



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

¿CÓMO VENDER PRODUCTOS VERDES? UNA RESPUESTA DESDE LAS CONDICIONES MOTIVANTES

Tesis para optar al grado académico de Magíster en Marketing

IGNACIO VARGAS TRONCOZO

Profesores guía

Sergio Olavarrieta Soto, Ph.D.

Cristóbal Barra Villalón, Ph.D.

SANTIAGO, CHILE

Abril 2022

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a toda mi familia, ya que sin ellos no hubiese sido posible llegar hasta este punto. En cada hora dedicada a esta tesis, al magíster y a todos mis estudios están impregnados: la motivación y el cariño de mi madre, Ximena Troncozo; el soporte incondicional de mi abuela, Angélica Rojas; el apoyo de mi padre, Luis Vargas; el apoyo del esposo de mi madre que me ha aceptado, apoyado y educado como su hijo, Williams Rojas; y el soporte emocional de mi hermano, Gabriel Rojas.

Afortunado soy de decir que tengo un respaldo familiar inmenso detrás, por lo que no puedo dejar de mencionar a todas las personas que participaron de mi formación y hasta el día de hoy me acompañan con palabras de aliento y buenos deseos: Mis abuelos paternos, Cecilia Parada y Jaime Roca; los hermanos de mi abuela materna, Fernando Rojas e Isabel Rojas; la prima de mi madre, Karen Rojas; y la tía y los primos de mi padre, Andrea Vergara, Axel Riquelme y Gary Riquelme.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a mis amigos quienes han sido una segunda familia para mí y han estado presentes en las buenas y en las malas: A toda la familia Villarroel Madrid, Pablo Villarroel, Verónica Madrid, Diego Villarroel y Gonzalo Villarroel; a Arturo Berríos y su padre, Ramón Berríos, que fue quien me introdujo en la investigación y me inculcó amor por esta; a Catalina Delgado, Martín Aguilar, Gonzalo Cárcamo, Roberto Cánepa, Richard Sepúlveda, Alexis Bastías, y Leonardo Ramírez; y finalmente a todos quienes, de una u otra forma, me han hecho disfrutar de las cosas bonitas de la vida.

En tercer lugar, me gustaría agradecer al profesor Sergio Olavarrieta Soto, quien, además de ser mi profesor guía y ser un pilar fundamental en este trabajo, fue quien creyó en mí y me apoyó en las gestiones para ingresar a este magíster. Me ha dado la oportunidad y la confianza para trabajar con él, lo que representa una motivación para rendir y responder de la mejor manera posible. Gran parte de mi sueño de continuar la carrera académica se lo debo a su ejemplo como docente, investigador y persona.

Para finalizar, me gustaría agradecer al profesor Cristóbal Barra Villalón, porque se ha encargado de entregarme herramientas invaluable y de formarme como investigador, siempre encargándose de hacer el trabajo ameno y de motivarme en cada paso que he dado en este tiempo. Tampoco puedo dejar de mencionar y agradecer a quien me invitó a trabajar con el profesor, Vicente Marín, quien fortaleció mi aprendizaje de las herramientas que iba aprendiendo y me ha entregado su amistad y apoyo no solo en la investigación, sino que en la vida en general.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. SUSTENTABILIDAD EN EL MERCADO.....	6
2.2. AFIRMACIONES SUSTENTABLES AMBIENTALMENTE.....	7
Figura 1. Ejemplo de afirmaciones sustentables.....	7
2.3 ¿LAS AFIRMACIONES SUSTENTABLES REALMENTE TRAEN BENEFICIOS?	8
2.4 EL ROL MEDIADOR DE LAS PERCEPCIONES DE MARCA.....	12
2.5 LAS CONDICIONES MOTIVANTES	13
Figura 2. Modelo de condiciones motivantes.....	14
Tabla 1: Clasificación de las situaciones de uso.....	15
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. HIPÓTESIS	17
4.1 HIPÓTESIS BAJO UNA SITUACIÓN DE USO UTILITARIA	17
4.2 HIPÓTESIS BAJO UNA SITUACIÓN DE USO HEDÓNICA.....	18
5. MÉTODO	19
5.1. DISEÑO	19
5.2. MUESTRA	19
5.3. MEDICIONES E INSTRUMENTO.....	20
Tabla 2: Cuestionario	22
5.4. PROCEDIMIENTO.....	23
5.5. ANÁLISIS DE DATOS.....	23
6. RESULTADOS.....	24
6.1 MANIPULATION CHECKS Y CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS	24
Tabla 3: Análisis de fiabilidad para muestra completa	25
6.2 ANÁLISIS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	25
Figura 5. Resultado modelo PLS-SEM situación de uso hedónica	26
Tabla 4: Test de invarianza para submuestra hedónica	27
Figura 6. Resultado modelo PLS-SEM situación de uso utilitaria	28
Tabla 5: Test de invarianza para submuestra utilitaria.....	28
6.4 ANÁLISIS DE MODERACIÓN MODERADA	29

Tabla 6: Resultado moderación moderada	29
Tabla 7: Resultado hipótesis situación de uso utilitaria	30
7. CONCLUSIONES.....	30
8. REFERENCIAS.....	33
9. ANEXOS	40
9.1 ANEXO 1: ESTÍMULOS.....	40
9.2 ANEXO 2: ESTADÍSTICOS RELEVANTES MODELO PLS-SEM CON SITUACIÓN DE USO HEDÓNICA.....	41
Tabla 8: Resultados confiabilidad y validez situación de uso hedónica	41
Tabla 9: Resultado HTMT situación de uso hedónica.....	41
9.3 ANEXO 3: ESTADÍSTICOS RELEVANTES MODELO PLS-SEM CON SITUACIÓN DE USO UTILITARIA.....	42
Tabla 10: Resultados confiabilidad y validez situación de uso utilitaria.....	42
Tabla 11: Resultados HTMT situación de uso utilitaria	42

1. INTRODUCCIÓN

El aumento en el consumo de bienes y servicios alrededor del mundo está avanzando con la devastación de los recursos naturales y la naturaleza (United Nations, 2021). Los hogares generan gran parte del gas invernadero y del uso de recursos naturales. Ivanova *et al.* (2016) afirman que más del 60% del gas invernadero proviene de los hogares y entre el 50% y 80% del total de recursos se utilizan en el consumo de estos.

La creciente conciencia sobre esta situación ha motivado a los consumidores a manifestar una mayor preocupación por el medio ambiente y a exigir una mayor oferta de productos sustentables. Ante esta situación muchos productores han respondido de forma rápida, introduciendo productos sustentables a los mercados (Van Doorn *et al.*, 2020).

A pesar de la rápida respuesta de los productores, los esfuerzos sustentables parecen no asegurar el éxito a largo plazo. Diversos estudios que se han enfocado en la relación entre las acciones sustentables y los resultados financieros de las empresas han mostrado evidencia mixta. Mientras que algunos sostienen que existe una relación positiva (e.g. Anderson y Frankle, 1980; Belkaoui, 1976; Guenster, Bauer y Koedijk, 2011; Al-Najjar y Anfimiadou, 2011), otros encuentran una relación negativa (e.g. Jaggi y Freedman, 1992; Hamilton, 1995; Surroca y Tribó, 2008; Keele y DeHart, 2011).

Estudios desde el campo del marketing y publicidad, también han mostrado la existencia de evidencia mixta. Es decir, estudios que han buscado establecer la relación entre las señales ambientalmente sustentables (i.e. Elementos de marca y marketing mix enfocados en destacar la sustentabilidad) e intención de compra, actitudes o percepciones de marca han mostrado tanto resultados positivos como negativos (ver Van Doorn y Verhoef, 2011; Newman, Gorlin y Dhar, 2014; Narula y Desore, 2016; Chernev y Blair, 2020).

El foco de esta tesis estará específicamente en la exposición de afirmaciones sustentables, las que pueden ser definidas como la promoción de algún atributo ecológico de un producto con el objetivo de que este genere asociaciones positivas que culminen con mejoras en las percepciones de marca, actitudes e intenciones de los consumidores. Algunos ejemplos de estas afirmaciones son: “Empaque biodegradable”, “Consumo reducido de energía” y “Reutilizable y reciclable”.

Dentro de los estudios que han concluido la existencia de una relación negativa entre la presencia de afirmaciones sustentables y la intención de compra se han generado dos grandes explicaciones: La primera consiste en el trade-off entre calidad percibida y sustentabilidad (Van Doorn y Verhoef, 2011; Newman *et al.*, 2014), donde los

consumidores sienten el aumento de los costos dadas las acciones sustentables sustentables son cubiertos con menores gastos en calidad o con mayores precios. La segunda explicación consiste en el escepticismo, y se basa en el sentimiento de que las empresas lavan su imagen a través de promocionar lo ecológico de sus productos (Joshi y Rahman, 2015). Más allá de los resultados en investigación académica, Van Doorn et al., (2020) destacan que la participación de mercado aún se mantiene baja, cercana al 3% en Europa.

Esta situación es de gran relevancia ya que, tal como se mencionó anteriormente, un gran número de empresas están usando afirmaciones ambientalmente sustentables y estrategias de marketing verde (green marketing en inglés) para responder a estas nuevas exigencias. En Europa se ha detectado que las afirmaciones ecológicas están invadiendo los mercados minoristas, encontrando que en categorías de producto como higiene y belleza personal, y limpieza, más del 65% de los productos presentan al menos una de estas afirmaciones (ver DEFRA, 2010; European Commission, 2014). En América, un indicador de esto es que el mercado “verde” de Estados Unidos alcanza los 250 billones de dólares al año (Shabbir, Bait Ali Sulaiman, Al-Kumaim, Mahmood and Abbas, 2020).

Desde la academia se han estudiado diversas variables moderadoras, es decir, que podrían afectar la relación entre la presencia de afirmaciones sustentables y percepciones de marca e intención de compra. Estos moderadores pueden ser clasificados en tres grandes categorías: característica del producto, de los anuncios y de los consumidores. Esto implica que se han estudiado características de tres componentes involucrados en la preferencia por productos, pero se ha dejado de lado un importante componente de la motivación que guía a los consumidores en su interacción con el mercado, y es la situación de uso (Fennell y Allenby, 2014). Este componente puede ser definido como el rol que cumplirá el producto o servicio en la transición desde el estado actual de los consumidores hasta su estado deseado (Fennel 1978).

Dentro de las características de los productos, se ha mencionado la idea de potenciar la promoción de la efectividad de los productos (ver Lin y Chang, 2012). Sin embargo, promocionar la efectividad a nivel general no implica necesariamente responder a la situación de uso de un producto. Por ejemplo, si un consumidor siente dolor de encías al comer platos calientes, que una pasta de dientes resalte su efectividad en el blanqueamiento, no responderá a su situación de uso aunque sí está potenciando la promoción de efectividad.

Finalmente, las situaciones de uso se pueden categorizar según su naturaleza como hedónicas y utilitarias. Las primeras están relacionadas a la búsqueda de placer y de nuevas experiencias, mientras que las segundas están relacionadas a la solución y

prevención de problemas. Por lo que estudiar las potenciales diferencias en la relación entre las afirmaciones sustentables y la preferencia por los productos verdes según el tipo de situación de uso, enriquece de forma sustancial el estudio de este posible moderador.

Por lo anterior, el objetivo de esta tesis será contrastar las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los productos verdes cuando la promoción está enfocada en dar una respuesta a la situación de uso definida en relación a cuando está enfocada solo en lo ecológico del producto o en la efectividad a nivel general.

A continuación se presentará el marco teórico, posteriormente se presentarán los objetivos generales y específicos, luego la definición de hipótesis, la metodología y los estudios, y los resultados, para finalmente entregar conclusiones y recomendaciones para los practicantes del marketing.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SUSTENTABILIDAD EN EL MERCADO

En los últimos años ha incrementado la conciencia sobre los problemas ambientales y la preocupación por estos, lo que ha repercutido en que los consumidores esperen una mayor oferta de productos amigables con el medioambiente (también llamados ecológicos o verdes) y que las empresas comiencen a tomar acciones concretas para avanzar hacia procesos más ecológicos (Gershoff y Frels, 2015; Pancer, McShane y Noseworthy, 2017).

Las empresas han respondido al mercado con una mayor oferta de productos catalogados como sustentables. El mercado ya da evidencias de esto, ya que se han introducido una gran cantidad de productos verdes a los mercados mayoristas y minoristas (Van Doorn et al., 2020). Como consecuencia de lo anterior, el mercado verde de Estados Unidos alcanza los 250 billones de dólares al año (Shabbir *et al.*, 2020).

Sin embargo, las empresas no solo han respondido desde la parte operacional, introduciendo más productos verdes, sino que también lo han hecho desde la parte comunicacional, haciendo campañas en las cuales se exponen los atributos verdes de sus productos y sus prácticas ecológicas (Delmas y Cuerel Burbano, 2011).

Pancer et al. (2017), exponen que estas campañas se dan a través de varios elementos como el nombre de la marca, el color verde, imágenes, etiquetas, entre otros. Dentro de estas señales, se encuentran las afirmaciones sustentables.

2.2. AFIRMACIONES SUSTENTABLES AMBIENTALMENTE

Las afirmaciones ambientalmente sustentables corresponden a la promoción por parte de una marca de un atributo sustentable de algún producto o servicio, con la expectativa de que esta genere efectos positivos en las actitudes y comportamientos hacia la marca.

Una forma de categorizar estas afirmaciones es a través de la naturaleza del atributo sustentable, es decir, si se destaca un atributo relacionado al producto o no relacionado (Skard, Jørgensen and Pedersen, 2020). Por un lado, cuando hablamos de atributos relacionados al producto nos referimos a características necesarias para el funcionamiento del producto o servicio. Por otro lado, los no relacionados son aspectos externos, entre los que se incluyen la información de precios, imagen de usuario e imagen de uso (Keller, 1993). Estas definiciones, implican que dependerá de cada categoría de producto que aspectos se pueden clasificar como necesarios o externos.

A continuación, se presenta un ejemplo real de afirmaciones sustentables:

Figura 1. Ejemplo de afirmaciones sustentables



Fuente: Pictoline

En el afiche se pueden apreciar al menos dos afirmaciones sustentables: La primera está relacionada a un atributo core del producto que es el material con el cual se elabora el mango del cepillo, aludiendo a que el bambú es 100% biodegradable. La segunda es un atributo no relacionado al producto y es que el empaque está hecho con cartón reciclable.

Piezas comunicacionales como estas son frecuentes de encontrar en los mercados minoristas, sobre todo las afirmaciones relacionadas al empaquetado. Como fue mencionado, el paquete puede ser un atributo no relacionado al producto, como en el caso de los cepillos de dientes, o podría estar relacionado al producto como es el caso de un aceite o un líquido, cuyo paquete tiene la función de facilitar el proceso de extracción del líquido.

Para el año 2010, el Departamento de Ambiente, Comida y Asuntos Rurales (DEFRA, por sus siglas en inglés) del Reino Unido destacaba que 2 de cada 3 productos tenían al menos una afirmación sustentable (DEFRA, 2010). El año 2014, la Comisión Europea (EC, por sus siglas en inglés), encuentra que las categorías de producto no alimentarias donde había mayor presencia de afirmaciones sustentables eran los productos de higiene y belleza y los productos de limpieza, donde más del 65% de los productos de higiene y belleza tenían estas afirmaciones y más del 85% de los productos de limpieza las tenían (European Commission, 2014).

A pesar de este aumento, Van Doorn et al., (2020) destacan que la participación de mercado de los productos sustentables se mantiene baja, cercana al 3% en toda Europa. Esto da cuenta de que el objetivo de generar asociaciones y comportamientos positivos hacia las marcas no se está cumpliendo a cabalidad.

2.3 ¿LAS AFIRMACIONES SUSTENTABLES REALMENTE TRAEN BENEFICIOS?

Si bien, las afirmaciones sustentables son cada vez más usadas con el objetivo de capturar efectos positivos para la marca, la evidencia académica desde el área de conducta del consumidor no ha sido clara.

Quienes sostienen que existen efectos positivos se basan principalmente en dos ideas: La primera es que la preocupación por el medioambiente está creciendo y una publicidad efectiva puede canalizar esta preocupación a una conducta positiva hacia la marca. La segunda se basa en que segmentos que no tenían estas preocupaciones se ven influenciados a través de esta publicidad y se pueden transformar en conducta (e.g. Ansar, 2013; Fong, 2015; Sethi, 2018)

Quienes sostienen la idea contraria, también se basan en dos grandes ideas:

- a. Lógica de suma cero de los consumidores, quienes asumen que los costos de los esfuerzos sustentables son cubiertos con una reducción de la calidad o con un aumento de los precios. Esto desincentiva la compra de este tipo de productos (Van Doorn and Verhoef, 2011; Newman et al., 2014).

- b. El escepticismo, el cual siempre está presente en el marketing relacionado a cualquier causa, desde las afirmaciones sobre sustentabilidad ambiental hasta en las afirmaciones feministas (Olsen, Slotegraaf and Chandukala, 2014; Sternardori y Abitbol, 2019).

Para efectos de esta investigación, se hará énfasis en la primera razón expuesta, es decir, el intercambio entre la amabilidad con el medio ambiente y la calidad percibida de los productos, la cual ha sido también abordada desde un enfoque más psicológico, y no tan económicamente racional como la lógica de suma cero. Lin y Chang (2012) sostienen que los productos verdes son asociados a rasgos más cálidos, los que son percibidos como menos eficientes por los consumidores, en contraste a los productos regulares, que son percibidos como más fríos y eficientes.

Los autores anteriormente mencionados, encuentran además un segundo foco de preocupación más allá del impacto negativo en la intención de compra, y es que los productos verdes, al ser considerados más ineficientes son usados en mayor cantidad, lo que contrarresta el impacto ambiental (Lin y Chang, 2012). Por ejemplo: Si un consumidor utiliza 500 cc de un líquido regular para destapar cañerías, si le informan que el líquido es ambientalmente sustentable utilizará más de 500 cc, lo que generará un gasto mayor de producto y afectará el objetivo ambiental del producto.

Para contrarrestar los posibles efectos negativos, desde la academia se han estudiado distintos tipos de moderadores que podrían influir en la preferencia por productos verdes y la confianza en su efectividad. Estos moderadores pueden ser clasificados en, al menos, tres grandes categorías: características del producto, características de la pieza comunicacional y características de los consumidores.

2.3.1 Características del producto

Con respecto a las características del producto se ha estudiado esta relación en categorías donde los atributos deseados son amables o fuertes, en atributos centrales y periféricos y en categorías utilitarias o hedónicas.

Luchs, Walker, Irwin y Raghunathan (2010) encuentran que si los atributos deseados asociados a la categoría de producto son “amables” o “suaves”, entonces habrá una mayor preferencia por productos sustentables. En cambio, si los atributos deseados son “fuertes”, la preferencia será por productos regulares. Los autores exponen como ejemplo de categoría amable al shampoo para bebés y para la categoría fuerte al jabón para autos.

La explicación para este hallazgo viene en línea con lo expuesto por Lin y Chang (2012), y es que los para atributos “amables” se prefieren productos con rasgos cálidos, mientras que para atributos “fuertes”, se prefieren atributos con rasgos más fríos. Lin y Chang (2012), proponen que para mejorar la calidad percibida de los productos verdes, es necesario destacar en la promoción que el producto es efectivo en su tarea principal. Esto último haría desaparecer el intercambio entre sustentabilidad y calidad percibida.

Skard *et al.* (2020) demostraron que los consumidores tienen inferencias negativas acerca de la calidad de los productos verdes en categorías “fuertes” tanto cuando la característica sustentable está relacionada al producto como cuando es una característica no relacionada. Además, encontraron que para las categorías “amables” había una mejor recepción de los productos verdes, pero que esta no se explicaba por inferencias en la calidad.

Posteriormente, Luchs y Kumar (2017), basados en el trabajo anterior de Luchs (ver Luchs et al., 2010), profundizaron en la clasificación las características de las categorías de producto, encontrando que para las categorías utilitarias las percepciones sobre calidad son especialmente relevantes, mientras que el efecto no es tan fuerte para las hedónicas.

2.3.2 Características de la pieza comunicacional

En relación a las características de la pieza comunicacional se han estudiado señales que pueden interferir en la relación y el orden en la cual se promocionan los atributos sustentables con respecto a otros atributos relacionados.

Pancer *et al.* (2017) proponen que el efecto negativo de las etiquetas ecológicas es controlado cuando se presentan en conjunto con otras etiquetas que respalden el impacto ecológico de los productos. Esto motiva a los consumidores a creer que el consumo de estos productos sí tiene un efecto positivo para el ambiente.

En este mismo tópico, Yang, Lu, Zhu y Su (2015) concluyen que la promoción de los productos verdes es más efectiva cuando el enfoque es abstracto, es decir, se da una descripción abstracta y poco específica de los productos. Además, encuentran que la promoción es más efectiva cuando el aviso es coherente con los beneficios deseables para el producto.

Chen y Chiu (2015) encuentran que el orden en el cual es promocionado el atributo sustentable juega un rol importante en la evaluación a la marca. Para evitar efectos

negativos este debe ser promocionado antes que otros atributos relacionados y se debe enfocar en explicar porqué es relevante la sustentabilidad.

2.3.3 Características de los consumidores

Finalmente, con respecto a las características de los consumidores, se han estudiado principalmente tres factores que pueden influir en la relación entre las afirmaciones sustentables y las actitudes y comportamientos hacia la marca: La conciencia ambiental, el escepticismo y el género.

Si bien resulta intuitivo pensar que las personas con mayor conciencia ambiental tenderán a comprar o preferir productos sustentables, Chen y Chiu (2015), en el mismo estudio donde encontraron la importancia del orden de presentación de la promoción, prueban este punto, generando evidencia estadística que respalda esta intuición.

Con respecto al escepticismo, Joshi y Rahman (2015) sugieren a la falta de confianza como una explicación alternativa para los efectos negativos de las afirmaciones sustentables, la cual supone una barrera en la intención de compra. Los consumidores podrían pensar que las compañías están lavando su imagen, es decir, haciendo “greenwashing”, a través de la promoción de productos o prácticas ecológicas que en realidad no llevan a cabo o no son un aporte para el medioambiente (de Freitas, Sobral, Ribeiro and da Luz, 2020).

En esta línea, Olsen *et al.* (2014), evidencian que promocionar menos afirmaciones sustentables sobre nuevos productos podría contrarrestar su impacto negativo en las actitudes y comportamientos, ya que el exceso de estas afirmaciones generaría escepticismo en los consumidores.

Finalmente, el consumo sustentable y el género se ha investigado desde dos líneas de pensamiento: el Ecofeminismo y el Modelo de Contenido Estereotipado (SCM, por sus siglas en inglés). Mientras que el primero se basa en la dialéctica de las mujeres y la naturaleza contra el patriarcado, el segundo se basa en estereotipos femeninos que liga a este género con el consumo sustentable.

Por un lado, desde el ecofeminismo Meinzen-Dick, Kovarik y Quisumbing (2014), sostienen que las mujeres históricamente han estado más relacionadas a la naturaleza. Inicialmente, la relación fue explicada por la dominación masculina sobre ambas (Ortner, 1972). Otra explicación fue la dualidad entre mujer y naturaleza en contraste a los hombres y la cultura (MacCormack, 1980). Finalmente, Zein y Setiawan (2017) hacen referencia a la capacidad de dar vida que tienen tanto las mujeres como la naturaleza.

Por otro lado, desde el modelo SCM, algunos estudios han demostrado que las mujeres están más asociadas a rasgos cálidos que los hombres (ver Fiske, 2010; Eckes, 2002; Costa, Terracciano y McCrae, 2001). Lo anterior sumado a lo encontrado por Luchs *et al.* (2010), referente a que los productos ecológicos también se asocian a rasgos cálidos o amables, genera un calce que podría explicar la preferencia de las mujeres por este tipo de productos.

2.4 EL ROL MEDIADOR DE LAS PERCEPCIONES DE MARCA

Algunas razones por las cuales resulta necesario contrarrestar los potenciales efectos negativos de las afirmaciones sustentables en la calidad percibida, es que este actúa como mediador de dos grandes indicadores del comportamiento de los consumidores: la actitud hacia la marca y la intención de compra. Además, tiene impactos en otras percepciones de marca.

Según Aaker (1991) y Keller (1993) las percepciones de marca pueden ser separadas según su nivel de relación con el producto, es decir, relacionada al producto (calidad percibida) y no relacionadas al producto (precio percibido e imagen de marca). Es importante que un modelo que busca comprender el efecto de las afirmaciones sustentables considere el efecto mediador de estas variables por dos razones: En primer lugar, para tomar en consideración y dar relevancia a la literatura previa de branding y, en segundo lugar, para entregar ideas sobre los mecanismos a través de los cuales se generan los cambios en la elección de los productos verdes.

En el caso de la calidad percibida Jung y Seock (2016) muestran evidencia que la calidad percibida tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca y la intención de compra. En la misma línea Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sostienen que la evaluación de calidad debería ser en general similar a la actitud hacia la marca.

Otro componente de la percepciones de marca es la imagen de marca la que, como fue mencionado anteriormente, es un mediador relevante (ver Shin, Kim, Lim y Kim, 2014). En este tópico, Javed, Yang, Gilal y Gilal (2020) encuentran que las afirmaciones sustentables pueden crear una imagen de marca distinta y pueden ser usadas para promociones la competitividad y diferenciación de la marca sobre sus competidores. Chen, Hung, Wang, Huang y Liao (2017) sostienen que la imagen de marca que se genera al promocionar productos verdes es positiva.

Finalmente, el efecto de las percepciones de precio es más complejo. Los consumidores pueden creer que bajo la presencia de afirmaciones sustentables, las empresas tienen mayores costos de promoción y manufactura, que repercuten en mayores precios.

Entendiendo que parte de las decisiones de compra dependen del precio de referencia (Thaler, 1985), si se cree que un objeto tendrá un precio mayor a ese, será considerado “injusto” y se desincentiva la compra.

Sin embargo, si el efecto negativo es capturado por la percepción de calidad, no existirá un efecto directo sobre este componente, sino que solo habrá el efecto mediado por la calidad percibida.

Además de estas mediaciones directas, algunos estudios han probado que estos tres elementos de las percepciones de marca no son independientes y existe una relación entre la calidad percibida y los otros dos. Essoussi y Linton (2010) muestran que mientras más baja es el riesgo de fallas funcionales de los productos, mayor es la disposición a pagar por estos. Sumado a lo anterior, Selnes (1993) entrega evidencia de que la calidad percibida tiene efectos positivos en las asociaciones de imagen de marca..

2.5 LAS CONDICIONES MOTIVANTES

Como fue evidenciado en la sección anterior, son varios los moderadores que han sido estudiados para lograr contrarrestar posibles efectos negativos y potenciar efectos positivos que traen consigo las afirmaciones sustentables. Sin embargo, para efectos de la presente investigación el foco estará en las motivaciones de los consumidores.

Fennell y Allenby (2014) conceptualizan los deseos de los consumidores a través de un modelo en el cual lo personal y lo externo se combinan para generar un estado deseado por los consumidores. Con esto en mente, los consumidores comparan su estado actual con su estado deseado y se disponen a invertir recursos en alcanzar este último. Esto los lleva a interactuar con el mercado, y generar actitudes, preferencias y elecciones.

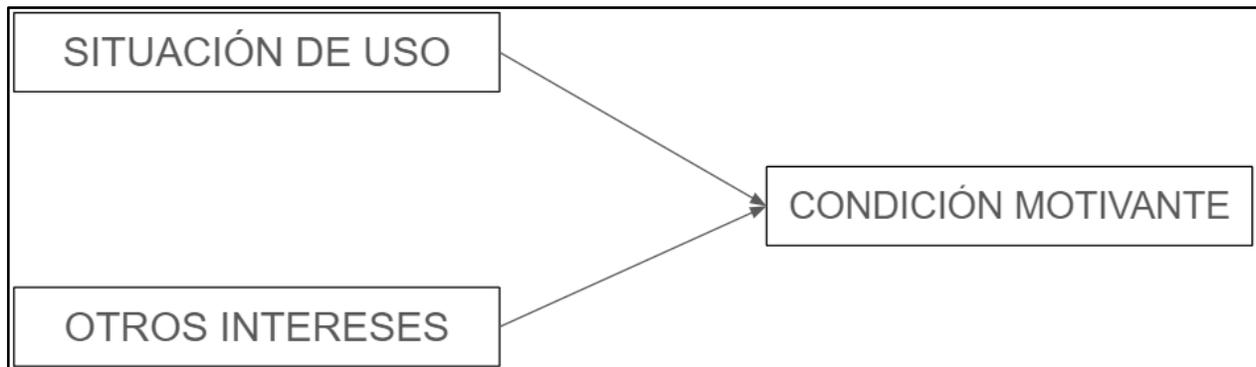
Las condiciones motivantes pueden ser definidas como las preocupaciones e intereses que tienen los consumidores al momento de invertir sus recursos, es decir, mientras interactúan con el mercado. Este concepto, fue introducido como una actualización al trabajo anterior de Geraldine Fennell (1978) en el cual el foco estaba solo en la situación de uso del producto, para comenzar a considerar características más personales e intrínsecas de los consumidores (Fennel 1978; Yang, Allenby y Fennell., 2002; Fennell y Allenby, 2014).

La situación de uso de un producto corresponde al papel que cumple el producto en alcanzar el estado deseado. Esto implica que un producto puede tener distintas situaciones de uso, por ejemplo, una misma chaqueta puede cumplir el papel de dar

abrigo para quien la busca porque tiene frío y también puede cumplir el papel de adorno para quien desea verse bien.

En base a lo anterior, la primera parte del modelo propuesto por los autores mencionados, podría ser graficado de forma simple, como se presenta a continuación en la figura 2.

Figura 2. Modelo de condiciones motivantes



Fuente: Elaboración propia

Si se aplica este marco al consumo de productos ecológicos, se puede establecer que la preocupación por el medioambiente representa solo un componente de la condición motivante y que no es posible dejar de lado la situación de uso, la que finalmente define si el consumidor alcanzará o no el estado deseado.

2.5.1 Coincidencia entre la situación de uso y lo promocionado

Un camino para evitar los posibles efectos negativos es dar una buena respuesta desde la promoción a la situación de uso, la que corresponde a la promoción de los atributos específicos que buscan los consumidores para alcanzar el estado deseado. Siguiendo con el ejemplo anteriormente mencionado, si los consumidores buscan verse bien con la chaqueta, debe ser promocionada su efectividad en mejorar la apariencia de los consumidores.

De acuerdo a Fennell y sus colegas (ver Fennel 1978; Yang et al., 2002; Fennell y Allenby, 2014) dar una buena respuesta a la situación de uso está relacionada a la promoción de la efectividad del producto, lo que según Lin y Chang (2012) es un camino para evitar las inferencias negativas. En este caso no se promociona una efectividad específica, sino que se promociona la efectividad en los atributos específicos que el cliente desea.

Una segunda explicación de por qué esta estrategia es efectiva, viene de parte de la economía conductual, la que expone a los consumidores como miopes, es decir, que prefieren la gratificación instantánea por sobre diferirla (ver Thaler and Benartzi, 2004).

Mientras que la situación de uso representa gratificación instantánea, el impacto al medioambiente representa gratificación de largo plazo.

El problema de no considerar los atributos deseados en los productos sustentables no es nuevo, Ottman, Stafford and Hartman (2006) en su trabajo teórico la “Miopía del Marketing Verde” muestran cómo la tendencia de los productores de enfocarse en lo ecológico de sus productos por sobre los atributos deseados de los consumidores se estaba volviendo frecuente por esos años. Villarino y Font (2015) a través de un análisis de contenido de las promociones, muestran que esta miopía persistió a lo largo de los años.

2.5.2 Distintas situaciones de uso

En su teoría inicial, Fennell (1978) definió siete categorías de situación de uso y la correspondiente acción que debía seguir la marca. En la tabla 1 se pueden ver tanto las clases como la respectiva respuesta:

Tabla 1: Clasificación de las situaciones de uso

Clase situación de uso	Búsqueda en el mercado
1. Problema actual	Solucionar el problema
2. Problema potencial	Prevenir el problema
3. Pérdida normal	Mantener estabilidad
4. Oportunidad de interés	Explorar
5. Oportunidad de placer	Disfrutar
6. Problema con el producto	Resolver el conflicto
7. Frustración	Reestructurar la situación

Fuente: Traducción propia de la tabla elaborada por Fennell (1978)

Las primeras tres clases implican que los consumidores deben moverse desde un estado indeseable a otro estado. En el caso de las siguientes dos clases (4 y 5), el individuo debe moverse a la fuente de motivación. Las últimas dos clases ocurren fuera del mercado (Fennell and Alleby, 2014).

Considerando la descripción de estas clases, es posible ver que las primeras tres clases se enfocan en buscar la utilidad y funcionalidad de los objetos, entonces este tipo de

situación de uso puede ser clasificada como utilitaria. Las clases cuatro y cinco, por su parte, buscan experiencias, emoción y gratificación, entonces estas pueden ser clasificadas como hedónicas (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool and Kiran, 2017).

En base a lo anterior, existen, al menos, tres argumentos para pensar que dependiendo del tipo de situación de uso será distinta la relación entre las afirmaciones sustentables y las percepciones y conductas de los consumidores:

En primer lugar, Luchs y Kumar (2017) mostraron que las inferencias negativas sobre la calidad percibida de los productos verdes es más importante en las categorías utilitarias, y es posible pensar que existe cierto calce entre la situación de uso y la categoría a buscar en el mercado.

La segunda explicación viene desde la perspectiva de los valores de compra, Cheng, Chang y Lee (2018) concluyeron que los valores hedónicos conducen a una actitud y comportamiento verde. Esto se debe a que los consumidores hedónicos sienten placer y autogratiificación cuando tienen un comportamiento ecológico.

Finalmente, otra explicación es que los consumidores hedónicos se sienten culpables al hacer una compra innecesaria (Khan and Dhar, 2010), entonces cuando compran productos ecológicos sienten aliviada esta culpa.

En consideración con lo expuesto en este marco conceptual, es de esperar que existan modificaciones en la relación entre las afirmaciones sustentables y la conducta de los consumidores en relación a productos sustentables, si la promoción coincide o no con la situación de uso. Además, esta moderación también podría verse afectada por la naturaleza de la situación de uso.

Lo anterior, justifica el objetivo general y los objetivos específicos que se plantean en la siguiente sección.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las potenciales diferencias de las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los productos verdes en virtud de los atributos promocionados y la situación de uso definida, en los casos de que exista coincidencia entre ambos o no y en los casos donde la situación de uso sea de naturaleza hedónica o utilitaria.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar la intención de compra que los consumidores tienen para los productos ecológicos, contrastándola con la intención para productos regulares.
2. Determinar diferencias en la percepción de calidad de los consumidores cuando se enfrentan a productos sustentables y regulares.
3. Establecer la influencia que tienen los atributos promocionados en la percepción de calidad que tienen los consumidores, identificando posibles diferencias basadas en el calce entre los atributos deseados y definidos en la situación de uso y los promocionados.
4. Identificar potenciales diferencias en el efecto de la coincidencia entre la situación de uso y los promocionados cuando la situación de uso responde a valores utilitarios y valores hedónicos.

4. HIPÓTESIS

En base al marco teórico y a los objetivos planteados, las hipótesis se pueden establecer para dos casos diferenciados por los valores a los que responde la situación de uso: valores utilitarios o valores hedónicos.

4.1 HIPÓTESIS BAJO UNA SITUACIÓN DE USO UTILITARIA

H1: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo en la calidad percibida cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H2: Cuando la situación de uso responde a valores utilitarios y existe coincidencia entre la situación de uso y los atributos promocionados, no existe este efecto negativo de las afirmaciones sobre la calidad percibida.

H3: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo sobre el precio percibido mediado por la calidad percibida cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H4: Las afirmaciones sustentables no tienen efecto directo sobre el precio percibido cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H5: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo sobre la imagen de marca mediado por la calidad percibida cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H6: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto directo positivo sobre la imagen de marca cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H7: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo sobre la actitud hacia la marca mediado por la calidad percibida cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H8: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo sobre la actitud hacia la marca mediado por el precio percibido cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H9: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo sobre la actitud hacia la marca mediado por la calidad percibida y la imagen de marca cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H10: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto positivo sobre la actitud hacia la marca mediado por la imagen de marca cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H11: Las afirmaciones sustentables no tienen un efecto directo sobre la actitud hacia la marca cuando la situación de uso responde a valores utilitarios.

H12: Las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo en la intención de compra mediado por la actitud hacia la marca.

4.2 HIPÓTESIS BAJO UNA SITUACIÓN DE USO HEDÓNICA

H13: Existe un efecto positivo y directo de las afirmaciones sustentables en la actitud hacia la marca pero no explicada por efectos en las percepciones de marca.

H14: Existe un efecto positivo de las afirmaciones sustentables en la intención de compra mediado por la actitud hacia la marca.

5. MÉTODO

5.1. DISEÑO

Para probar las hipótesis propuestas, y con el objetivo de poder explorar y encontrar efectos de la presencia de las afirmaciones sustentables, se propone un diseño cuantitativo que combinará técnicas experimentales con ecuaciones estructurales. Esto permitirá tener un panorama más amplio del fenómeno, más allá de los análisis experimentales tradicionales de diferencias entre grupos.

A través de la recolección de datos transversales con un instrumento y ocho estímulos distintos, de los cuales solo uno será expuesto de forma aleatoria a cada participante, se espera desarrollar un estudio exploratorio de las afirmaciones sustentables y los caminos en los que generan efectos antes de desincentivar o incentivar la intención de compra.

Serán dos los modelos SEM-PLS que se correrán, uno con la submuestra que se expuso a estímulos con una situación de uso utilitaria y otra que se expuso a estímulos con la situación de uso hedónica, dejando cuatro escenarios distintos en cada modelo que varían según la presencia o ausencia de afirmaciones sustentables y si existe o no coincidencia entre la situación de uso y los atributos promocionados.

5.2. MUESTRA

La técnica de muestreo utilizada fue casual o incidental, ya que se recurrió por conveniencia al panel de personas dispuestas a responder encuestas disponibles en Amazon Mechanical Turk (MTurk). A las cuales se les ofreció una retribución nominal por responder la encuesta completa y superar ciertos filtros de atención.

Para la definición del tamaño mínimo de la muestra se utilizó la regla de 10 por la cantidad máxima de variables observadas (formative indicators) utilizadas para formar una variable latente (Hair *et al.*, 2014). Con esta regla el mínimo será de 80. Sin embargo, se solicitaron un total de 501 respuestas, ya que un mayor número entregará mayor poder estadístico, lo que resulta relevante considerando que se trata de un estudio exploratorio y no existe antecedente del tamaño del efecto de los caminos a estudiar.

De las 501 respuestas, 254 se expusieron a estímulos con situación de uso hedónica, por lo que fueron considerados para ese modelo y 247 fueron utilizados en el modelo de situación de uso utilitaria.

5.3. MEDICIONES E INSTRUMENTO

Las variables presentadas en el modelo general pueden dividirse según su naturaleza, experimentales o medidas a través de un instrumento. Las primeras corresponden a manipulaciones en el estímulo mientras que las segundas se obtendrán desde escalas utilizadas anteriormente por otros investigadores.

Las variables experimentales serán:

- a. Presencia/ausencia de afirmación sustentable
- b. Coincidencia/no coincidencia entre los atributos promocionados y la situación de uso

Las variables medidas a través de instrumentos serán:

- c. Percepción de calidad
- d. Percepción de precio
- e. Percepción de imagen de marca
- f. Características hedónicas de la situación de uso
- g. Actitud hacia la marca
- h. Intención de compra

Con relación al desarrollo del estímulo, se pretesteó la categoría de producto, encontrando que “Computer” es la más neutral en género, características hedónicas y rudeza de los atributos deseados, por lo que se utilizará esta categoría para el diseño del estímulo.

Con los resultados anteriores se procedió a construir un estímulo que se compone de tres partes: En primer lugar, siguiendo el trabajo de Xue (2008), se propone un priming de la situación de uso, es decir, se pondrá al participante en una situación específica que lo guiará en la evaluación del producto que se promocionará. En segundo lugar, está la promoción del producto, la que a su vez se divide en dos partes, la promoción sustentable (que podría estar presente o no estarlo) y la promoción de atributos generales (la cual podría ir en línea con la situación de uso o no hacerlo).

Es dentro del priming donde se incluyó la separación entre una situación de uso utilitaria y hedónica.

Para el caso utilitario se utilizó el siguiente priming: “Suppose you need a laptop that allows you to **work long hours performing complex programs and calculations that require outstanding processing performance.**”

Para el caso hedónico fue el siguiente: **“Suppose you need a laptop that allows you to watch your favorite movies for long hours in the best definition of audio and video.”**

Posteriormente, se le asignó a cada participante una de cuatro opciones de forma aleatoria. Como fue mencionado, lo que varió la presencia de las afirmaciones sustentables y si existía coincidencia. La afirmación sustentable incluida fue “Manufactured with recyclable materials and an ecofriendly process”, esta podía estar o no en los anuncios.

Además de la afirmación sustentable se agrega una de las siguientes dos frases: “Know the true processing power” o “Enjoy your favorite movies in 8K”. Se espera que cuando está presente la primera exista coincidencia en la situación de uso utilitaria y no exista en la situación hedónica, para la segunda debería ocurrir lo contrario. En el anexo 1 podrá encontrar los cuatro estímulos, que sumado a los dos posibles priming generan ocho escenarios.

Con respecto a las variables medidas a través de instrumentos, la percepción de calidad será medida con la escala multidimensional desarrollada por Stone-Romero, Stone y Grewal (1997), en la cual se mide calidad en cuatro dimensiones: distinción, perfección, durabilidad y apariencia. Para la percepción de precio se utilizará una adaptación de la escala de Eresia-Eke, Stephanou y Swanepoel (2018) . Para la actitud de marca y la intención de compra, se utilizará la escala de Spears y Singh (2004). Finalmente, para la imagen de marca se utilizará una adaptación de la escala desarrollada para los servicios por Kayaman y Arasli (2007). En el caso del hedonismo y utilitarismo de la situación de uso del priming, se incluirá solo una pregunta de diferencial semántico.

A continuación, se presenta un resumen del cuestionario:

Tabla 2: Cuestionario

AUTOR	CONSTRUCTO	ÍTEMS	ESCALA
Stone-Romero, Stone y Grewal (1997)	Quality Perception	Flawed - Impeccable	Bipolar de 7 puntos
		Not durable - Durable	
		Unreliable - Reliable	
Spears y Singh (2004)	Attitude toward the brand	Unappealing - Appealing	Bipolar de 7 puntos
		Bad - Good	
		Unpleasant - Pleasant	
		Unfavorable - Favorable	
	Purchase Intention	Unlikable - Likable	Bipolar de 7 puntos
		Never - Definitely	
Adaptación de Eresia-Eke, Stephanou y Swanepoel (2018)	Price perceptions	Definitely do not intend to buy - Definitely intend	Bipolar de 7 puntos
		Very low - Very high purchase interest	
		Definitely not buy it - Definitely buy it	
Adaptación de Kayaman y Arasli (2007)	Brand Image	Probably not - Probably buy it	Likert de 7 puntos "Muy en Desacuerdo - Muy de acuerdo"
		The price of laptop should be reasonable	
		The price of laptop should be fair for a budget	
Adaptación de Kayaman y Arasli (2007)	Brand Image	The price of laptop should be appropriate	Likert de 7 puntos "Muy en Desacuerdo - Muy de acuerdo"
		Samsung has a good reputation	
		I feel special when I buy Samsung products	
		Compare to other brands, Samsung is unique	
Adaptación de Kayaman y Arasli (2007)	Brand Image	Samsung is luxurious	Likert de 7 puntos "Muy en Desacuerdo - Muy de acuerdo"
		Samsung suits my needs	

5.4. PROCEDIMIENTO

Primero, se programó la encuesta incluyendo tanto los estímulos como las escalas en la plataforma Qualtrics, con el objetivo de facilitar su distribución y registro de datos. Luego, se compartió el enlace en MTurk para ser respondida a cambio de una retribución monetaria.

Para asegurar la calidad de la información recogida en MTurk se utilizaron las siguientes buenas prácticas definidas por Aguinis *et al.* (2021): Inicialmente se incluyó un consentimiento informado donde se explicaban las condiciones de pago a los participantes, posteriormente debían completar un CAPTCHA donde se exponían imágenes de animales y los participantes debían escribir su inicial, al interior del instrumento se incluyen filtros de atención donde se les solicitaba a los participantes seleccionar una determinada opción. Quienes no respondieron correctamente a alguno de estos filtros se les bloqueaba la encuesta, lo que no les permitía llegar al final para obtener el código para recibir su pago. Es por lo anterior que la muestra está compuesta sólo por personas que completaron el instrumento.

Finalmente, los datos serán extraídos desde Qualtrics para ser procesados y analizados inicialmente en SMARTPLS 3.0 para los modelos de Ecuaciones Estructurales basadas en Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). Luego, se analizará un modelo de moderación moderada en SPSS Process 3.5.

5.5. ANÁLISIS DE DATOS

Para los análisis iniciales, como fue mencionado, se utilizarán modelos PLS-SEM para estudiar el modelo completo que incluye mediadores intermedios, y variables dependientes de actitud y comportamiento. Dentro de las principales razones para utilizar este análisis por sobre analizar el modelo completo a través de un conjunto de análisis de regresiones separadas (i.e. ANOVA, ANCOVA, Moderación y Mediación) y Ecuaciones Estructurales basadas en Covarianza (CB-SEM), están las siguientes:

En primer lugar, el modelo general presenta múltiples variables dependientes que requerirían de diversos análisis separados de regresión (ANOVA), mediación y moderación para poder testear las hipótesis, perdiendo parte de la riqueza de estudiar el modelo completo. Un modelo de ecuaciones estructurales permite ver el panorama de forma más completa en esta situación (Breitsohl, 2019).

En segundo lugar, dada la naturaleza exploratoria de estudio, se prefirió utilizar PLS, dado que se busca establecer parte de una teoría y no comprobarla, en cuyo caso sería

mejor utilizar CB-SEM. Además, otro punto destacable es que los modelos SEM basados en PLS, en comparación a los CB-SEM, requieren una muestra mucho menor para alcanzar la potencia estadística deseada (sobre 80%) y la convergencia de los efectos en los caminos del modelo (Hair, 2014).

Finalmente, y sumado a lo anterior, la dificultad para conseguir datos que sigan distribuciones normales, hace del algoritmo de PLS una herramienta potente para obtener resultados más consistentes, ya que transforman los datos no-normales a través del teorema central del límite (Hair, 2014).

Para validar los resultados, se analizará en primera instancia la confiabilidad y validez de las escalas y del modelo en su conjunto. Habiendo asegurado eso, se procederá a analizar el coeficiente para cada camino del modelo y su significancia, lo que permitirá detectar si son significativas las relaciones y efectos entre las variables, su magnitud y dirección.

Finalmente, se evalúa un modelo de moderación moderada, el cual permiten establecer condiciones, circunstancias, estímulos o características personales que generan diferencias en el efecto de una variable sobre otra (Hayes, 2017). Se utilizó para evaluar de forma aislada las hipótesis centrales de este trabajo, es decir, para estudiar si hay cambios en el efecto de las afirmaciones sustentables sobre la calidad percibida cuando existe o no coincidencia y cuando la naturaleza de la situación de uso es hedónica o utilitaria.

6. RESULTADOS

6.1 MANIPULATION CHECKS Y CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Para validar que los mensajes promocionados y las situaciones de uso hayan generado el efecto esperado, se realizaron tres manipulations checks: El primero tenía por objetivo medir qué tan sustentable se consideraba el producto, el segundo medía el hedonismo/utilitarismo de la situación de uso y el tercero medía la eficacia con que la promoción respondía a la situación de uso. Para evaluar la efectividad de cada manipulación del estímulo se realizó un análisis ANOVA para cada chequeo.

1. **Sustainability Check:** Quienes se enfrentaron a los estímulos con la afirmación sustentable consideran más sustentable el producto que quienes se enfrentaron a un estímulo sin la afirmación ($M_{con\ af} = 5,4$ vs $M_{sin\ af} = 4,8$; p-value = 0,000).

2. **Hedonism/Utilitarianism Check:** Quienes se enfrentaron a la situación de uso hedónica efectivamente detectaron mayor hedonismo en esta versus su contraparte utilitaria ($M_{sit\ hed} = 5,8$ vs $M_{sit\ ut} = 5,1$; p-value = 0,000).
3. **Coincidence Check:** Quienes se enfrentaron a una frase que coincidía con la situación expuesta en el priming reconocen que existe una mejor respuesta desde la marca a sus necesidades ($M_{coincidencia} = 5,5$ vs $M_{sin\ coincidencia} = 5$; p-value = 0,000).

Con respecto a la confiabilidad de las escalas utilizadas, a continuación, se exponen los Alfas de Cronbach:

Tabla 3: Análisis de fiabilidad para muestra completa

Variable	Alfa de Cronbach
Perceived Quality	0,78
Attitude toward brand	0,91
Brand Image	0,84
Perceived Price	0,83
Purchase Intention	0,94

Fuente: Resultados extraídos de SPSS

6.2 ANÁLISIS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Para evaluar los modelos de ecuaciones estructurales se usó el procedimiento de PLS bootstrapping con 10000 muestras. Para validar estos resultados se utilizaron medidas de confiabilidad y validez interna, además de evaluar la validez discriminante y el ajuste del modelo para explicar y predecir las variables.

Entendiendo que la coincidencia entre la situación de uso y los atributos promocionados es una variable dicotómica (existe coincidencia o no) y cumple la función de moderar la relación entre las afirmaciones sustentables y la calidad percibida, se presentará un modelo general con la submuestra completa, y luego los resultados del Análisis Multigrupo (MGA, por sus siglas en inglés) y test de invarianza, con el objetivo de comparar si existen diferencias significativas en los coeficientes de la relación mencionada anteriormente.

Este procedimiento se hará para ambos modelos:

- a) Modelo con la submuestra que se enfrentó a una situación hedónica
- b) Modelo con la submuestra que se enfrentó a una situación utilitaria

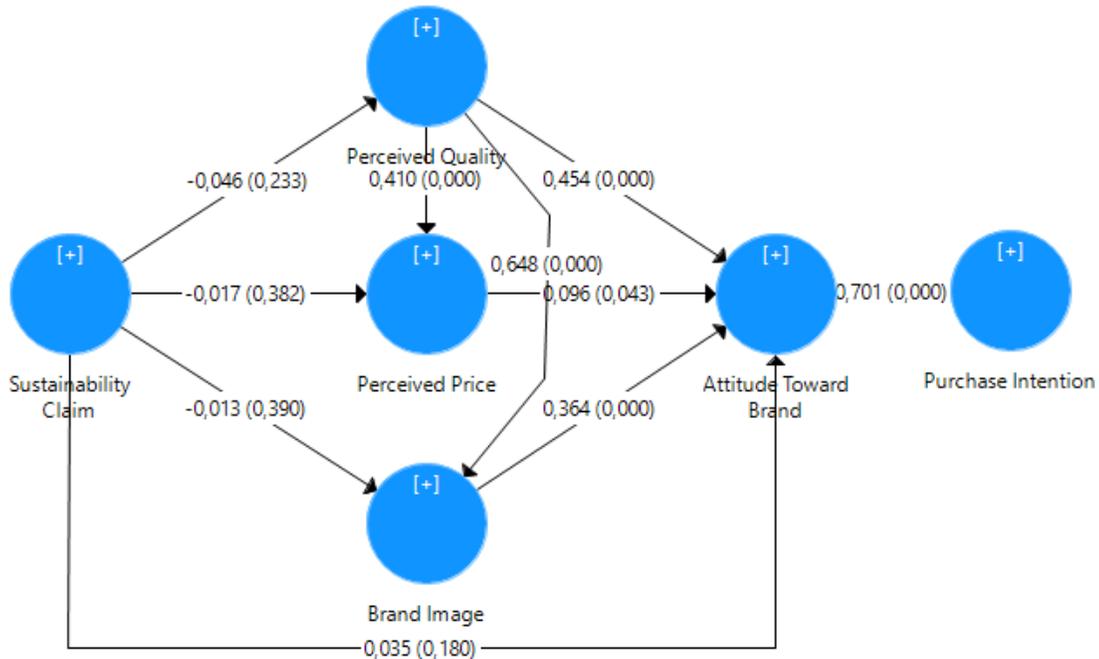
6.3.1 Resultados situación de uso hedónica

Con respecto a la confiabilidad y validez para la muestra con la situación de uso hedónica el Alfa de Cronbach, el índice Rho A y la confiabilidad compuesta, indican que las variables superan el valor 0,7 y la AVE es superior a 0,5, lo que indica que existe una confiabilidad y validez aceptable. Además, al comprobar la validez discriminante, también se encuentran valores inferiores a 0,9 (Henseler et al., 2015), lo que significa que esta es adecuada (ver anexo 2).

Para validar el modelo estructural interno, se evaluó el VIF, el cual se mantiene bajo el umbral recomendado de 3,3. Por su parte, el R cuadrado es de 0,489 (48,9% de la varianza de la intención de compra es explicada por el modelo). Finalmente, el Q cuadrado para este modelo es 0,37, lo que representa un valor razonable para la naturaleza de la investigación.

En la figura 5 se pueden ver los resultados del bootstrapping llevado a cabo con la muestra que se enfrentó a la situación de uso hedónica.

Figura 5. Resultado modelo PLS-SEM situación de uso hedónica



Nota: Fuera del paréntesis el coeficiente del camino y entre paréntesis p-value

Fuente: Figura extraída de SmartPLS 3.0

Como fue previamente descrito, la moderación de la coincidencia en la relación entre las afirmaciones sustentables y la calidad percibida se evaluó a través de un MGA. Antes de

realizar el análisis y con el objetivo de validarlo se presenta la prueba de invarianza para la calidad percibida:

Tabla 4: Test de invarianza para submuestra hedónica

Ítem	Diferencia cargas exteriores	P-value
Q_Perc1	-0,253	0,000
Q_Perc2	-0,087	0,055
Q_Perc3	-0,080	0,008

Fuente: Resultados extraídos de SmarPLS 3

Dado que dos de tres ítems sí presentan diferencias significativas en sus cargas, los resultados del MGA no pueden ser interpretados. Esto se debe a que el p-value encontrado (0,255) para la diferencia de los coeficientes de la relación entre las afirmaciones sustentables y la calidad percibida, podría responder a cambios estructurales y no a diferencias explicadas por el efecto moderador. Sin embargo, dado que la moderación es teóricamente relevante en la situación de uso utilitaria se esperará a tener los resultados de ese análisis y de la moderación moderada para probar las hipótesis.

6.3.2 Discusión de resultados situación de uso hedónica

Como era de esperar según la literatura, las afirmaciones sustentables no tienen ningún efecto sobre las percepciones de marca estudiadas. Sin embargo, se esperaba que existiera un efecto directo sobre la actitud hacia la marca, ya que hay otros mediadores ligados a la psicología (gratificación instantánea y compensación de la búsqueda de satisfacción) que no fueron incluidos en el modelo y que debían ser absorbidos por este efecto directo. Este último efecto directo no está soportado por los resultados.

Avanzando en el modelo, vemos que las tres percepciones de marca tienen un impacto positivo en la actitud de marca. También, vemos que efectivamente la actitud de marca tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra. Por lo que todas las interacciones intermedias resultan ir en línea con los fundamentos teóricos de branding y de comportamiento del consumidor.

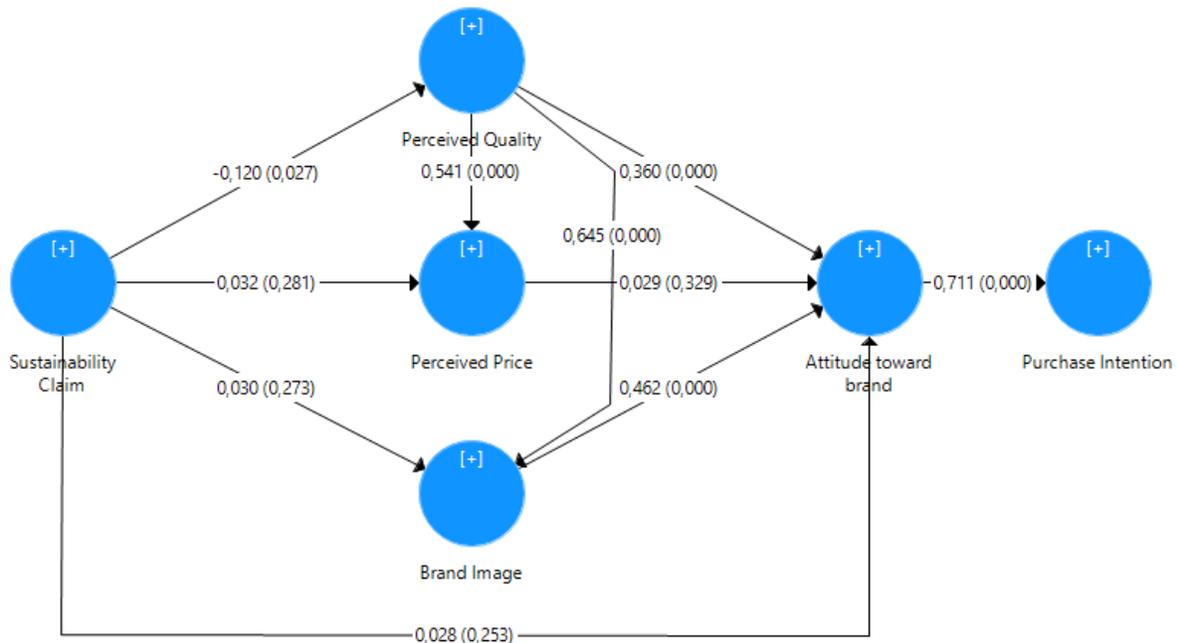
6.3.3 Resultados situación de uso utilitaria

Como se estableció, nuevamente se calculan el Alfa de Cronbach, el índice Rho A y la confiabilidad compuesta, y todos los índices superan el valor 0,7 lo que muestra que existe consistencia interna, el AVE es superior a 0,5. Sumado a lo anterior, se examinó la validez discriminante de los constructos a través del Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), y se encontró que todos los valores están por debajo del umbral de 0,9 lo que indica que existe validez discriminante adecuada para el modelo (ver Anexo 3).

También se evaluó el VIF, el cual se mantiene bajo el umbral recomendado de 3,3. Además, el R cuadrado es de 50%. Finalmente, el Q cuadrado es igual a 0,41 lo que resulta un valor razonable.

En la Figura 6 se pueden observar los resultados del proceso de bootstrapping para la muestra que se enfrentó a una situación de uso utilitaria.

Figura 6. Resultado modelo PLS-SEM situación de uso utilitaria



Nota: Fuera del paréntesis el coeficiente del camino y entre paréntesis p-value
Fuente: Figura extraída de SmartPLS 3.0

El MGA indica que no existe una diferencia significativa entre los coeficientes de la relación entre la presencia de afirmaciones sustentables y la calidad percibida (p-value = 0,135). Para validar este análisis, nuevamente se muestra el resultado de la prueba de invarianza de las cargas del modelo exterior, el cual en este caso muestra que no existen diferencias significativas por lo que se podrían interpretar los resultados encontrados, que indican que no existe una moderación a nivel general.

Tabla 5: Test de invarianza para submuestra utilitaria

Ítem	Diferencia cargas exteriores	P-value
Q_Perc1	0,007	0,435
Q_Perc2	-0,047	0,257
Q_Perc3	0,015	0,350

Fuente: Resultados extraídos de SmarPLS 3

6.3.4 Discusión de resultados situación de uso utilitaria

El modelo muestra que efectivamente existe un efecto negativo de las afirmaciones sustentables sobre la calidad percibida, sin embargo, no se observa un efecto significativo sobre la imagen de marca. Esto implica que, la calidad percibida resulta ser el único camino a través del cual las afirmaciones sustentables impactan en las otras percepciones de marca, ya que esta percepción impacta positiva y significativamente a las otras dos, precio percibido e imagen de marca.

Complementando lo anterior, y en línea con la literatura sobre el tema (ver Van Doorn and Verhoef, 2011; Newman et al., 2014) se encuentra que el efecto de las afirmaciones sustentables no es directo sobre la actitud hacia la marca, sino que está mediado por la calidad percibida, y cuando está mediada por esta percepción, parece sobreponerse a cualquier efecto sobre la percepción de precio, lo que también va de acuerdo con la literatura.

Finalmente, podemos apreciar que no existe una moderación a nivel general. Sin embargo, para comprobar las hipótesis centrales es necesario estudiar los efectos condicionales, por lo que se finalizarán los resultados con un análisis de moderación moderada que permitirá ver si es que existen efectos condicionales significativos.

6.4 ANÁLISIS DE MODERACIÓN MODERADA

Para testear de forma específica la hipótesis central se realizó un análisis de moderación moderada donde la variable dependiente es la calidad percibida, la independiente es la presencia o ausencia de afirmaciones sustentables, el primer moderador es si existe o no coincidencia con la situación de uso y el segundo moderador es la naturaleza de la situación de uso, hedónica o utilitaria.

Los resultados de este análisis dan cuenta de que no resulta significativa la moderación moderada general, sin embargo, al estudiar los efectos condicionales se ve la presencia de un efecto negativo cuando la naturaleza es utilitaria y no hay coincidencia entre la situación de uso y los atributos promocionados.

Tabla 6: Efectos condicionales moderación moderada

Naturaleza	Coincidencia	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Hedónica	No	-0,02	0,18	-0,14	0,89	-0,38	0,33
Hedónica	Sí	-0,15	0,18	-0,83	0,40	-0,50	0,20
Utilitaria	No	-0,38	0,18	-2,13	0,03	-0,73	-0,03
Utilitaria	Sí	-0,09	0,18	-0,48	0,63	-0,45	0,27

Fuente: Resultados extraídos de SPSS

Estos resultados van en línea con las hipótesis centrales de esta tesis (H1, H2 y H12), ya que no se ven efectos negativos significativos cuando la situación es hedónica y tampoco cuando existe coincidencia, es decir, esta podría diluir el efecto.

En la tabla 7 se presenta un resumen de las hipótesis que condensa todos los resultados encontrados tanto en los análisis de PLS-SEM como en el de moderación moderada, informando cuales son soportadas (no se rechazan) y cuales se rechazan debido a que la evidencia estadística no las soporta.

Tabla 7: Resultado hipótesis situación de uso utilitaria

HIPÓTESIS	RESULTADO	MÉTODO
H1	No se rechaza	PLS-SEM
H2	No se rechaza	Moderación moderada
H3	No se rechaza	PLS-SEM
H4	No se rechaza	PLS-SEM
H5	No se rechaza	PLS-SEM
H6	Se rechaza	PLS-SEM
H7	No se rechaza	PLS-SEM
H8	Se rechaza	PLS-SEM
H9	No se rechaza	PLS-SEM
H10	Se rechaza	PLS-SEM
H11	No se rechaza	PLS-SEM
H12	No se rechaza	PLS-SEM

Fuente: Elaboración propia en base a resultados estadísticos

7. CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo por objetivo estudiar el efecto de las afirmaciones sustentables sobre la intención de compra de productos verdes. Buscando entender los contextos donde esta podría tener un efecto negativo y el mecanismo a través del cual impactaba en la intención final. Para lo anterior se evaluaron las percepciones de marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra de los participantes que se vieron expuestos a distintos estímulos. Fueron tres las manipulaciones que se incluyeron en el estímulo: (1) Presencia o ausencia de afirmaciones sustentables, (2) situación de uso hedónica o utilitaria y (3) coincidencia entre la situación de uso y los atributos destacados en el anuncio gráfico.

El camino a través del cual se hipotetizó que las afirmaciones sustentables impactarían de forma negativa en la actitud hacia la marca y, con esto, a la intención de compra es la calidad percibida. Sin embargo, se estableció que este efecto negativo se daría solo cuando la situación de uso fuera utilitaria y cuando no existiera coincidencia entre esta

situación definida y los atributos promocionados, ya que si existe coincidencia es de esperar que los efectos negativos desaparezcan.

En una primera instancia se evaluaron dos modelos que incluyen tres percepciones de marca (i.e. Calidad percibida, Precio percibido e Imagen de Marca), la actitud hacia la marca y la intención de compra. El primer modelo incluyó solo a la submuestra que se enfrentó a una situación de uso hedónica, mientras que el segundo utilizó a la submuestra utilitaria.

Posteriormente, se evaluó de forma aislada el efecto de las afirmaciones sobre la calidad percibida de los productos. Esto se hizo utilizando un análisis de moderación moderada. El resultado de este análisis soporta las hipótesis centrales de esta investigación, e indica que efectivamente existe un efecto negativo y significativo de las afirmaciones sustentables cuando la situación de uso es utilitaria y no existe coincidencia, en el caso de que exista coincidencia, el resultado se vuelve no significativo.

El hecho de que este efecto se dé solo en situaciones de uso utilitarias responde a que la calidad es mucho más relevante ya que los consumidores buscan solucionar y prevenir problemas, más allá de buscar placer o experimentar sensaciones nuevas. Es relevante destacar que no se trata de distintas categorías de producto, sino que de la situación que lleva a los consumidores al mercado la que realmente marca la diferencia, ya que como se demostró, un mismo producto puede tener efectos distintos según lo que busca el usuario de éste.

Un primer resultado notable es que con estos modelos se corroboró que efectivamente las afirmaciones sustentables tienen un efecto negativo y significativo en la calidad percibida cuando la situación de uso es utilitaria y no es significativo cuando es hedónica. Un segundo resultado destacable es que la calidad percibida actúa como mediador para que la presencia de una afirmación sustentable tenga un efecto negativo en la actitud hacia la marca y en la intención de compra. Finalmente, un tercer resultado es que la calidad percibida no solo impacta de forma directa la actitud hacia la marca, sino que además tiene un efecto en las otras dos percepciones de marca.

Si bien en este modelo no se encuentra un efecto significativo general de la moderación de la coincidencia situación-promoción, esto se puede explicar porque la interacción solo es significativa para una de las cuatro pendientes involucradas, cuando la situación es utilitaria y no hay coincidencia, lo que se alinea con las hipótesis de que cuando es hedónica no hay efecto y cuando es utilitaria y existe coincidencia el efecto se diluye (deja de ser significativo).

En la práctica, los resultados de esta investigación dan cuenta de que, aunque exista una mayor conciencia respecto a los problemas medioambientales, promocionar productos con afirmaciones sustentables genera efectos negativos en la percepción de calidad de estos, lo que genera desincentivos a la compra y podría eventualmente repercutir en desincentivos a la oferta de este tipo de productos.

Sin embargo, se encuentra que este efecto se puede neutralizar al identificar la situación de uso que definen los consumidores antes de buscar los productos y promocionar atributos que respondan a esta, lo que sirve como gatillante para la motivación en situaciones donde la efectividad es clave para enfrentar problemas existentes o potenciales.

Esta identificación puede sonar compleja de llevar a cabo ya que implica una individualización de los consumidores y una personalización del contenido a los que se expondrán. Pero actualmente nos encontramos en un contexto donde el avance del comercio electrónico, de la automatización y la inteligencia artificial es fructífero y es posible realizar campañas de este tipo, donde conocemos los intereses y el comportamiento de nuestros clientes.

Como conclusiones teóricas, estos resultados vienen, por una parte, a respaldar los resultados de Luchs y Kumar (2017) sobre la relevancia del efecto negativo de las afirmaciones sustentables en situaciones donde se buscan beneficios utilitarios de los productos, además de probar el efecto de reforzar la efectividad de los productos sustentables como moderador de la relación negativa (mencionada en Lin y Chang, 2012). Por otra parte, ligan estos efectos a la teoría desarrollada por Fennel y sus colegas (ver Fennel 1978; Yang et al., 2002; Fennel y Allenby, 2014) sobre las condiciones que motivan la compra y guían a los consumidores a elegir al momento de enfrentarse a diversos productos y estímulos.

8. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aguinis, H., Villamor, I., & Ramani, R. S. (2021). MTurk research: Review and recommendations. *Journal of Management*, 47(4), 823-837.

Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650.

Al-Najjar, B., & Anfimiadou, A. (2012). Environmental policies and firm value. *Business Strategy and the Environment*, 21(1), 49-59.

Anderson J, Frankle A. (1980). Voluntary social reporting: An Iso-Beta portfolio analysis. *Accounting Review*, 55: 467–479.

Belkaoui A. 1976. The impact of the disclosure of the environmental effects of organizational behavior on the market. *Financial Management* 5: 26–31.

Breitsohl, H. (2019). Beyond ANOVA: An introduction to structural equation models for experimental designs. *Organizational Research Methods*, 22(3), 649-677.

Buitrago R, R. E., Barbosa Camargo, M. I., & Cala Vitery, F. (2021). Emerging economies' institutional quality and international competitiveness: a PLS-SEM approach. *Mathematics*, 9(9), 928.

Chen, M. Y., & Chiu, C. I. (2016). Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product?. *International Journal of Advertising*, 35(4), 622-641.

Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.

Cheng, Z. H., Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2018). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61-85.

Chernev, A., & Blair, S. (2020). When sustainability is not a liability: The halo effect of marketplace morality. *Journal of Consumer Psychology*.

Costa Jr., P.T., Terracciano, A., and McCrae, R.R. (2001). "Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322–31.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

DEFRA. (2010). Assessment of Green Claims on Products. Recuperado de: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20110318144621mp_/http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0431_9214_FRP.pdf Revisado por última vez el 24 de octubre de 2021.

Delmas, M. A., & Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64.

Eckes, T. (2002). "Paternalistic and Envious Gender Stereotypes: Testing Predictions from the Stereotype Content Model," *Sex Roles*, 47(3), 99–114.

Eresia-Eke, C. E., Stephanou, M. A., & Swanepoel, R. (2018). Service quality perceptions of campus-based food outlets. *Acta Commercii*, 18(1), 1-10.

Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*.

European Commission. (2014). Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products. Recuperado de: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf Revisado por última vez 24 de octubre de 2021.

Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product. Use Situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38.

Fennell, G., & Allenby, G. M. (2014). Conceptualizing and measuring prospect wants: understanding the source of brand preference. *Customer Needs and Solutions*, 1(1), 23-39.

Fiske, S.T. (2010). "Venus and Mars or Down to Earth: Stereotypes and Realities of Gender Differences," *Perspectives on Psychological Science*, 5(6), 688–92.

Fong, K. F. (2015). The Moderator Role of Advertisement in Influencing the Purchasing Intention of Recyclable Product (Doctoral dissertation, UTAR).

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing Research*, 79(1), 97–110.

Guenster, N., Bauer, R., Derwall, J., & Koedijk, K. (2011). The economic value of corporate eco-efficiency. *European financial management*, 17(4), 679-704.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. *saGe publications*.

Hamilton, J. T. (1995). Pollution as news: Media and stock market reactions to the Toxics Release Inventory data. *Journal of Environmental Economics and Management*, 28(1), 98–113.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Guilford publications*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Ivanova, D., Stadler, K., SteenOlsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., and Hertwich, E.G. (2016). "Environmental Impact Assessment of Household Consumption," *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.

Jaggi, B., & Freedman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: pulp and paper firms. *Journal of Business Finance and Accounting*, 19(5), 697–713.

Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Keele, D. M., & DeHart, S. (2011). Partners of USEPA climate leaders: Anevent study on stock performance. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 485–497.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099

Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.

Lounsbury, J. W., and Tornatzky, L. G. (1977). A scale for assessing attitudes toward environmental quality. *J. Soc. Psychol.* 101, 299–305.

Luchs, M. G., Walker, R., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Luchs, M., & Kumar, M. (2017). ‘Yes, but this Other one looks better/works better’: How do consumers respond to trade-ofs between sustainability and other valued attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567–584.

MacCormack C.P. (1980). “Nature, Culture and Gender: A Critique”. In *Nature, Culture and Gender*, ed. C.P. MacCormack and M. Strathern, pp. 1–24. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press

Meinzen-Dick, R., Kovarik, C., and Quisumbing, A.R. (2014). “Gender and Sustainability,” *Annual Review of Environment and Resources*, 39, 29-55.

Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.

Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*.

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.

Newman, G., Gorlin, M. & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 823-39.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.

Ortner S.B. (1972). "Is Female to Male as Nature is to Culture?" *Feminist Studies*, 1(2), 5–31.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.

Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.

Sethi, V. (2018). Determining factors of attitude towards green purchase behavior of FMCG products. *IITM Journal of Management and IT*, 9(2), 10-25.

Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.

Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. In SHS Web of Conferences (Vol. 12, p. 01018). EDP Sciences

Skard, S., Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2020). When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality Inferences for core and peripheral attributes. *Journal of Business Ethics*, 1-24.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*.

Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal of quality management*, 2(1), 87-111.

Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Managerial entrenchment and corporate social performance. *Journal of Business Finance and Accounting*, 35(5/ 6), 748–789.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

United Nations (2021). "Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns," United Nations Sustainable Development Goals. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>. Revisado por última vez el 24 de octubre de 2021

Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue & vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (3), 167-80.

Van Doorn, J., Verhoef, P. C., & Risselada, H. (2020). Sustainability claims and perceived product quality: The moderating role of brand CSR. *Sustainability*, 12(9), 3711.

Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326-335.

Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*.

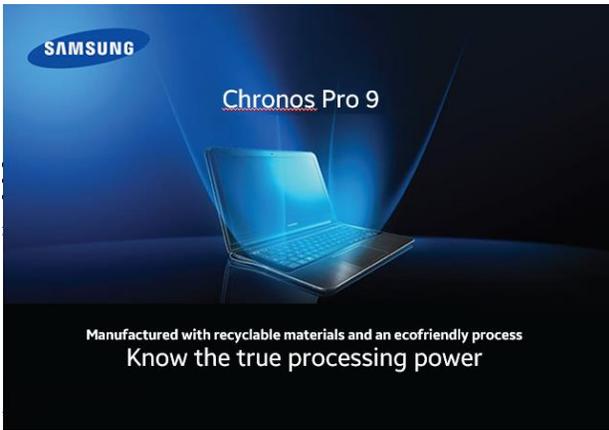
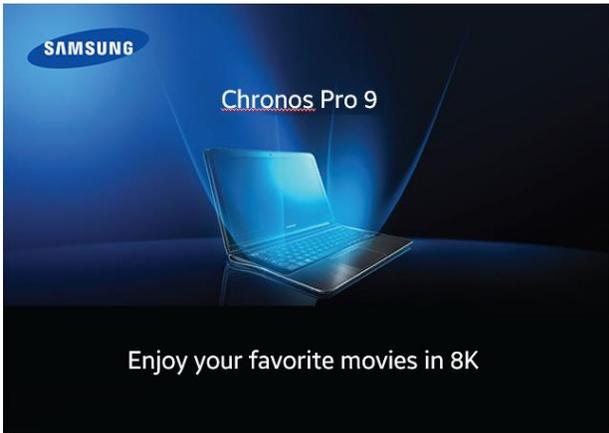
Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing science*, 21(1), 14-31.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.

Zein, L.F. and Setiawan, A.R. (2017). General Overview of Ecofeminism. *OSF Preprints*.

9. ANEXOS

9.1 ANEXO 1: ESTÍMULOS





9.2 ANEXO 2: ESTADÍSTICOS RELEVANTES MODELO PLS-SEM CON SITUACIÓN DE USO HEDÓNICA

Tabla 8: Resultados confiabilidad y validez situación de uso hedónica

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Attitude	0,912	0,913	0,934	0,74
Image	0,833	0,833	0,883	0,603
Perc. Price	0,793	0,823	0,877	0,704
Perc. Quality	0,78	0,785	0,872	0,695
Purch. Intention	0,929	0,931	0,946	0,778

Fuente: Resultados extraídos de SmartPLS

Tabla 9: Resultado HTMT situación de uso hedónica

	Attitude	Image	Perc. Price	Perc. Quality	Purch. Intention
Image	0,809				
Perc. Price	0,546	0,661			
Perc. Quality	0,862	0,802	0,513		
Purch. Intention	0,759	0,794	0,38	0,755	
Sust. Claim	0,019	0,075	0,04	0,061	0,076

Fuente: Resultados extraídos de SmartPLS

9.3 ANEXO 3: ESTADÍSTICOS RELEVANTES MODELO PLS-SEM CON SITUACIÓN DE USO UTILITARIA

Tabla 10: Resultados confiabilidad y validez situación de uso utilitaria

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Attitude	0,916	0,916	0,937	0,748
Image	0,834	0,834	0,884	0,605
Perc. Price	0,853	0,854	0,911	0,773
Perc. Quality	0,776	0,785	0,87	0,69
Purch. Intention	0,942	0,942	0,955	0,811

Fuente: Resultados extraídos de SmartPLS

Tabla 11: Resultados HTMT situación de uso utilitaria

	Attitude	Image	Perc. Price	Perc. Quality	Purch. Intention
Image	0,804				
Perc. Price	0,512	0,589			
Perc. Quality	0,787	0,795	0,661		
Purch. Intention	0,764	0,712	0,377	0,746	
Sust. Claim	0,04	0,055	0,06	0,133	0,038

Fuente: Resultados extraídos de SmartPLS