicada PCE

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,621	65,522	65,522	2,621	65,522	65,522
2	0,6	14,991	80,513			
3	0,469	11,728	92,241			
4	0,31	7,759	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50, vemos que la carga factorial para cada uno de los ítems es mayor a 0,5, lo cual nos muestra una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor.

Tabla 50: Matriz de Componentes PCE

	Componente
	1
PCE4	0,827
PCE3	0,821
PCE1	0,816
PCE2	0,773

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Efectividad Percibida del Consumidor", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,812 (Ver Tabla 51). El cual, es un buen indicador para la confiabilidad de la dimensión.

Tabla 51: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Efectividad Percibida del Consumidor

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,812	0,824	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Estadísticos Total – Elemento Constructo Efectividad Percibida del Consumidor

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PCE1	16,59	13,197	0,657	0,457	0,775
PCE2	17,45	11,264	0,588	0,395	0,785
PCE3	17,81	9,844	0,674	0,477	0,745
PCE4	17,37	10,209	0,669	0,499	0,747

Fuente: Elaboración propia

Al usar el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX, como vemos en la tabla 53, el factor explica un 71,438% de la varianza, aumentando del 65,522% de la varianza que explicaba el modelo previo a la exigencia adicional.

Tabla 53: Varianza Total Explicada PCE 2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,143	71,438	71,438	2,143	71,438	71,438
2	0,512	17,081	88,519			
3	0,344	11,481	100			

Fuente: Elaboración propia

Con esto la matriz de componentes, queda de la siguiente manera, mostrando una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor:

Tabla 54: Matriz de componentes PCE v2

	Componente
	1
PCE4	0,881
PCE3	0,844
PCE1	0,81

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Analizando nuevamente la confiabilidad de la dimensión "Efectividad Percibida del consumidor", luego de eliminados los ítems, se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,785 (Ver Tabla 55). El cual, es un buen indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 56).

Tabla 55: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Efectividad Percibida del Consumidor 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,785	0,799	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Estadísticos Total – Elemento Constructo Efectividad Percibida del Consumidor 2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PCE1	10,97	7,332	0,591	0,359	0,78
PCE3	12,19	4,647	0,653	0,434	0,689
PCE4	11,75	4,654	0,706	0,499	0,615

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión " Efectividad Percibida del Consumidor " cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

### 5.2.7 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Conocimiento del producto (PK)

Los ítems que componen el constructo Conocimiento del producto (PK) son los siguientes:

Tabla 57: Ítems constructo Conocimiento del producto

Ítem	Pregunta
PK1	Estoy muy familiarizado con los productos ecológicos
PK2	Cuando voy de compras, con frecuencia veo productos ecológicos en los lugares de compras.
PK3	A menudo aprendo sobre productos ecológicos a través de artículos o noticias.
PK4	Sé mucho sobre productos ecológicos
PK5	Estoy muy familiarizado con los productos reciclables
PK6	Cuando voy de compras, con frecuencia veo productos reciclables en los lugares de compras.
PK7	A menudo aprendo sobre productos reciclables a través de artículos o noticias.
PK8	Sé mucho sobre productos reciclables

Fuente: Elaboración propia

Viendo los datos presentados en la tabla 58, llegamos a la conclusión de que existe diversidad dentro de los datos obtenidos. Ya que al analizar los datos de media y desviación estándar para la dimensión de “Conocimiento del producto” podemos que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable y que las desviaciones estándar son altas.

Tabla 58: Estadísticos Descriptivos PK

Ítem	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
PK1	4,77	1,388	328
PK2	4,23	1,423	328
PK3	4,77	1,489	328
PK4	4,03	1,465	328
PK5	4,61	1,39	328
PK6	4,35	1,417	328
PK7	4,67	1,493	328
PK8	4,26	1,444	328

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la matriz de correlaciones para la dimensión “Conocimiento del producto”, tabla 59, logramos apreciar una adecuada correlación entre los ítems, ya todos ellos se encuentran sobre 0,3. (Méndez Martínez et al., 2012)

Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que los elementos PK 2 y PK 6 no cumplen el criterio. Pero para corroborar que esas son las variables que se debemos eliminar correremos el análisis factorial.

Tabla 59: Correlaciones entre ítems PK

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8
Correlación	PK1	1	0,538	0,545	0,756	0,771	0,445	0,548	0,718
	PK2	0,538	1	0,446	0,521	0,483	0,681	0,456	0,449
	PK3	0,545	0,446	1	0,623	0,511	0,401	0,825	0,557
	PK4	0,756	0,521	0,623	1	0,727	0,491	0,623	0,821
	PK5	0,771	0,483	0,511	0,727	1	0,575	0,558	0,821
	PK6	0,445	0,681	0,401	0,491	0,575	1	0,498	0,528
	PK7	0,548	0,456	0,825	0,623	0,558	0,498	1	0,615
	PK8	0,718	0,449	0,557	0,821	0,821	0,528	0,615	1

Fuente: Elaboración propia

Además, como podemos ver en la tabla 60 el índice KMO es de 0,839, lo que implica que existe una fuerte relación entre los ítems y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo

Tabla 60: KMO y prueba de Bartlett Constructos PK

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2096,306
	gl	28
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX y según lo planteado por Méndez Martínez et al. (2012) podemos observar en la tabla 61, que para la dimensión “Conocimiento del producto”, obtenemos un solo factor (Eigenvalue mayor a 1), el cual explica un 64,548% de la varianza. Al explicar más del 50% de la varianza este se considera significativo.

Tabla 61: Varianza Total Explicada PK

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,164	64,548	64,548	5,164	64,548	64,548
2	0,876	10,944	75,492			
3	0,795	9,934	85,427			
4	0,419	5,241	90,667			
5	0,275	3,439	94,106			
6	0,186	2,325	96,431			
7	0,165	2,059	98,49			
8	0,121	1,51	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando la carga factorial para cada uno de los ítems en la dimensión "Conocimiento del producto" vemos una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor ya que son mayores a 0,5.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor:

Tabla 62: Matriz de Componentes PK

	Componente
	1
PK4	0,877
PK8	0,871
PK5	0,858
PK1	0,838
PK7	0,797
PK3	0,763
PK6	0,705
PK2	0,695

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Conocimiento del producto", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,92 (Ver Tabla 63). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión.

Tabla 63: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Conocimiento del producto

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,92	0,92	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Estadísticos Total – Elemento Constructo Conocimiento del producto

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PK1	30,91	65,705	0,77	0,705	0,907
PK2	31,46	68,316	0,621	0,561	0,918
PK3	30,92	66,012	0,691	0,71	0,913
PK4	31,66	63,658	0,819	0,756	0,902
PK5	31,08	65,184	0,795	0,764	0,905
PK6	31,34	68,188	0,631	0,587	0,918
PK7	31,02	65,055	0,734	0,73	0,91
PK8	31,42	64,184	0,808	0,79	0,903

Fuente: Elaboración propia

Al usar el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX, como vemos en la tabla 65, el factor explica un 72,468% de la varianza, aumentando del 64,548% de la varianza que explicaba el modelo previo a la exigencia adicional.

Tabla 65: Varianza Total Explicada PK 2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,348	72,468	72,468	4,348	72,468	72,468
2	0,798	13,301	85,769			
3	0,297	4,942	90,711			
4	0,266	4,439	95,149			
5	0,166	2,773	97,922			
6	0,125	2,078	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Con esto la matriz de componentes, queda de la siguiente manera, mostrando una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor:

Tabla 66: Matriz de Componentes PK 2

	Componente
	1
PK4	0,896
PK8	0,894
PK5	0,865
PK1	0,853
PK7	0,808
PK3	0,785

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Analizando nuevamente la confiabilidad de la dimensión "Conocimiento del producto", luego de eliminados los ítems, se procede a realizar un análisis del

mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,923 (Ver Tabla 67). El cual, es un buen indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 68).

Tabla 67: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Conocimiento del producto 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,923	0,923	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Estadísticos Total – Elemento Constructo Conocimiento del producto 2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PK1	22,34	38,916	0,777	0,68	0,909
PK3	22,34	38,93	0,708	0,705	0,919
PK4	23,08	37,205	0,836	0,752	0,901
PK5	22,5	38,697	0,79	0,743	0,908
PK7	22,44	38,437	0,736	0,717	0,915
PK8	22,85	37,524	0,83	0,787	0,902

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Conocimiento del producto" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

### 5.2.8 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Marketing en Redes Sociales (SMM)

Los ítems que componen el constructo Marketing en Redes Sociales (SMM) son los siguientes:

Tabla 69: Ítems constructo Marketing en redes Sociales

Ítem	Pregunta
SMM1	Recibo información de consumidores en las redes sociales que se han informado sobre los productos ecológicos y que pueden contribuir a la salud humana y proteger el medio ambiente.
SMM2	Es muy fácil expresar mi opinión sobre los productos ecológicos que estoy pensando en comprar a través de las redes sociales.
SMM3	Está muy de moda usar las redes sociales para buscar información sobre productos ecológicos que estoy pensando comprar
SMM4	Me gustaría compartir información de las redes sociales sobre productos ecológicos con mis amigos
SMM5	Recibo información de consumidores en las redes sociales que se han informado sobre los productos reciclables y que pueden contribuir a la salud humana y proteger el medio ambiente.
SMM6	Es muy fácil expresar mi opinión sobre los productos reciclables que estoy pensando en comprar a través de las redes sociales.
SMM7	Está muy de moda usar las redes sociales para buscar información sobre productos reciclables que estoy pensando comprar
SMM8	Me gustaría compartir información de las redes sociales sobre productos reciclables con mis amigos

Fuente: Elaboración propia

La tabla 70 nos muestra que las medias entre los ítems de la dimensión “Marketing en Redes Sociales” tienen un comportamiento estable. Y por otro lado, las desviaciones estándar son altas.

Con esto podemos inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos.

Tabla 70: Estadísticos Descriptivos SMM

Ítem	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
SMM1	4,62	1,514	328
SMM2	4,52	1,39	328
SMM3	5,16	1,328	328
SMM4	4,59	1,461	328
SMM5	4,6	1,453	328
SMM6	4,63	1,328	328
SMM7	5,01	1,341	328
SMM8	4,59	1,446	328

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las correlaciones de esta dimensión y según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012) existe una correlación adecuada entre los elementos ya que todos se encuentran por sobre 0,3. Tal como podemos apreciar en la tabla 71. Pero para generar un mejor ajuste del modelo exigiremos un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que los elementos SMM2, SMM4 y SMM6 no cumplen el criterio. Pero para corroborar que esas son las variables que se debemos eliminar correremos el análisis factorial.

Tabla 71: Correlaciones entre ítems SMM

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8
Correlación	SMM1	1	0,483	0,553	0,506	0,718	0,436	0,546	0,543
	SMM2	0,483	1	0,576	0,442	0,478	0,752	0,541	0,459
	SMM3	0,553	0,576	1	0,522	0,545	0,541	0,771	0,503
	SMM4	0,506	0,442	0,522	1	0,499	0,508	0,488	0,868
	SMM5	0,718	0,478	0,545	0,499	1	0,567	0,601	0,537
	SMM6	0,436	0,752	0,541	0,508	0,567	1	0,62	0,556
	SMM7	0,546	0,541	0,771	0,488	0,601	0,62	1	0,563
	SMM8	0,543	0,459	0,503	0,868	0,537	0,556	0,563	1

Fuente: Elaboración propia

Analizando el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, podemos notar en la tabla 72, que el índice KMO es de 0,805 lo que nos muestra una fuerte relación entre los ítems y la prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 72: KMO y prueba de Bartlett Constructo SMM

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1887,721
	gl	28
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. De este análisis se extrae solo 1 factor, el cual explica un 61,672% de la varianza. Al explicar más del 50% de la varianza este se considera significativo.

Tabla 73: Varianza Total Explicada SMM

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,934	61,672	61,672	4,934	61,672	61,672
2	0,877	10,964	72,636			
3	0,737	9,209	81,845			
4	0,576	7,204	89,049			
5	0,363	4,535	93,584			
6	0,232	2,901	96,486			
7	0,17	2,127	98,612			
8	0,111	1,388	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Además, al analizando la matriz de componentes, en la tabla 74, vemos que la carga factorial para cada uno de los ítems es mayor a 0,5, lo cual nos muestra una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor.

Tabla 74: Matriz de Componentes SMM

	Componente
	1
SMM7	0,821
SMM8	0,801
SMM3	0,8
SMM6	0,793
SMM5	0,787
SMM4	0,769
SMM1	0,759
SMM2	0,75

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Marketing en Redes Sociales", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,91 (Ver Tabla 75).

Tabla 75: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Marketing en Redes Sociales

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,91	0,911	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76: Estadísticos Total – Elemento Constructo Marketing en Redes Sociales

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SMM1	33,09	59,769	0,683	0,595	0,901
SMM2	33,19	61,608	0,665	0,625	0,902
SMM3	32,54	61,24	0,725	0,666	0,898
SMM4	33,12	60,203	0,694	0,773	0,9
SMM5	33,1	59,849	0,716	0,616	0,898
SMM6	33,07	61,371	0,718	0,68	0,898
SMM7	32,7	60,64	0,748	0,692	0,896
SMM8	33,12	59,579	0,734	0,794	0,897

Fuente: Elaboración propia

Al usar el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX, como vemos en la tabla 79, el factor explica un 67,125% de la varianza, aumentando del 61,672% de la varianza que explicaba el modelo previo a la exigencia adicional.

Tabla 77: Varianza Total Explicada SMM 2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,356	67,125	67,125	3,356	67,125	67,125
2	0,626	12,523	79,648			
3	0,512	10,233	89,881			
4	0,296	5,913	95,795			
5	0,21	4,205	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Con esto la matriz de componentes, queda de la siguiente manera, mostrando una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Tabla 78: Matriz de Componentes SMM 2

	Componente
	1
SMM7	0,854
SMM5	0,832
SMM3	0,827
SMM1	0,821
SMM8	0,759

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Analizando nuevamente la confiabilidad de la dimensión " Marketing en Redes Sociales ", luego de eliminados los items, se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,876 (Ver Tabla 77). El cual, es un buen indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 78).

Tabla 79: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Marketing en Redes Sociales 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,876	0,877	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80: Estadísticos Total – Elemento Constructo Marketing en Redes Sociales  
2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SMM1	19,35	21,324	0,714	0,571	0,848
SMM3	18,81	22,828	0,71	0,62	0,849
SMM5	19,37	21,622	0,73	0,585	0,843
SMM7	18,96	22,311	0,749	0,658	0,84
SMM8	19,38	22,757	0,634	0,408	0,867

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión " Marketing en Redes Sociales" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

#### 5.2.9 Principales Estadísticos del Instrumento del Constructo: Intención (INT)

Los ítems que componen el constructo Intención (INT) son los siguientes:

Tabla 81: Ítems constructo Intención INT

Ítem	Pregunta
INT1	Planeo comprar productos ecológicos en el futuro
INT2	Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos
INT3	A partir de ahora, planeo comprar productos ecológicos
INT4	Tengo la intención de pagar más por productos ecológicos
INT5	Planeo comprar productos reciclables en el futuro
INT6	Estoy dispuesto a comprar productos reciclables
INT7	A partir de ahora, planeo comprar productos reciclables

INT8	Tengo la intención de pagar más por productos reciclables
------	---

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de media y desviación estándar para la dimensión de “Intención” podemos ver al igual que en los casos anteriores que las medias de los distintos ítems presentan un comportamiento estable y que las desviaciones estándar son altas.

Lo cual nos permite inferir que existe diversidad dentro de los datos obtenidos, tal como se puede apreciar en la tabla 82.

Tabla 82: Estadísticos Descriptivos INT

Ítem	Media	Desv. Típ.	No Análisis
INT1	5,7	1,161	328
INT2	5,85	1,097	328
INT3	5,13	1,325	328
INT4	4,58	1,377	328
INT5	5,56	1,187	328
INT6	5,69	1,093	328
INT7	5,14	1,313	328
INT8	4,45	1,424	328

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 83 podemos ver la matriz de correlaciones para la dimensión “Intención”, ahí podemos notar que todos los ítems tienen altos valores de correlación entre sí, ya que estas correlaciones están por sobre a 0,3, según el criterio planteado por Méndez Martínez et al. (2012), por lo que podemos establecer que la correlación entre los elementos es adecuada. Pero para generar un mejor ajuste del modelo

exigiremos un mayor valor de la correlaciones, buscando que sean por sobre 0,495, en este caso vemos que los elementos INT 4 e INT 8 no cumplen el criterio. Pero para corroborar que esas son la variables que se debemos eliminar correremos el análisis factorial.

Tabla 83: Correlaciones entre ítems INT

		INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8
Correlación	INT1	1	0,879	0,702	0,504	0,695	0,722	0,624	0,442
	INT2	0,879	1	0,691	0,497	0,665	0,731	0,605	0,431
	INT3	0,702	0,691	1	0,531	0,656	0,654	0,794	0,476
	INT4	0,504	0,497	0,531	1	0,488	0,459	0,49	0,806
	INT5	0,695	0,665	0,656	0,488	1	0,859	0,746	0,551
	INT6	0,722	0,731	0,654	0,459	0,859	1	0,749	0,52
	INT7	0,624	0,605	0,794	0,49	0,746	0,749	1	0,553
	INT8	0,442	0,431	0,476	0,806	0,551	0,52	0,553	1

Fuente: Elaboración propia

Buscando confirmar las correlaciones entre los elementos y verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett y se analizó en índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO). Como se ve en la tabla 84 vemos el índice KMO es de 0,845, lo que implica que existe una fuerte relación entre los ítems y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 84: KMO y prueba de Bartlett Constructo INT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,845
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2432,616
	gl	28
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis Factorial, se utilizará el método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Como vemos en la tabla 85, considerando los factores con Eigenvalue mayores a 1, tenemos 2 factores. Donde el primer factor explica un 67,603% de la varianza, por lo que se considera significativo. Pero el segundo factor solo explica un 12,537% de la varianza, los que cual no se considera significativo

Tabla 85: Varianza Total Explicada INT

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,408	67,603	67,603	5,408	67,603	67,603	4,276	53,444	53,444
2	1,003	12,537	80,14	1,003	12,537	80,14	2,136	26,696	80,14
3	0,566	7,078	87,218						
4	0,449	5,616	92,834						
5	0,182	2,279	95,114						
6	0,147	1,837	96,951						
7	0,137	1,707	98,657						
8	0,107	1,343	100						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Analizando la matriz de componentes, en la tabla 86, vemos que la carga factorial para cada uno de los ítems es mayor a 0,5 en el componente 1, pero solo 2 ítems lo son en el componente 2.

Tabla 86: Matriz de Componentes INT

	Componente	Componente
	1	2
INT6	0,877	-0,203
INT5	0,87	-0,131
INT1	0,856	-0,251
INT7	0,852	-0,076
INT2	0,845	-0,259
INT3	0,843	-0,119
INT8	0,708	0,638
INT4	0,706	0,622

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Para entender mejor los resultados de la matriz de componentes, analizaremos la matriz de componentes rotados para buscar interpretar los resultados de mejor manera, con el fin de redistribuir la varianza de las variables originales en los factores. (Méndez Martínez et al., 2012)

En la tabla 54 notamos que de los 8 ítems originales hay 2 que no se encuentran dentro de los niveles esperados. Teniendo que descartar los ítems INT4 e INT 8 de la dimensión “Intención” (Teresa et al., 2016). Lo cual nos confirma lo analizado anteriormente en las correlaciones.

Tabla 87: Matriz de Componentes Rotados INT

	Componente	Componente
	1	2
INT1	0,865	0,217
INT2	0,859	0,206
INT6	0,859	0,269
INT5	0,816	0,328
INT3	0,787	0,325
INT7	0,773	0,367
INT8	0,286	0,909
INT4	0,293	0,894

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Intención", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,927 (Ver Tabla 88). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión.

Tabla 88: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Intención

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,927	0,93	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89: Estadísticos Total – Elemento Constructo Intención

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
INT1	36,4	51,917	0,784	0,803	0,915
INT2	36,25	52,861	0,773	0,802	0,916
INT3	36,97	50,008	0,781	0,726	0,915
INT4	37,52	51,541	0,655	0,701	0,925
INT5	36,54	51,252	0,808	0,776	0,913
INT6	36,41	52,335	0,813	0,802	0,913
INT7	36,96	49,946	0,793	0,754	0,914
INT8	37,65	51,043	0,654	0,708	0,926

Fuente: Elaboración propia

Al eliminar ambos ítems de la dimensión “Intención” vemos que considerando los factores con Eigenvalue mayores a 1, tenemos 1 sólo factor. El cual además explica un 76,533% de la varianza, por lo que se considera significativo.

Tabla 90: Varianza Total Explicada INT 2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,592	76,533	76,533	4,592	76,533	76,533
2	0,555	9,253	85,787			
3	0,441	7,343	93,13			
4	0,163	2,715	95,845			
5	0,142	2,359	98,204			
6	0,108	1,796	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 93, vemos que la carga factorial analizada nuevamente al eliminar los 2 ítems y nos encontramos que para cada uno de los ítems es mayor a 0,5, lo cual nos muestra una buena correlación de cada uno de los ítems sobre el factor.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis factorial las variables se agrupan en solo 1 factor.

Tabla 91: Matriz de Componentes INT 2

	Componente
	1
INT6	0,9
INT5	0,882
INT1	0,881
INT2	0,871
INT7	0,86
INT3	0,855

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Analizando nuevamente la confiabilidad de la dimensión "Intención", luego de eliminados los ítems, se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,937 (Ver Tabla 92). El cual, es un buen indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 93).

Tabla 92: Estadísticos de Fiabilidad Constructo Intención 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,937	0,939	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93: Estadísticos Total – Elemento Constructo Intención 2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
INT1	27,37	27,952	0,818	0,801	0,924
INT2	27,22	28,672	0,807	0,8	0,926
INT3	27,93	26,705	0,795	0,714	0,928
INT5	27,51	27,676	0,822	0,77	0,924
INT6	27,38	28,298	0,848	0,8	0,921
INT7	27,93	26,747	0,801	0,743	0,927

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Intención" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

### 5.3 Análisis Factorial Confirmatorio

Una vez terminado el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se debe realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), esto con el fin de seguir ajustando el modelo, ya que buscamos ver las relaciones entre las variables, usando el software estadístico SPSS Amos. Para luego hacer el análisis de ecuaciones estructurales,

que permiten ver los efectos y relaciones entre las variables, las cuales también fueron trabajadas usando el software estadístico SPSS Amos.

En primera instancia se revisarán de manera preliminar las cargas factoriales y la matriz de covarianzas residuales estandarizadas.

De esta forma, se revisa la matriz de covarianzas residuales estandarizadas y considerando el criterio de Byrne M. Barbara (2010) en que se plantea que un modelo es correcto si los valores absolutos de la mayoría de las covarianzas estandarizadas de residuos son menores que tres. Si la covarianza es mayor que tres, se debe marcar el elemento relevante con respecto a su eliminación. En base a lo anterior vemos que debemos eliminar los siguientes elementos:

- PK3
- PK7
- ATT1
- ATT2
- ATT3
- ATT4
- PBC7
- PC3

Luego plantearemos el modelo, con lo ítems ya eliminados, con el cual se generará el análisis factorial confirmatorio (Ilustración 2) para luego al ejecutar el análisis obtendremos lo que se muestra en la Ilustración 3 y en la tabla 94 las correlaciones entre las dimensiones.

Ilustración 2: Modelo AFC

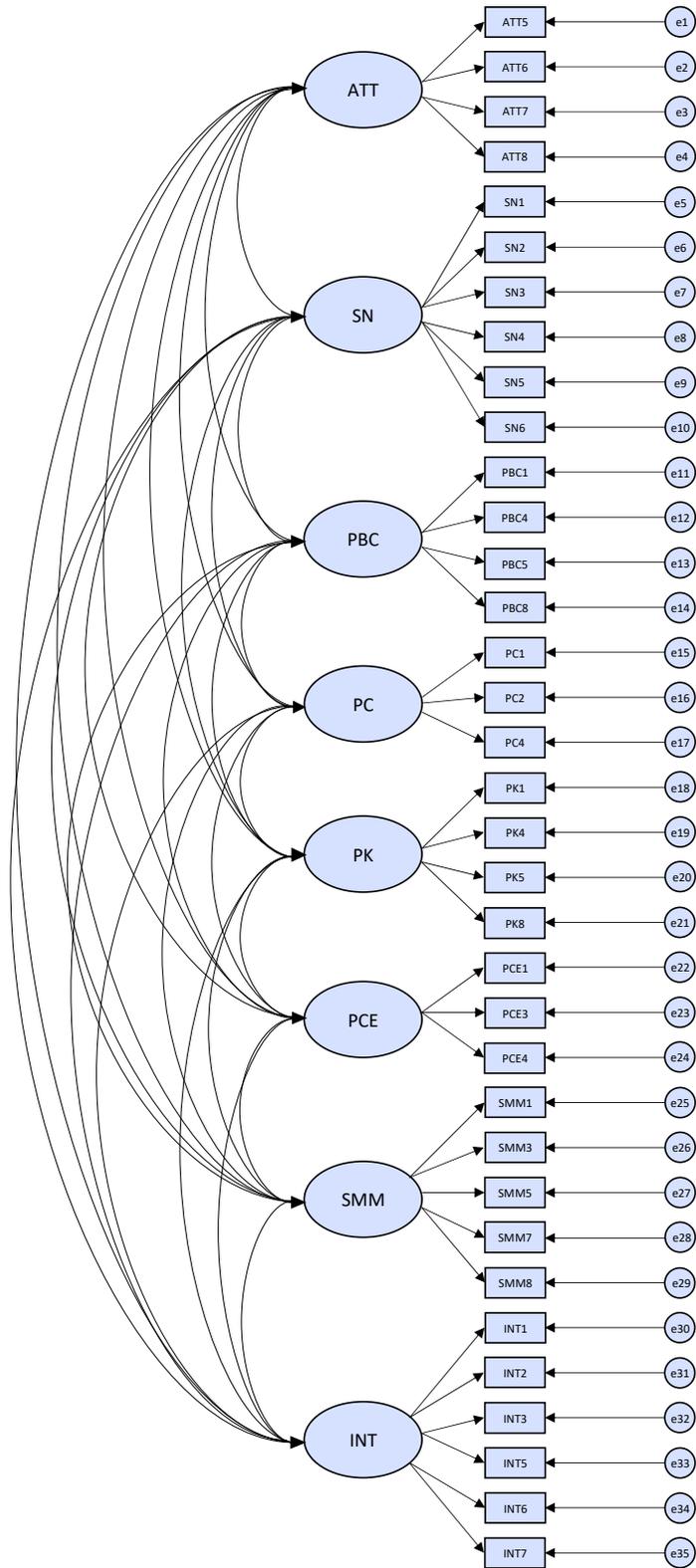
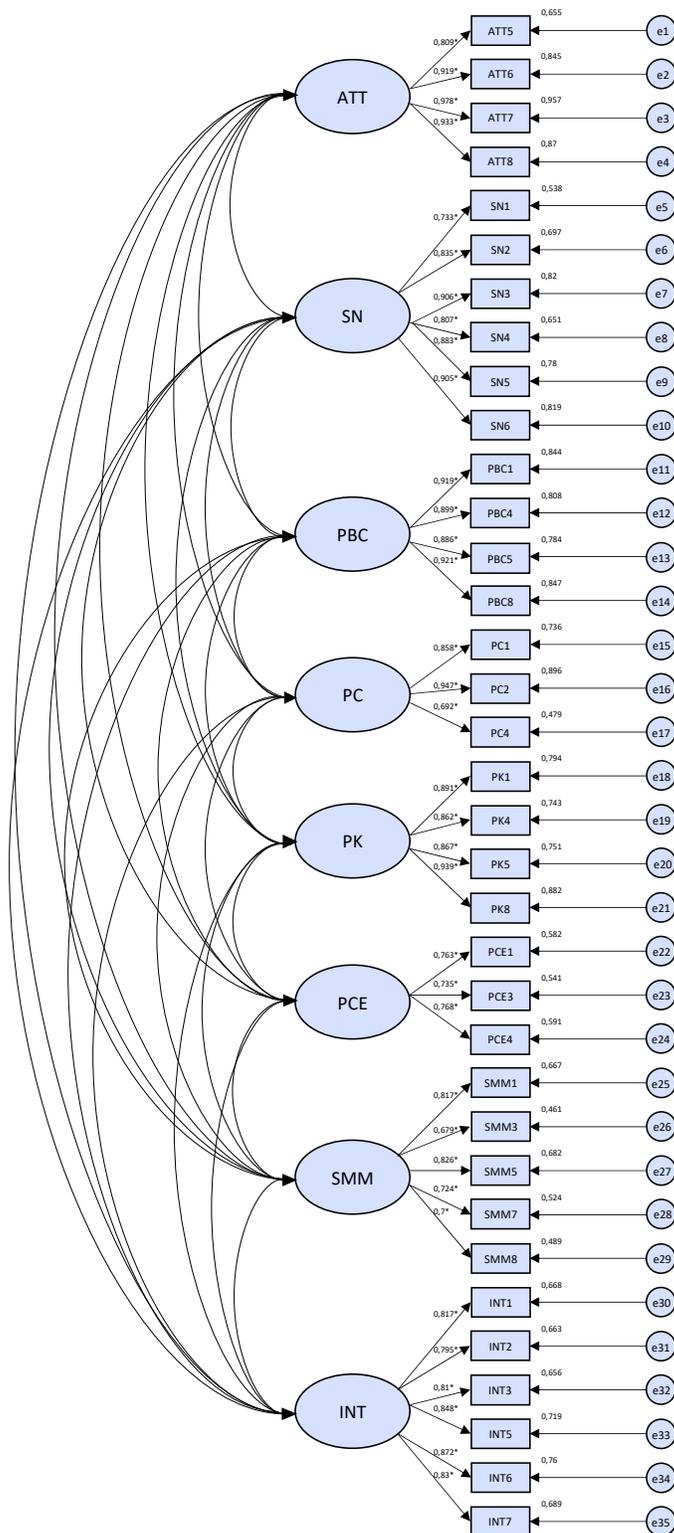


Ilustración 3: Output AFC



\*Significativo 0,001

Tabla 94: Correlaciones entre dimensiones

Dimensiones	Correlaciones
ATT <--> INT	0,543
SN <--> INT	0,388
PBC <--> INT	0,434
PC <--> INT	0,069
PK <--> INT	0,663
PCE <--> INT	0,741
SMM <--> INT	0,687
ATT <--> SMM	0,343
SN <--> SMM	0,389
PBC <--> SMM	0,316
PC <--> SMM	0,067
PK <--> SMM	0,691
PCE <--> SMM	0,522
PK <--> PCE	0,555
PC <--> PCE	0,043
PBC <--> PCE	0,391
SN <--> PCE	0,434
ATT <--> PCE	0,609
PC <--> PK	-0,064
PBC <--> PK	0,444
SN <--> PK	0,295
ATT <--> PK	0,32
PBC <--> PC	-0,236
SN <--> PC	0,02
ATT <--> PC	0,105
SN <--> PBC	0,405
ATT <--> PBC	0,358
ATT <--> SN	0,434

Fuente: Elaboración propia

Con el output generado se busca analizar si es que se debe eliminar algún otro ítem y analizar las medidas de ajuste del modelo. Para esto analizaremos si es que existe validez convergente y validez discriminante

Para analizar la necesidad de eliminar algún otro ítem que no aporte al buen ajuste del modelo y con el fin de mejorarlo se utilizará la metodología planteada por Jöreskog & Sörbom (1993):

- Criterio de convergencia fuerte: Todos aquellos ítems que presenten un coeficiente estandarizado menor a 0,5 se deben eliminar.

En este caso y como se puede ver en la Ilustración 3, no se debe eliminar ningún ítem adicional.

- Criterio basado en  $R^2$ : Se deben eliminar aquellos ítems que presentan un  $R^2$  menor a 0,3.

Al igual que en el criterio anterior en la Ilustración 3, podemos notar que no se debe eliminar ningún elemento adicional.

Por último como observamos en la tabla 95, el modelo planteado tiene un buen ajuste, ya que todos los indicadores están aceptables y buenos.

Tabla 95: Indicadores de Ajuste Análisis Factorial Confirmatorio

Estadístico	Abreviación	Criterio	AFC	Interpretación
<b>Ajuste Absoluto</b>				
Chi-cuadrado ( $\chi^2$ )	CMIN	-	1027,996	-
DF (gl)	DF	-	520	-
Razón chi-cuadrado/grados de libertad ( $\chi^2$ /gl)	CMIN/DF	Entre 1 y 3	1,977	Bueno
Índice de bondad de ajuste	GFI	$\geq 0,90$	0,85	Aceptable
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (p close)	RMSEA ( $\rho$ )	$<0,1$ ( $\rho > 0,05$ )	0,059	Bueno
<b>Ajuste Incremental</b>				
Índice incremental de ajuste	IFI	$\geq 0,90$	0,952	Bueno
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$\geq 0,95$	0,952	Bueno
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	$\geq 0,90$	0,819	Aceptable
Índice de Ajuste normalizado	NFI	$\geq 0,90$	0,908	Bueno
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq 0,90$	0,945	Bueno
<b>Ajuste Parsimonioso</b>				
Corregido por parsimonia	PNFI	Entre 0 y 1	0,794	Bueno
<b>Otros</b>				
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a 0	0,098	Bueno
Residuo estandarizado cuadrático medio	SRMR	$<0,08$	0,058	Bueno
Raíz cuadrada del error cuadrático medio	RMSEA	$<0,06$	0,055	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

Criterios: Hu & Bentler, 1999; Manzano Patiño & Zamora Muñoz, 2009; Méndez Martínez et al., 2012b; Pérez et al., 2013

Adicionalmente, debemos verificar la validez discriminante del modelo a desarrollar.

Con esto buscamos determinar que cada par de constructos correlacionados sean diferentes entre sí.

Para hacer el análisis de validez discriminante se realizará el Test de la Varianza Extraída frente a las Correlaciones, según lo planteado por Fornell y Larcker (1981), Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y Farrell (2010), donde se monta una matriz simétrica y cuadrada con todos los constructos, en la diagonal se encuentra la AVE (Average Variance Extracted) y las correlaciones al cuadrado de cada constructo con los demás constructos. Por lo que para determinar la validez es necesario comprobar que cada AVE es mayor que todas las correlaciones al cuadrado de su fila y columna. (Avendaño Miqueles, 2016)

Al analizar el output, presentado en la tabla 96, podemos comprobar que el modelo cumple con el criterio de validez discriminante por lo que se considera que el modelo tiene una validez discriminante adecuada.

Tabla 96: Análisis de Validez

	CR	AVE	ATT	SN	PBC	PC	PK	PCE	SMM	INT
ATT	0,95	0,83	<b>0,91</b>							
SN	0,94	0,72	0,43	<b>0,85</b>						
PBC	0,95	0,82	0,36	0,41	<b>0,906</b>					
PC	0,88	0,7	0,11	0,02	-0,24	<b>0,839</b>				
PK	0,94	0,79	0,32	0,3	0,444	-0,06	<b>0,89</b>			
PCE	0,8	0,57	0,61	0,43	0,391	0,043	0,56	<b>0,76</b>		
SMM	0,87	0,57	0,34	0,39	0,316	0,067	0,69	0,52	<b>0,75</b>	
INT	0,93	0,69	0,54	0,39	0,434	0,069	0,66	0,74	0,69	<b>0,83</b>

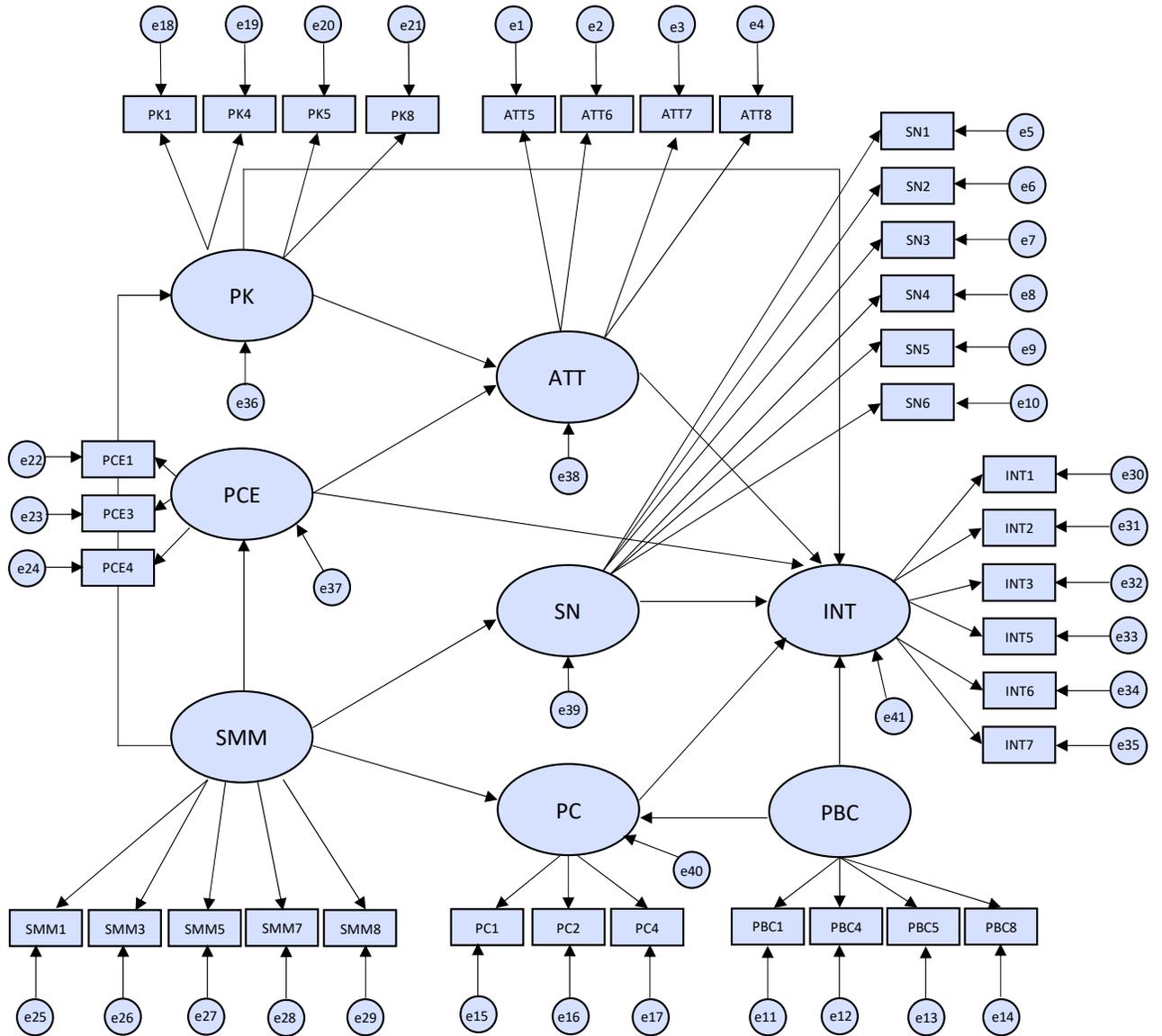
Fuente: Elaboración propia

Dado los análisis anteriores podemos determinar que el modelo presentado en esta investigación tiene validez convergente y validez discriminante.

#### 5.4 Modelo Ecuaciones Estructurales (SEM)

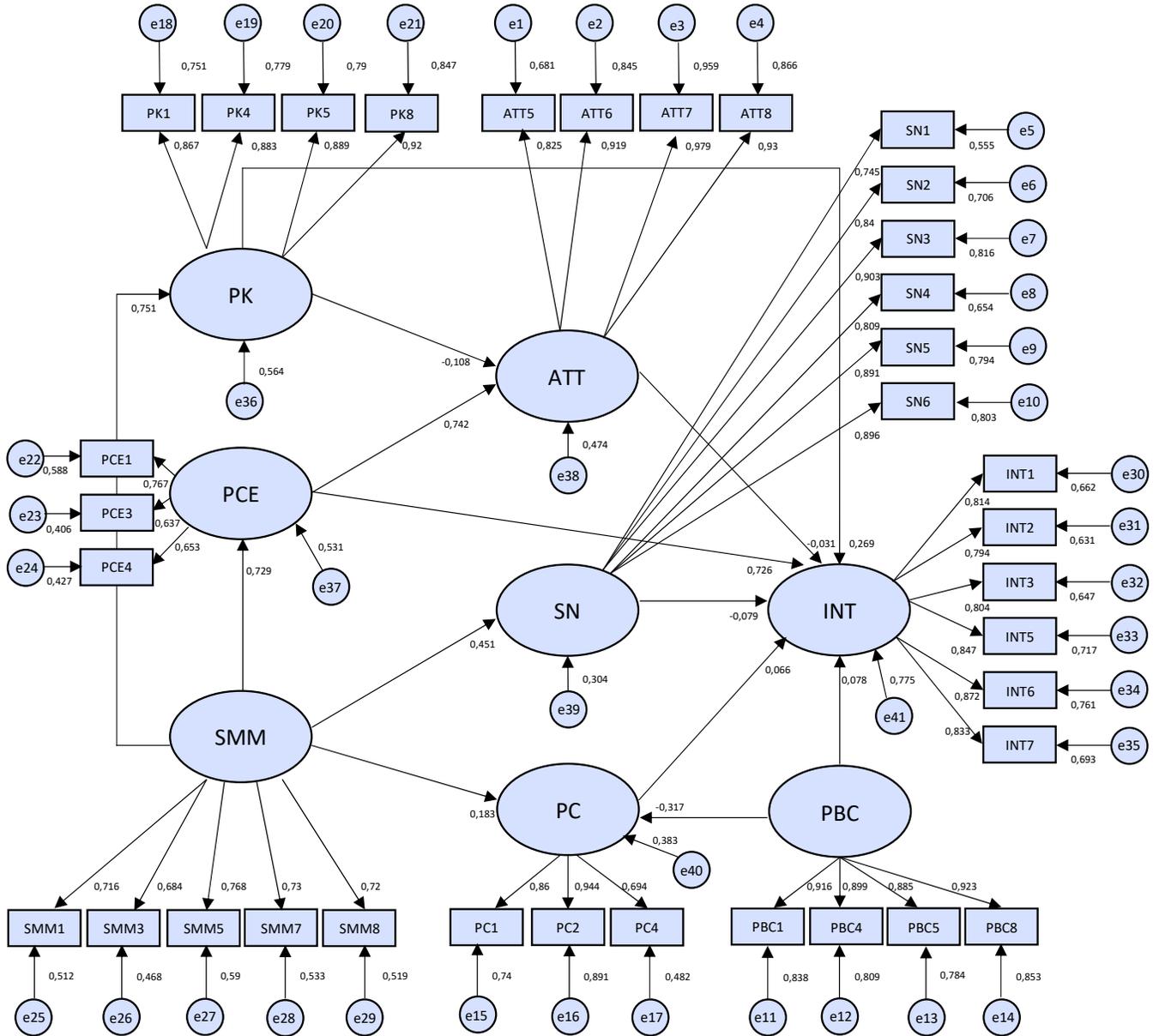
Una vez realizado ambos análisis factoriales, el exploratorio y el confirmatorio, procedemos a probar las hipótesis planteadas utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Es importante destacar que en este punto ya comprobamos que las escalas que vamos a introducir al modelo son fiables y válidas. Para realizar los modelos de ecuaciones estructurales se usará el software estadístico SPSS Amos, testeando el modelo que se ve a continuación en la Ilustración 4.

Ilustración 4: Modelo de ecuaciones estructurales propuesto



Al ejecutar el modelo recién presentado obtenemos el output que se presenta en la Ilustración 5.

## Ilustración 5: Output Modelos de ecuaciones estructurales propuestos



\*Significativo 0,001

El siguiente paso es revisar el ajuste del modelo y tal como podemos ver en la tabla 97, el modelo presenta un buen ajuste absoluto, incremental y parsimonioso. Ya que todos sus indicadores tienen un excelente o adecuado ajuste.

Tabla 97: Indicadores de Ajuste SEM

Estadístico	Abreviación	Criterio	AFC	Interpretación
<b>Ajuste Absoluto</b>				
Chi-cuadrado ( $\chi^2$ )	CMIN	-	1035,761	-
DF (gl)	DF	-	526	-
Razón chi-cuadrado/grados de libertad ( $\chi^2$ /gl)	CMIN/DF	Entre 1 y 3	1,969	Bueno
Índice de bondad de ajuste	GFI	$\geq 0,90$	0,85	Aceptable
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (p close)	RMSEA ( $\rho$ )	$<0,1$ ( $\rho > 0,05$ )	0,068	Bueno
<b>Ajuste Incremental</b>				
Índice incremental de ajuste	IFI	$\geq 0,90$	0,952	Bueno
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$\geq 0,95$	0,952	Bueno
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	$\geq 0,90$	0,82	Aceptable
Índice de Ajuste normalizado	NFI	$\geq 0,90$	0,907	Bueno
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq 0,90$	0,946	Bueno
<b>Ajuste Parsimonioso</b>				
Corregido por parsimonia	PNFI	Entre 0 y 1	0,802	Bueno
<b>Otros</b>				
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a 0	0,132	Bueno
Residuo estandarizado cuadrático medio	SRMR	$<0,08$	0,076	Bueno
Raíz cuadrada del error cuadrático medio	RMSEA	$<0,06$	0,054	Bueno

Fuente: Elaboración propia

Criterios: Hu & Bentler, 1999; Manzano Patiño & Zamora Muñoz, 2009; Méndez Martínez et al., 2012b; Pérez et al., 2013

Por último debemos analizar las hipótesis planteadas al inicio de este estudio y entender si la causalidad que teníamos prevista se cumple. En la tabla 98 podemos ver las relaciones causales ya presentadas en la Ilustración 5 y su coeficiente estandarizado para entender si las relaciones entre las distintas dimensiones en estudio son positivas o negativas.

Tabla 98: Resultado Hipótesis del Modelo

Hipótesis	Relación	Coefficiente Estandarizado	P	Estado Hipótesis
H1	INT <--- ATT	-0,031	***	Rechaza
H2	INT <--- SN	-0,079	***	Rechaza
H3	INT <--- PBC	0,078	***	Acepta
H4	INT <--- PC	0,066	***	Rechaza
H5	PC <--- PBC	-0,317	***	Acepta
H6a	ATT <--- PK	-0,108	***	Rechaza
H6b	INT <--- PK	0,269	***	Acepta
H7a	ATT <--- PCE	0,742	***	Acepta
H7b	INT <--- PCE	0,726	***	Acepta
H8a	SN <--- SMM	0,451	***	Acepta
H8b	PC <--- SMM	0,183	***	Rechaza
H8c	PCE <--- SMM	0,729	***	Acepta
H8d	PK <--- SMM	0,751	***	Acepta

\*\*\*Significativo 0,001

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Al analizar la hipótesis 1 vemos que se pensaba que existía una relación positiva entre la actitud hacia los productos ecológicos y las intenciones de compra de los mismos pero vemos que dicha hipótesis es rechazada.

En este caso, la brecha entre la actitud y el comportamiento puede estar relacionada con falta de notoriedad de dichos productos, la cual puede ser impulsada por un aumento en publicidad que induzcan a la compra ecológica. (Müller Pérez et al., 2021; Xu et al., 2020)

También es el caso de la hipótesis 2 donde planteábamos que las normas subjetivas afectaban positivamente la intención de compra de productos ecológicos pero dado los resultados del estudio no podemos aceptar dicha hipótesis.

En este caso vemos como en otros estudios en distintos países (México (Müller Pérez et al., 2021) e India (Paul et al., 2016)) ha ocurrido una respuesta similar al asociar las normas sociales con las intenciones de compra. Ya que los consumidores pueden sentir que la aprobación de las personas importantes para uno no necesariamente será un factor relevante para la intención de compra de productos ecológicos, esto debido a que esas personas no entregan la confianza necesaria para tener razones suficientes para la compra de productos ecológicos. (Paul et al., 2016)

Por otro lado, notamos que el control conductual percibido afecta positivamente las intenciones compra de productos ecológicos, por lo que se acepta la hipótesis 3.

La cuarta hipótesis nos habla de la relación negativa que se pensaba existía entre la conciencia de precios y la intención de compra de los productos ecológicos, pero según los resultados del estudio podemos concluir que existe una relación positiva por lo que se rechaza la hipótesis.

En este caso vemos como el precio deja de ser tan relevante en la compra de productos ecológicos, primero con ciertos límites los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por productos ecológicos, tal como comida orgánica (Irianto, 2015). Esto es consistente con la encuesta Acción empresas del 2019 donde nos muestran que 53% estaría dispuesto a pagar un 10% más por un producto responsable y/o sostenible, un 36% estaría dispuesto a desembolsar un 20% más por dichos productos (Acción Empresas, 2019).

Por otro lado, vemos que se acepta la hipótesis 5, que planteaba que el control conductual percibido afecta negativamente la conciencia de precios de los consumidores.

Al buscar entender la dimensión conocimiento de producto (PK) vemos que la hipótesis 6a no puede ser aceptada, mientras la 6b si es aceptada. Por lo que podemos decir que no podemos asegurar que exista una relación positiva entre el conocimiento que tengan los consumidores de los productos con las actitudes a dichos productos.

Tratando de entender porque no se valida la hipótesis 6a, podemos suponer que puede tener relación con la confianza que tienen los consumidores sobre las etiquetas y certificaciones que poseen los productos. Ya que hemos visto que en el

mercado chileno los consumidores a priori no confían en lo que dicen las directamente y es ahí cuando se vuelven relevantes las certificaciones que respaldan las maneras de operar y los protocolos de las empresas.(Yolanda Errázuriz, 2021) y esto también se ve apoyado por los resultados de las encuesta nacional ambiental 2019, donde un 94,5% preferiría en el caso del reciclaje que existiera un sello común para todos los fabricantes respaldado por el ministerio del medio ambiente. Esto puede explicar porque no vemos una correlación positiva entre el conocimiento del productos y las actitudes (Hipótesis 6b) pero si vemos dicha relación con la intención de compra (Hipótesis 6a)

En cambio, si se puede apreciar una relación positiva entre el conocimiento del producto y la intención de compra de productos ecológicos.

Analizando la efectividad percibida del consumidor (PCE) podemos observar que esta correlacionada positivamente tanto con las actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos como a la intención de compra de los mismos. De esta forma, podemos aceptar la hipótesis 7 (7a y 7b).

Por último analizaremos la dimensión marketing en redes sociales (SMM) donde vemos que, tal como se había supuesto, existe una relación positiva entre el marketing de redes sociales con las normas subjetivas (Aceptando hipótesis 8a), con la efectividad percibida del consumidor (Aceptando hipótesis 8c) y con el conocimiento del producto (Aceptando hipótesis 8d). Pero vemos que si bien se

pensaba que el marketing de redes sociales se relacionaba negativamente con la conciencia de precios (Hipótesis 8b) esto no puede ser demostrado no pudiendo aceptar dicha hipótesis.

En este punto vemos que los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos (Acción Empresas, 2019), como ya lo habíamos mencionado anteriormente, por lo que el efecto de transparencia de precios que se obtiene por las redes sociales no debilita la propuesta de valor de los productos ecológicos ya que esta internalizado en la comparación de precios que los productos ecológicos tendrán un precio mayor al producto regular. Además, que se entiende que en este tipo de productos, los consumidores no solo reflexionan sobre el precio sino que la calidad también pasa a ser muy relevante (Gonçalves et al., 2016).

Este estudio buscaba analizar las actitudes e intenciones de compra de productos ecológicos y productos reciclables y su relación con las redes sociales utilizando el modelo TPB. Y podemos ver que no pudimos comprobar la relación positiva ni de las actitudes personales ni de las normas subjetivas con la intención de compra de los productos ecológicos.

No pudimos confirmar la relación negativa entre conciencia de precios y la intención de compra de productos ecológicos.

Por otro lado vemos que pudimos confirmar que el control conductual percibido afecta positivamente la intención de compra de productos ecológicos y negativamente la conciencia de precios.

No pudimos corroborar el efecto positivo del conocimiento de precios con la actitud hacia los productos ecológicos pero si lo pudimos comprobar para la intención de compra.

Además la efectividad percibida del consumidor tiene una correlación positiva tanto como en actitudes como en la intención de compra de productos ecológicos.

Podemos ver que el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en las normas subjetivas, la efectividad percibida del consumidor y el conocimiento del producto. No pudiendo validar el efecto negativo en la conciencia de precios.

Este estudio entrega información relevante del mundo de los productos ecológicos aplicado a Chile, ya que no existe mucha literatura enfocada en este tema. Y es un tema que cada día está cobrando mayor relevancia a nivel país, sobre todo con el pronto lanzamiento de la ley REP y el piloto de eco-etiquetado que se empezó a llevar a cabo el 2021. Por otro lado, se hace relevante entender el rol que juega el marketing en redes sociales en influir en el conocimiento del producto, la efectividad percibida del consumidor y las normas subjetivas que luego llevarán a las intenciones de compra.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Acción Empresas. (2019). *CONSCIENTES: Una mirada al nuevo consumo actual*.
- AIM (Asociación de Investigadores de Mercado). (2018). *Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica 2018*.
- Ajzen Icek. (1996). *The directive influence of attitudes on behavior*. <https://www.researchgate.net/publication/232543801>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0040>
- Avendaño Miqueles, J. (2016). *BENEFICIOS RELACIONALES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN LA INDUSTRIA BANCARIA CHILENA TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING*.
- Bettels, J., Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2020). Shaping consumer perception: effects of vertical and horizontal packaging alignment. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 423–431. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2019-3231>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. In *Europe's Journal of Psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). PsychOpen. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Byrne M. Barbara. (2010). *Basic Concepts, Applications, and Programming SECOND EDITION Structural Equation Modeling with AMOS*.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Davis, G., Phillips, P. S., Read, A. D., & Iida, Y. (2006). Demonstrating the need for the development of internal research capacity: Understanding recycling participation using the Theory of Planned Behaviour in West Oxfordshire, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 46(2), 115–127. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2005.07.001>

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*.
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206–2212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
- Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 349–359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.034>
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. In *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.ijmess.com>
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. *Chicago, Illinois, United States of America Scientific Software International.*, 202–202.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452–472. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2015-0091>
- Kelley, K., Bruwer, J., Zelinskie, J., Gardner, D., Govindasamy, R., Hyde, J., & Rickard, B. (2020). Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms: An ECHAID analysis. *British Food Journal*, 122(1), 309–327. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0229>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Mamouni Limnios, E., Schilizzi, S. G. M., Burton, M., Ong, A., & Hynes, N. (2016). Willingness to pay for product ecological footprint: Organic vs non-organic consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.009>

- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005>
- Manzano Patiño, A., & Zamora Muñoz, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales*.
- McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414–426. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x>
- Méndez Martínez, C., Alonso, M., & Sepúlveda, R. (2012a). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Introducción al análisis factorial exploratorio. In *Rev. Colomb. Psiquiat* (Vol. 41, Issue 1).
- Méndez Martínez, C., Alonso, M., & Sepúlveda, R. (2012b). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Introducción al análisis factorial exploratorio. In *Rev. Colomb. Psiquiat* (Vol. 41, Issue 1).
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2015). Understanding environmentally sensitive consumer behaviour: an integrative research perspective. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-07-2014-0021>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pérez, E., Medrano, L. A., & Sánchez Rosas, J. (2013). *El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación*. <https://www.researchgate.net/publication/257938003>
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 24). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/SU11247197>
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327–1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>

- Teresa, M., Portillo, E., Andrés Hernández Gómez, J., Ortega, V. E., & Moreno, G. M. (2016). *Artículo Original Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados STRUCTURAL EQUATION MODELING: FEATURES, PHASES, CONSTRUCTION, IMPLEMENTATION AND RESULTS*. [www.cienciaytrabajo.cl](http://www.cienciaytrabajo.cl)
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yolanda Errázuriz. (2021, June 23). *Certificados y sellos en los productos que te ayudarán a hacer una compra informada*. La Tercera.

## 8. ANEXOS

### 8.1 Anexo 1: Cuestionario

Estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de analizar las actitudes e intenciones de compra de productos ecológicos y de productos reciclables y su relación con las redes sociales							
Al final del cuestionario podrás dejar tus datos para participar en 5 Giftcards de \$10.000	Si	No					
Toda la información entregada será usada de manera agregada para resguardar el anonimato de las respuestas, puede abandonar el estudio en cualquier momento que lo estime conveniente.							
Desea continuar?							
Ha hecho uso de alguna red social donde se cree e intercambie información por parte de los usuarios? (ejemplo Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	Si	No					
Señale su grado de acuerdo y de desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando 1= Totalmente en desacuerdo, 2= Bastante en desacuerdo; 3= En desacuerdo, 4=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5= De acuerdo; 6=Bastante de acuerdo, 7=Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es sabio comprar productos ecológicos para proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Es una buena idea comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Apoyo la compra de productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Mantengo una actitud de apoyo hacia la compra de productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Es sabio comprar productos reciclables para proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Es una buena idea comprar productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Apoyo la compra de productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Mantengo una actitud de apoyo hacia la compra de productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mis compras de productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Si compro productos ecológicos, las personas que son importantes para mí también lo harán.	1	2	3	4	5	6	7
Aquellas personas que creo que son valiosas para mí preferirían que comprara productos ecológicos.	1	2	3	4	5	6	7
La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mis compras de productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Si compro productos reciclables, las personas que son importantes para mí también lo harán.	1	2	3	4	5	6	7
Aquellas personas que creo que son valiosas para mí preferirían que comprara productos reciclables.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo suficiente tiempo y dinero para comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Se dónde comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Puedo decidir si comprar productos ecológicos o no	1	2	3	4	5	6	7
Tengo suficientes recursos para comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Tengo suficiente tiempo y dinero para comprar productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Se dónde comprar productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Puedo decidir si comprar productos reciclables o no	1	2	3	4	5	6	7
Tengo suficientes recursos para comprar productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Para mí, el precio es el factor decisivo cuando compro productos.	1	2	3	4	5	6	7
El precio es importante para mí cuando decido comprar productos	1	2	3	4	5	6	7
Por lo general, trato de comprar productos al precio más bajo	1	2	3	4	5	6	7
Tengo que prestar atención al precio cuando compro productos	1	2	3	4	5	6	7
Vale la pena que los consumidores protejan el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a pensar en cómo los productos influirán en el medio ambiente cuando los compre.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo un efecto significativo en el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento individual puede marcar diferencias significativas en el medio ambiente, como la compra de productos ecológicos o reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Estoy muy familiarizado con los productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Cuando voy de compras, con frecuencia veo productos ecológicos en los lugares donde compras.	1	2	3	4	5	6	7
A menudo aprendo sobre productos ecológicos a través de artículos o noticias.	1	2	3	4	5	6	7
Se mucho sobre productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Estoy muy familiarizado con los productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Cuando voy de compras, con frecuencia veo productos reciclables en los lugares de compras.	1	2	3	4	5	6	7
A menudo aprendo sobre productos reciclables a través de artículos o noticias.	1	2	3	4	5	6	7
Se mucho sobre productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Recibo información de consumidores en las redes sociales que se han informado sobre los productos ecológicos y que pueden contribuir a la salud humana y proteger el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy fácil expresar mi opinión sobre los productos ecológicos que estoy pensando en comprar a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5	6	7
Está muy de moda usar las redes sociales para buscar información sobre productos ecológicos que estoy pensando comprar	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría compartir información de las redes sociales sobre productos ecológicos con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
Recibo información de consumidores en las redes sociales que se han informado sobre los productos reciclables y que pueden contribuir a la salud humana y proteger el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy fácil expresar mi opinión sobre los productos reciclables que estoy pensando en comprar a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5	6	7
Está muy de moda usar las redes sociales para buscar información sobre productos reciclables que estoy pensando comprar	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría compartir información de las redes sociales sobre productos reciclables con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
Planeo comprar productos ecológicos en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
A partir de ahora, planeo comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de pagar más por productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
Planeo comprar productos reciclables en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a comprar productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
A partir de ahora, planeo comprar productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de pagar más por productos reciclables	1	2	3	4	5	6	7

8.2 Anexo 2: Tabla cálculo GSE

		Tramos de Ingreso autónomo per cápita equivalente						
EDUCACIÓN DEL PSH	OCUPACIÓN DEL PSH	1	2	3	4	5	6	7
Sin estudios; básica incompleta (1, 2)	Trabajadores no calificados (1)	E	E	D	C3	C3	C2	C2
Básica completa (3)		E	E	D	C3	C3	C2	C2
Sin estudios; básica incompleta (1,2)	Oficiales, Operarios y Artesanos (2)	E	D	D	C3	C3	C2	C2
Básica completa (3)		E	D	D	C3	C2	C2	C2
Media completa o incompleta (4, 5)	Trabajadores no calificados (1)	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Sin estudios; básica incompleta (1,2)	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores; vendedores, trabajadores de servicios; otros (3, 4, 5, 10)	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Básica completa (3)		E	D	D	C3	C2	C2	C2
Media completa o incompleta (4, 5)	Oficiales, Operarios y Artesanos (2)	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Sin estudios; básica incompleta (1, 2)	Empleados de Oficina (6)	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Media completa o incompleta (4, 5)	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores; vendedores, trabajadores de servicios; otros (3, 4, 5, 10)	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Básica completa (3)	Empleados de Oficina (6)	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Técnica completa o incompleta; universitaria incompleta (6, 7, 8)	Trabajadores no calificados (1)	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Sin estudios; básica incompleta (1,2)	Técnicos y profesionales de nivel medio (7)	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Media completa o incompleta (4, 5)	Empleados de Oficina (6)	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Básica completa (3)	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio (7)	E	D	C3	C3	C2	C1b	C1b
Técnica completa o incompleta;	Oficiales, Operarios y Artesanos (2)	D	D	C3	C3	C2	C1b	C1b

universitaria incompleta (6, 7, 8)								
Técnica completa o incompleta; universitaria incompleta (6, 7, 8)	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores; vendedores, trabajadores de servicios; otros (3, 4, 5, 10)	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Media completa o incompleta (4, 5)	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio (7)	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Universitaria completa o más (9, 10)	Trabajadores no calificados (1)	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Sin estudios; básica incompleta (1, 2)	Directivos y Profesionales de Nivel Alto (8, 9)	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Técnica completa o incompleta; universitaria incompleta (6, 7, 8)	Empleados de Oficina (6)	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Básica completa (3)	Directivos y Profesionales de Nivel Alto (8, 9)	D	D	C3	C2	C1b	C1b	C1b
Universitaria completa o más (9, 10)	Oficiales, Operarios y Artesanos (2)	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1b
Universitaria completa o más (9, 10)	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores; vendedores, trabajadores de servicios; otros (3, 4, 5, 10)	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1b
Media completa o incompleta (4, 5)	Directivos y Profesionales de Nivel Alto (8, 9)	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1a
Técnica completa o incompleta; universitaria incompleta (6, 7, 8)	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio (7)	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1a
Universitaria completa o más (9,10)	Empleados de Oficina (6)	D	C3	C2	C2	C1b	C1b	C1a
Técnica completa o incompleta; universitaria incompleta (6, 7, 8)	Directivos y Profesionales de Nivel Alto (8, 9)	D	C3	C2	C2	C1b	C1a	C1a

Universitaria completa o más (9, 10)	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio (7)	D	C3	C2	C2	C1b	C1a	C1a
Universitaria completa o más (9, 10)	Directivos y Profesionales de Nivel Alto (8, 9)	C3	C3	C2	C1b	C1a	C1a	AB