

Intención de compra eco- amigable en Colombia. Análisis empírico desde la

Teoría del Comportamiento Planificado

Intenção de compra ecológica na Colômbia.
Análise empírica da Teoria do Comportamento Planejado

Eco-friendly purchase intention in Colombia.
Empirical analysis from the Theory of Planned Behavior

**Ledy Gómez-Bayona¹, Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas² y
Gustavo Adolfo Moreno-López³**

¹ Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colombia

² Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú

³ Institución Universitaria Marco Fidel Suárez Antioquia, Colombia

ledy.gomez@usbmed.edu.co; egarcias@untels.edu.pe; rectoria@iumafis.edu.co;

Gómez: <https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>

García: <https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>

Moreno: <https://orcid.org/0000-0002-4094-0940>

Resumen

El objetivo de este artículo fue construir un modelo sostenible desde un estudio empírico donde se analizan las relaciones de las dimensiones de la teoría del comportamiento planificado (TCP) y la intención de compra eco-amigable (ICEA) en Colombia durante el COVID-19. Se encuestaron 322 consumidores colombianos y se aplicó la técnica del modelo de ecuaciones estructurales mediante el software SPSS-25 y el AMOS-24. Los resultados mostraron que la variable intención de compra eco amigable (ICEA) es influenciada por 2 variables de la teoría del comportamiento planificado, siendo el control conductual percibido (CCP) la que más aporta, seguida de actitud (ACT) y por último norma subjetiva (NS). Es decir, la variable que más poder predictivo tuvo sobre la ICEA es el CCP. Se concluye que la intención de compra de productos eco-amigables tiene que ver con la percepción del cuidado hacia el medio ambiente mediante una compra responsable y sostenible.

PALABRAS CLAVE: intención de compra; actitud; norma subjetiva; control conductual; teoría del comportamiento planificado.

Resumo

O objetivo deste artigo foi criar um modelo sustentável a partir de um estudo empírico em que foram analisadas as relações entre as dimensões da teoria do comportamento planejado (TCP) e a intenção de compra ecológica (ICEA) na Colômbia durante a COVID-19. Um total de 322 consumidores colombianos foi pesquisado e a técnica de modelagem de equações estruturais foi aplicada usando os softwares SPSS-25 e AMOS-24. Os resultados mostraram que a variável intenção de compra ecológica (ICEA) é influenciada por duas variáveis da teoria do comportamento planejado, sendo o controle comportamental percebido (CCP) a que mais contribui, seguida pela atitude (ACT) e, por fim, pela norma subjetiva (NS). Em outras palavras, a variável que teve o maior poder preditivo sobre o ICEA foi a CCP. Conclui-se que a intenção de comprar produtos ecologicamente corretos está relacionada à percepção de cuidado com o meio ambiente por meio de compras responsáveis e sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: intenção de compra; norma subjetiva; controle comportamental; teoria do comportamento planejado.

Abstract

The objective of this article was to build a sustainable model from an empirical study where the relationships of the dimensions of the theory of planned behavior (TCP) and the eco-friendly purchase intention (ICEA) in Colombia during COVID-19 are analyzed. 322 Colombian consumers were surveyed, and the structural equation modeling technique was applied using SPSS-25 and AMOS-24 software. The results showed that the variable Intention to buy eco-friendly (ICEA) is influenced by 2 variables of the theory of planned behavior, being the perceived behavioral control (PCC) the one that contributes the most, followed by attitude (ACT) and finally subjective norm. (NS). That is, the variable that had the most predictive power over the ICEA is the PCC. It is concluded that the intention to purchase eco-friendly products has to do with the perception of caring for the environment through responsible and sustainable purchasing.

KEYWORDS: purchase intent; attitude; subjective norm; behavioral monitoring; planned behavior theory.

1. Introducción

En los últimos tiempos, el tema medio ambiental ha sido necesario para comprender el deterioro de muchos aspectos de la naturaleza y de algunas empresas que poco se habían interesado en mejorar los procesos de producción para que cuidaran el planeta. Es así como las personas han tomado conciencia de lo ambiental para tratar de mitigar el impacto de muchos productos que se consumen a diario y que contribuye a deteriorar el ambiente, ya que al ser fabricados y comercializados con químicos y con escasos procesos de auditoría ambiental, ocasionan un daño mayor al ambiente (Kumar *et al.*, 2021).

Por tal razón se considera que el cambio generacional de la población mundial ha contribuido a generar conciencia de la necesidad de transformar procesos que sean más simples y amigables con el ambiente y con menor contenido químico (Pérez-Marín y Cruz Hernández, 2020), como es el caso de los productos de aseo en los hogares o las empresas, que, según investigaciones de Lou y Cao (2019), contienen más contaminantes de lo normal por la cantidad de materias primas generadoras de reacciones alérgicas y altamente peligrosas a largo plazo. Lo anterior ha permitido que las empresas incorporen nuevas formas de producción y comercialización de los portafolios; algunas han utilizado el componente medioambiental para obtener provecho en la conquista de nuevos clientes, ya que lo utilizan para evidenciar la marca con publicidades que responden a las necesidades de la generación actual, especialmente la de los millenials que han iniciado con mayor fuerza la dinámica de un consumo responsable (Govind *et al.*, 2017), ya que se han visto afectados con aspectos como el cambio climático y con la escasez de materias primas para continuar procesos productivos y para consumo saludable (López-López *et al.*, 2019).

De la misma manera el tema ambiental cobró mayor relevancia con la pandemia COVID-19 (Wojciechowska-Solis *et al.*, 2022), ya que permitió tomar conciencia de un mejor consumo de productos que ayudaran a la salud personal y organizacional, por ejemplo, la

restricción de talento humano en las empresas productivas, el cierre de importaciones y exportaciones, la escasez de materias primas para desarrollar productos básicos y la llegada de un virus que paralizó la manera de gestionar las empresas y el desarrollo normal de la vida misma de muchas personas (Ngan y Khoi, 2021).

A la luz de lo descrito anteriormente, se puede mencionar que la toma de decisión al momento de adquirir un producto ya no solo está mediado por factores económicos, políticos o culturales, también ha entrado a jugar un papel importante el factor medio ambiental y las empresas deben calcular sus costos y asignar precio final a los productos para que el factor precio no sea una limitante para el consumidor al momento de adquirirlo (Bertram y Chi, 2017). Son variadas las posturas de los consumidores con el tema medioambiental, algunos ven efectivamente el beneficio y le apuestan a seguir creyendo en procesos amigables con el ambiente, no creen que las empresas modifiquen tanto la manera de producción y, sobre todo, ven de manera excesiva la diferencia de precios de algunos productos, limitando la toma de decisión de productos amigables con el medio ambiente (Fuentes, 2015).

Si bien es cierto las empresas son conscientes de la necesidad de incorporar otras formas de gestión y de producción para contribuir al medio ambiente, existe poca literatura sobre el tema siendo allí donde se vuelve necesario que desde la academia se generen investigaciones que apoyen a los modelos de gestión, por lo cual, el objetivo de este estudio fue construir un modelo sostenible desde un estudio empírico donde se analizan las relaciones de las dimensiones de la teoría del comportamiento planificado (TCP) y la intención de compra eco-amigable (ICEA) en Colombia, durante la pandemia de la COVID-19. Para iniciar el abordaje de este objetivo se indagó la importancia que trae para la sociedad el tema de productos ambientalmente responsables, al mismo tiempo se evidencian empresas que han empezado a modificar sus estructuras de negocio para responder

ambientalmente con productos que generan valor a los consumidores y a la sociedad.

En el caso de Colombia, algunas empresas fueron reconocidas por el *The Sustainability Yearbook 2022* (Peterson, 2022), por los procesos limpios, ecológicos, ambientalmente amigables y con compromiso sostenible, las empresas colombianas reconocidas en esta medición fueron: Grupos Argos, Cementos Argos S. A., Grupo Nutresa S. A., Bancolombia S. A., Celsia S. A. E. S. P, Grupo de Inversiones Suramericana S. A., Banco de Bogotá S. A., Banco Davivienda S. A., Interconexión Eléctrica S. A. E. S. P., Almacenes Éxito S. A., Colombina S. A., Promigas S. A. E. S. P., Ecopetrol S. A. y Organización Terpel S. A. Todas estas empresas mostraron la intencionalidad en mejora de sus procesos y en la coherencia entre la sociedad durante y después de la pandemia.

Con este estudio se espera contribuir desde la academia con modelos que sirvan de apoyo para la toma de decisiones organizacionales en los procesos productivos; de la misma manera se espera apoyar a la gestión de las empresas en la importancia de establecer características ambientales que permitan un mejor desarrollo de marca al interior con sus colaboradores y al exterior con sus clientes. Se han realizado algunos estudios como los de (Kim y Seock, 2019; Kumar *et al.*, 2021; Yadav y Tripathi, 2020), que han tratado de identificar la importancia de productos ambientalmente responsables y la percepción de los clientes frente a este tema; sin embargo, en Colombia es poca la producción académica y científica que aporte significativamente a la toma de decisión ambientalmente responsable en tiempos de pandemia.

1.1 Revisión de literatura y marco conceptual

Las empresas, y especialmente los consumidores, han venido incorporando los conceptos ambientalmente responsable, amigable con el medio ambiente, eco-amigable, orgánico, biodegradable, entre otros, para hacer alusión a aquellos productos que cumplen con algunos estándares de calidad que apoyan al medio ambiente y a la sociedad (Prakash *et al.*, 2019) y que pueden explicar los comportamientos de los consumidores ecológicos (Han y Yoon, 2015). Se empieza a

mencionar el tema ambiental en la década de los sesenta, en la era en la que existe un despertar en la conciencia social en la sociedad (Aman *et al.*, 2021), pero no fue sino hasta 1971, luego de estudios de Cheng *et al.* (2011), que se observa el aumento y la preocupación del impacto negativo de los patrones del consumo y la conciencia de los consumidores en las diferentes causas sociales de la época.

A principios de los 90' los problemas ambientales comienzan a ser tomados en cuenta, lo que sumado a la creciente conciencia social, contribuyen con un camino de actitud importante en la sociedad, esto se convirtió en un movimiento en que las marcas se transformaron en agentes de cambio que el mundo ya reclamaba (Johnson *et al.*, 2007). Se han definido algunos tipos de clientes como consumidores ecológicos, los conscientes de los desperdicios generados por los productos que consumen. En la década del 2000 surgen diferentes autores para definir el tema ambiental empresarial bajo el nombre de marketing ecológico como la adaptación del marketing mix con el objetivo de contribuir y proteger el medio ambiente (Cheng *et al.*, 2011).

La creación de valor surgió cuando la estructura empresarial de este siglo pone en manifiesto la naturaleza y da cuenta de las oportunidades asociadas con este valor ambientalmente responsable, propiciando la creación de estrategias de negocio interrelacionadas con estrategias ambientales su relación se estrecha, ya que ambas buscan objetivos puntuales alineados entre sí (Cheng *et al.*, 2011). Las empresa que incluyan en su línea de mercado fines eco-amigables tendrá a favor una ventaja frente a otras organizaciones, aumentando y permitiendo publicidad positiva y con ello la buena reputación de estas.

Actualmente las empresas son conscientes de la necesidad de incluir estrategias ambientales y se articulan a las problemáticas sociales y ambientales con la llegada de la COVID-19, entre estas destaca el cuidado y preservación del medio ambiente; por lo tanto, se han ido adoptando ideas innovadoras para así cumplir con su objetivo (Lancaster y Lee, 2022).

1.2 Desarrollo del modelo conceptual

Un objetivo fundamental de las organizaciones consiste en ganar la fidelidad de sus clientes. Por tanto, es importante reconocer cuáles son los factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores en los productos ofrecidos, sobre todo si tienen un carácter de responsabilidad ambiental (Ayu *et al.*, 2019). La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés), consiste en comprender los comportamientos desde tres principales determinantes: lo personal, lo social, el control y se menciona que las actitudes personales tienen un efecto directo en las intenciones de comportamiento (Ajzen, 1991). En términos de consumo responsable con el medio ambiente, la actitud de un individuo juega un papel importante (Prakash y Pathak, 2017). De acuerdo con Ayu *et al.* (2019), la actitud es una expresión de los sentimientos que una persona refleja en referencia a los gustos o disgustos de un objeto o grupo de objetos. En ese sentido, las actitudes ambientales son una diferencia individual clave que predice el comportamiento de compra de productos ambientales responsables (Brick y Lewis, 2014). De esta manera, se propone la siguiente hipótesis:

H1 La actitud repercute en el propósito de comprar productos eco-amigables

Los esfuerzos que se han realizado para reducir la contaminación ambiental se vieron frustrados en la pandemia, algunas empresas comprendieron la transformación de los mercados y realizaron adaptación a las nuevas necesidades de las personas y del medio ambiente, creando así una mejor calidad de vida para la humanidad (Baker *et al.*, 2022). La quietud ciudadana determinada por la pandemia de COVID-19 generó una serie de impactos sobre el ambiente y también lo hizo ante la actitud frente a los productos que favorecen el ambiente dependiendo en gran medida de las creencias personales (Wojciechowska-Solis *et al.*, 2022). En palabras de Banovic *et al.* (2019), las creencias éticas del consumidor se definen como el grado de acuerdo del consumidor en que ciertos tipos de comportamiento de una empresa son éticos y si los consumidores perciben que estos comportamientos corresponden a la ética del

consumidor, es decir, si perciben que las organizaciones ofrecen productos amigables con el medio ambiente. Lo que da pie a la siguiente hipótesis:

H2 Las normas subjetivas repercuten en el propósito de comprar productos eco-amigables

La pandemia ha traído varios cambios en la sociedad, ya sea una disminución en los precios globales de los consumibles fósiles, minerales y productos agropecuarios de exportación, la caída de la demanda energética, la reducción de la rentabilidad de las empresas, la disminución de los ingresos fiscales, el debilitamiento de las divisas regionales. Todo esto puede contribuir a la disminución de los recursos del gobierno y existe una presión social por aportar desde el gobierno, pero también desde las empresas en el desarrollo de propuestas que aporten a la construcción de planes de desarrollo saludables y sostenibles con el medio ambiente (Lancaster y Lee, 2022). Aferrado a este concepto de ambientalmente responsable se encuentran las percepciones de las personas y su intención de compra basada en la publicidad ambiental (Yusof *et al.*, 2013). Las percepciones han demostrado tener una influencia en la intención de compra de productos amigables con el medio ambiente (Han *et al.*, 2010). Estas pueden ser positivas o negativas y se obtienen a partir de la recepción, interpretación y comprensión de la información que se tiene acerca de la responsabilidad ambiental en donde las compras ecológicas y la disminución de las emisiones son factores ecológicos importantes (Zheng *et al.*, 2020). En tal sentido, se propone la siguiente hipótesis:

H3 El control conductual percibido de los individuos repercute en el propósito de comprar productos eco-amigables

La problemática ambiental pasa de ser un fenómeno social para convertirse en una tendencia, algunos individuos son conocidos como consumidores verdes y ha influenciado a que las estadísticas aumenten en la intención de compra de productos ambientalmente responsables (Wijekoon y Sabri, 2021), así se benefician tanto marcas como consumidores, permitiendo que más personas se inclinen por esta tendencia de consumo. Estudios como los

de Molinillo *et al.* (2020) evidencian que la percepción de compra es importante y permite la toma de decisión de una manera más efectiva.

Se ha presentado diversas problemáticas medioambientales como la deforestación, incendios, contaminación, acumulación de desechos sólidos, entre otras y, por ende, las empresas industriales se vieron en la necesidad de crear productos que aportaran y transformaran esta problemática; sin embargo, los precios de estos productos en algunas ocasiones sobrepasan las capacidades de pago de los consumidores (Chaudhary y Bisai, 2018). Aunque teniendo en cuenta las necesidades de

protección del medio ambiente, las investigaciones evidencian que los individuos están dispuestos a pagar por productos ambientalmente saludables y responsables con la naturaleza (Prakash *et al.*, 2019). De hecho, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos (Nia *et al.*, 2018). Esto es en gran medida gracias al marketing verde, en donde se centran en los beneficios ambientales para vender productos y alienta a los consumidores a inclinarse por fabricantes ecológicos para aumentar la producción de este tipo de productos (None y Datta, 2011). Por tanto, se propone el siguiente modelo conceptual representado en la FIGURA 1.

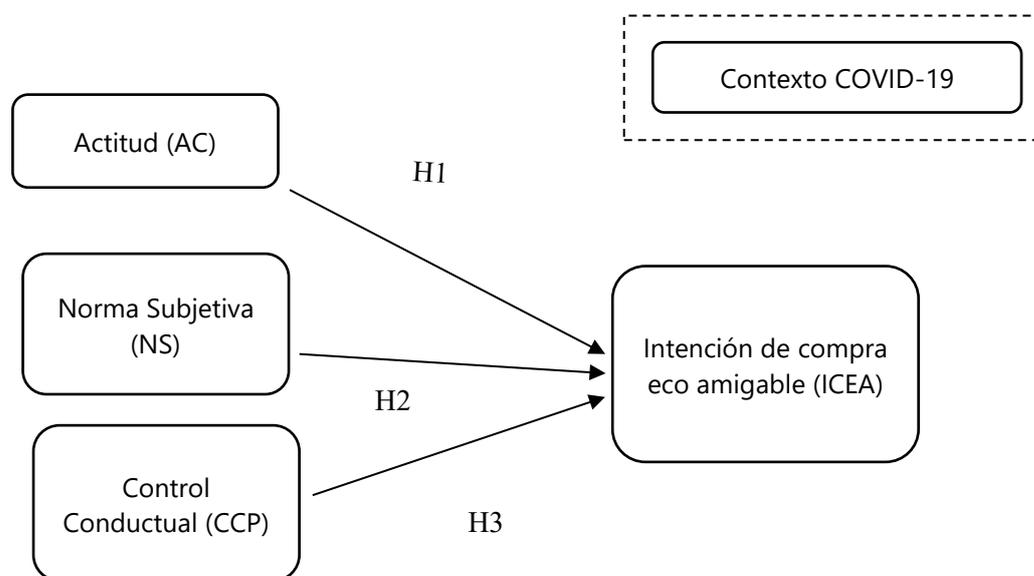


FIGURA 1. Modelo conceptual. Fuente: elaboración propia, 2022

2. Método

Se trata de una investigación cuantitativa exploratoria, cuyo objetivo fue construir un modelo sostenible desde un estudio empírico para analizar las relaciones de las dimensiones de la teoría del comportamiento planificado (TCP) y la intención de compra eco-amigable (ICEA) en Colombia, durante la pandemia de la COVID-19.

2.1 Desarrollo de constructo

Para adelantar esta investigación se integró un constructo teniendo en cuenta las investigaciones de otros académicos que han

trasegado los temas de actitud (Prakash *et al.*, 2019), control conductual percibido y normas subjetivas (Han y Chung, 2014) e intención de compra eco-amigable (Kumar *et al.*, 2021; Wee *et al.*, 2014). Así mismo este constructo fue validado por los investigadores con el apoyo de expertos en el tema y que accedieron a verificar; estos investigadores han sido reconocidos en la universidad de Chile; se contó con la PhD Leslier Valenzuela y en la universidad Santiago de Chile con el PhD (c) Manuel Escobar Farfán. Finalmente se adapta el constructo a la

terminología del país, para que el consumidor colombiano pueda comprender los ítems.

2.2 Toma de muestras y datos

La recopilación de los datos se realizó a través de un cuestionario virtual alojado en Google, el cual fue compartido a través del WhatsApp; por lo tanto, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Antes de responder el cuestionario, los participantes fueron informados acerca del objetivo de la investigación, obteniendo su participación voluntaria y confirmaron su participación mediante el desarrollo del formulario. El análisis de los datos se realizó mediante el uso del software estadístico SPSS- 25 y el AMOS-24, con lo cual fue posible validar el modelo de medida y contrastar las respectivas hipótesis. Finalmente se lograron 322 datos que soportan los resultados de esta investigación.

3. Resultados, hallazgos y discusión

A continuación se detallan los resultados encontrados en la presente investigación. En cuanto a las características sociodemográficas se analizaron la edad, género, y estado civil. El rango de edad en esta muestra de consumidores colombianos se encontraba entre 18 a 74 años (Media= 34.50 años, DE = 13.239, Moda 45 años). De los cuales 127 hombres (44.4%) y 295 mujeres (55.6%). La mayoría de ellos eran solteros (55.9%) y casados un 21.7%, el 13.4% unión libre, el 7.8% divorciado y el 1.2% viudo.

En la TABLA 1 se describen los resultados comprobando la normalidad y la multicolinealidad de los datos recogidos. Con la ayuda de la asimetría y la curtosis, se comprobó la normalidad de los datos (todos los valores estaban dentro de los límites ± 1 y ± 3).

TABLA 1. Análisis preliminar de los ítems. Fuente: elaboración propia, 2022

	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
ACT1	3,286	1,325	-0,254	-1,040
ACT2	3,401	1,339	-0,409	-0,963
ATC3	3,270	1,292	-0,261	-0,975
NS1	2,898	1,289	0,061	-1,011
NS2	3,009	1,312	-0,067	-1,100
NS3	3,230	1,327	-0,179	-1,101
CCP1	3,155	1,399	-0,107	-1,226
CCP2	3,102	1,380	-0,092	-1,227
CCP3	3,102	1,330	-0,085	-1,106
ICEA1	3,307	1,319	-0,270	-1,057
ICEA2	3,255	1,289	-0,212	-0,984
ICEA3	3,280	1,329	-0,236	-1,056

3.1 Modelo de medición

A continuación, en la FIGURA 2 y la TABLA 2, se presenta la bondad de ajuste del instrumento

de medida. Los resultados del análisis de los datos mediante la fiabilidad compuesta y la validez convergente muestran que el modelo

de medida final es fiable y válido, esto es debido a que los resultados se encuentran por encima del límite mínimo exigido de los indicadores, de acuerdo a las recomendaciones metodológica de Churchurch (1979) y Griffin y

Page (1996). La validez de contenido se logra desde la perspectiva convergente, que se evaluó comprobando que todos los parámetros lambda estandarizados sean significativos y superiores a 0.5 (Gerbing y Anderson, 1988).

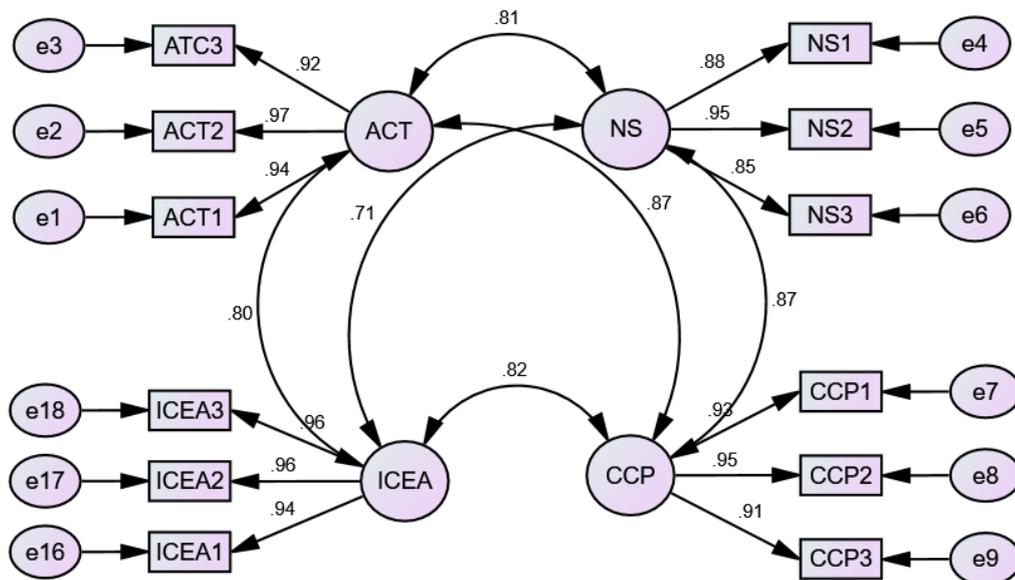


FIGURA 2. Modelo de medida. Fuente: elaboración propia, software estadístico AMOS-24

TABLA 2. Validación del modelo de medida y validez convergente. Fuente: elaboración propia, 2022

Predictor	Outcome	Std Beta	Alfa	C.R	AVE
ACT	ACT1	.938 ***	0.960	0.961	0.890
	ACT2	.970 ***			
	ATC3	.922 ***			
NS	NS1	.878 ***	0.918	0.921	0.796
	NS2	.945 ***			
	NS3	.851 ***			
CCP	CCP1	.932 ***	0.950	0.950	0.864
	CCP2	.948 ***			
	CCP3	.908 ***			
ICEA	ICEA1	.938 ***	0.966	0.966	0.966
	ICEA2	.955 ***			
	ICEA3	.961 ***			

En la TABLA 3 se observa la validez discriminante, la cual se ha determinado comparando la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE), de cada constructo con la covarianza entre este

y los demás del modelo, verificándose que la varianza compartida entre un concepto y las medidas es superior a la varianza compartida entre los constructos (Fornell y Larker, 1981).

TABLA 3. Validez discriminante del modelo. Fuente: elaboración propia, 2022

	CR	AVE	ACT	NS	CCP	ICEA
ACT	0.961	0.890	0.944			
NS	0.921	0.796	0.815***	0.892		
CCP	0.950	0.864	0.871***	0.866***	0.929	
ICEA	0.966	0.905	0.802***	0.712***	0.825***	0.952

De acuerdo a los análisis señalados, todos estos requisitos se ajustan en el modelo propuesto, por lo tanto se procede con la contrastación de las hipótesis a través del análisis del modelo de ecuaciones estructurales SEM.

3.2 Contrastación de las hipótesis

Luego de comprobar que todos los indicadores del modelo de medida estuviesen respaldando la confiabilidad y validez del instrumento, se prosigue con la estimación del modelo estructural de acuerdo con las hipótesis planteadas en la presente investigación. Para lo cual se hace uso del modelo de ecuaciones estructurales llevado a cabo en el programa AMOS-24, los datos que se muestran en la FIGURA 3 y LA TABLA 4, al igual que en el análisis factorial confirmatorio, se analizó la bondad del ajuste del modelo SEM (TABLA 4) donde se observa el cumplimiento de todos los

indicadores a un nivel excelente (CMIN = Chi-square; DF = Grado de libertad; CMIN/DF = Chi-square/grados de Libertad; CFI = índice de ajuste comparativo; RMSEA = Error Medio Cuadrático de Aproximación; SRMR = Residual cuadrático medio estandarizado; PClose = p of Close Fit). De esta manera, es posible aceptar los resultados y proceder a contrastar las hipótesis.

En la FIGURA 3 también se puede observar que la variable Intención de compra eco amigable (ICEA) es influenciada por 2 variables de la teoría del comportamiento planificado, siendo el control conductual percibido (CCP) la que más aporta, con una varianza de 0.59, seguida de actitud (ACT) con una varianza de 0.37 y, por último, norma subjetiva (NS), cuyo peso no resultó ser significativo (-0.10). Es decir, la variable que más poder predictivo tuvo sobre la ICEA es el CCP.

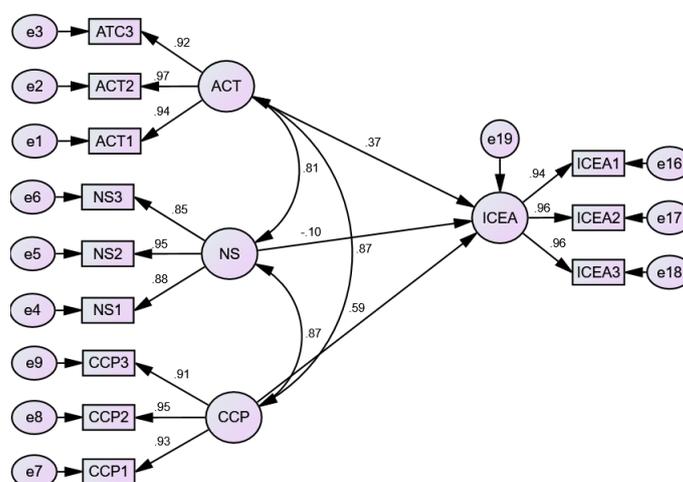


FIGURA 3. Modelo SEM Intención de compra eco amigable desde la teoría del comportamiento planificado. Fuente: elaboración propia, software estadístico AMOS-24

TABLA 4. Ajuste del modelo final. Fuente: elaboración propia, 2022

Medida	Estimación	Límites	Interpretación
CMIN	97.346	--	--
DF	48.000	--	--
CMIN/DF	2.028	entre 1 y 3	Excelente
CFI	0.990	>0.95	Excelente
SRMR	0.021	<0.08	Excelente
RMSEA	0.057	<0.06	Excelente
PClose	0.237	>0.05	Excelente

Nota : CMIN = Chi-square; DF = Grado de libertad; CMIN/DF = Chi-square/grados de Libertad; CFI = índice de ajuste comparativo; RMSEA = Error Medio Cuadrático de Aproximación; SRMR = Residual cuadrático medio estandarizado; PClose = p of Close Fit

En la **TABLA 5** se presenta la contrastación de las hipótesis, donde se logran aceptar **H1** y **H3**, es decir Actitud (AC) y control conductual percibido (CCP) influyen de manera directa y significativa ($p < .001$) a la Intención de compra

eco amigable (ICEA). Asimismo, se rechaza la **H2** ($p = 0.226$), es decir en este modelo, Norma subjetiva (NS) no influye en la Intención de compra eco amigable (ICEA).

TABLA 5. Contrastación de hipótesis. Fuente: elaboración propia, 2022

H	Hipótesis	Estimación	p	Cumplimiento de la hipótesis
H1	AC ----->	ICEA .457	***	Aceptada
H2	NS ----->	ICEA -.120	.226	Rechazada
H3	CCP ----->	ICEA .726	***	Aceptada

Nota: Nivel de significancia: $p^{***} < .001$; $p^{**} < 0.05$

3. Discusión

Dado los diferentes avances en materia de políticas ambientales, se han promovido diferentes cambios desde lo económico y social que se denota a través de las nuevas actitudes de los consumidores, al demandar productos y servicios más amigables con el medio ambiente. Esta actitud medioambiental hace que los usuarios se inclinen más por la compra

de "productos verdes", como resultado, según Lin y Niu (2018), de la influencia del conocimiento, así como de las normas sociales.

El denominado consumo verde no solo se ha convertido en un aspecto social y ambiental, sino una tendencia en el marketing alrededor del mundo (Liu *et al.*, 2017), por lo que se tienen estudios enfocados en conocer sobre las

relaciones de comportamiento e intención hacia el consumo verde. En el estudio hecho por Nguyen *et al.* (2019), la disponibilidad de productos verdes y la eficacia percibida por el consumidor al usar este tipo de productos, como una acción de impacto positivo al ambiente, son facilitadores de la intención de compra.

Durante los periodos de cuarentenas y aislamiento en diferentes regiones del mundo debido a la pandemia causada por la COVID-19, se registraron incrementos en el uso de productos amigables con el medio ambiente. Las personas jóvenes son las que más preferencias tienen por la compra de productos saludables y ecológicamente amigables con el medio ambiente (Su *et al.*, 2019), lo que conlleva a un cambio social. Esto asocia la variable de las percepciones individuales, como respuesta a otra variable como es la obligación moral introducida en la Teoría del Comportamiento Planeado – TPB (Ajzen, 1991), pues una gran cantidad de consumidores siente responsabilidad por un consumo amigable con el medio ambiente (Spielmann, 2020). Es así como en su estudio Muller Pérez *et al.* (2021) identifican que la obligación moral y la actitud son las variables con mayor impacto positivo en la intención de compra de productos verdes, como se encuentra en el presente estudio.

Según (Schill *et al.* (2019), las actitudes y las normas subjetivas son variables relevantes dentro de la intención de consumo ecológico. Las actitudes entonces también tienen una fuerte influencia en términos de incentivar la intención de compra, desde su relación con los beneficios sociales, así como los relacionados al interés ecológico y la conciencia de conservación ambiental (Estrada-Domínguez *et al.*, 2020). Esto en concordancia con lo encontrado en este estudio, muestra la influencia que tiene respecto a la intención de compra de los consumidores.

En este sentido, también hay varios estudios que concluyen que la variable de control de compra percibido es una de las variables con mayor influencia significativa dentro de la intención de compra (Simsekoglu y Nayum, 2019; Xu *et al.*, 2020). Además, se asocia con la variable de la disposición a pagar, que como lo muestra Wan *et al.* (2018) en su estudio enfocado en conocer si los usuarios estuviesen

dispuestos a pagar por productos amigables con el medio ambiente para niños. En dicho estudio se puede observar cómo aspectos culturales tiene una influencia importante, así como las normas subjetivas y creencias propias de la población que participa del estudio.

En cuanto a la utilidad de este estudio, se pretende aproximar al cambio de conciencia de algunos consumidores en la compra de productos ambientalmente responsables y empresas comprometidas con el medio ambiente. Desde la aparición de la COVID-19, la sociedad ha venido teniendo una modificación en la intención de compra de algunos consumidores, transformándose para beneficiar al medio ambiente y hacerlo sostenible. Esta transformación puede llegar a modificar una cultura de país y favorecer los individuos, las familias, las organizaciones y la sociedad. Por ello las estrategias de mercadeo que se implementen en las organizaciones pueden incorporar temáticas que informen y generen un concepto claro de valores y de beneficio al medio ambiente, esto finalmente fortalecería la marca en aspectos de responsabilidad social y reputación corporativa, componentes que le brindan visibilidad, reconocimiento y rentabilidad en el entorno local, nacional e internacional a las empresas.

Además, los productos ambientalmente responsables han marcado una tendencia importante para las organizaciones. Por ello dentro de sus planes estratégicos es recomendable que lo tengan en cuenta, para que le generen valor a sus clientes con productos y servicios pertinentes que beneficien la salud y el planeta. Siendo esta una oportunidad para las organizaciones en el sentido de hacer reingeniería a sus portafolios con la mejora de los productos actuales en tendencia saludable y ambientalmente responsable o al mismo tiempo diseñar productos o servicios que respondan a las exigencias del mercado.

Por otro lado, es importante también considerar este estudio como un ejercicio investigativo que permite tener una perspectiva de la región respecto a las intenciones de compra de los consumidores que, bajo las dinámicas económicas y sociales del país, toman la decisión de consumir o no productos amigables con el entorno. Si bien hay varios

estudios que concuerdan con los resultados de este estudio, hay que tener en cuenta que son desarrollados en diferentes países, así como tener en cuenta particularidades de la muestra a evaluar, por lo que se alienta a seguir investigando en esta línea del conocimiento.

4. Conclusiones

En primer lugar, es de resaltar la disposición de las personas en responder el constructo cuando se enteraban de que tenía que ver con aspectos de productos ambientalmente responsables y la relación con la pandemia, al parecer es un tema que genera interés en las personas en mejorar las condiciones de la sociedad. Se sintetiza que es importante para la muestra seleccionada los temas de cuidado ambiental y protección del ambiente, de la misma manera es representativo al momento de tomar la decisión de compra que se puedan identificar y conocer los beneficios y que efectivamente los productos contengan procesos amigables de elaboración y de reciclaje para disminuir los índices de contaminación.

A la luz del objetivo de investigación de este estudio, se concluye también que tanto las actitudes como las creencias, percepciones y decisión de pago influyen positivamente en la intención de compra de productos amigables con el medio ambiente. Mientras que la disposición mental hacia un comportamiento

ambientalmente responsable, el grado de acuerdo del consumidor en que ciertos tipos de comportamiento de una empresa son éticos, la recepción, interpretación y comprensión de la información que se tiene acerca de la responsabilidad ambiental y el precio de los productos ecológicos si influyen positivamente en la intención de compra de los jóvenes.

Se concluye que la COVID-19 motivó a los individuos a pensar en la compra de productos de consumo sustentable que apoyen al medio ambiente y protejan la sociedad, igualmente con la pandemia se han hecho más significativas las marcas que le apuesten a la responsabilidad social y la sostenibilidad de los productos, de los mercados y de la sociedad. De igual manera, en la medida de lo posible los individuos muestran interés en adquirir productos y servicios que cuenten con estructuras y procesos claros de apoyo y responsabilidad con el medio ambiente, que sean amigables y evidencien buenas prácticas de manufactura que los haga generadores de valor.

En este constructo del modelo se creía que afectaba la variable respuesta (Intención Compra) y la conclusión es que no la afecta lo suficiente estadísticamente a nivel matemático. La recomendación estadística es seguir buscando modelos de constructos que si aporten o si afecten la variable respuesta.

5. Referencias citadas

- AMAN, S.; HASSAN, N. M.; KHATTAK, M. N.; MOUSTAFA, M. A.; M. FAKHRI & Z. AHMAD. 2021. "Impact of tourist's environmental awareness on pro-environmental behavior with the mediating effect of tourist's environmental concern and moderating effect of Tourist's environmental attachment". *Sustainability*, 13(23): 12.998. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU132312998>.
- AJZEN, I. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- AYU, I.; INDRIANI, D.; RAHAYU, M. & D. HADIWIDJOJO. 2019. "The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable". *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2): 627-635. Disponible en: <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>.
- BAKER, M. T.; LU, P.; PARRELLA, J. A. & H. R. LEGGETTE. 2022. "Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3): 1.217. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031217>.

- BANOVIC, M.; REINDERS, M. J.; CLARET, A.; GUERRERO, L. & A. KRYSALLIS. 2019. "One fish, two fish, red fish, blue fish: How ethical beliefs influence consumer perceptions of "blue" aquaculture products?". *Food Quality and Preference*, 77: 147-158. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.013>.
- BERTRAM, R. F. & T. CHI. 2017. "A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact". *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2): 254-264. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1406541>.
- BRICK, C. & G. J. LEWIS. 2014. "Unearthing the "green" personality: Core traits predict environmentally friendly behavior". *Environment and Behavior*, 48(5): 635-658. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0013916514554695>.
- CHAUDHARY, R. & S. BISAI. 2018. "Factors influencing green purchase behavior of millennials in India". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5): 798-812. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/meq-02-2018-0023/full/xml>.
- CHENG, H.; KOTLER, P. & N. LEE. 2011. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Jones and Bartlett.
- CHURCHILL, G. 1979. "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- ESTRADA-DOMÍNGUEZ, J. E.; CANTÚ-MATA, J. L.; TORRES-CASTILLO, F. y E. BARAJAS-ÁVILA. 2020. "Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables". *Interciencia*, 45(1): 36-41. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>.
- FORNELL, C. & D. F. LARKER. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- FUENTES, C. 2015. "How green marketing works: Practices, materialities, and images". *Scandinavian Journal of Management*, 31(2): 192-205. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>.
- GERBING, D. W. & J. C. ANDERSON. 1988. "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing*, 55(4): 1-19.
- GOVIND, R.; SINGH, J. J.; GARG, N. & S. D'SILVA. 2017. "Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption". *Journal of Business Ethics*, 155(4): 1.195-1.214. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/S10551-017-3545-Z>.
- GRIFFIN, A. & A. L. PAGE. 1996. "PDMA success measurement project: recommended measures for product development success and failure". *Journal of Product Innovation Management*, 13(6): 478-496.
- HAN, H.; HSU, L. T. & C. SHEU. 2010. "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*, 31(3): 325-334. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.

- HAN, T. I. & J. E. CHUNG. 2014. "Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel". *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4): 235-250. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>.
- HAN, H. & H. J. YOON. 2015. "Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism". *International Journal of Hospitality Management*, 45: 22-33. Diponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>.
- JOHNSON, S. L.; BELLOWS, L.; BECKSTROM, L. & J. ANDERSON. 2007. "Evaluation of a social marketing campaign targeting preschool children". *American Journal of Health Behavior*, 31(1): 44-55. Disponible en: <https://doi.org/10.5555/ajhb.2007.31.1.44>.
- KIM, S. H. & Y. K. SEOCK. 2019. "The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 83-90. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>.
- KUMAR, A.; PRAKASH, G. & G. KUMAR. 2021. "Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58: 102270. Dusponible en: Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>.
- LANCASTER, E. C. & J. LEE. 2022. "Potential environmental and health risk when returning to normal amidst COVID-19 vaccination". *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 26: 100328. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2022.100328>.
- LIN, S. T. & H. J. NIU. 2018. "Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior". *Business Strategy and the Environment*, 27(8): 1.679-1.688. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/bse.2233>.
- LIU, Y.; QU, Y.; LEI, Z. & H. JIA. 2017. "Understanding the evolution of sustainable consumption research". *Sustainable Development*, 25(5): 414-430. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/sd.1671>.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; MALDONADO, A. M. y V. G. LIGÑA. 2019. "Prácticas en la comunicación ambiental. Caso de análisis: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador en el primer semestre del 2017". *Revista KEPES*, 16(20). Disponible en: <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.20.20>.
- LOU, X. & H. CAO. 2019. "A comparison between consumer and industry perspectives on sustainable practices throughout the apparel product lifecycle". *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2): 149-157. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1546907>.
- MOLINILLO, S.; VIDAL-BRANCO, M. & A. JAPUTRA. 2020. "Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. 101926. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>.

- MULLER PÉREZ, J.; AMEZCUA NUÑEZ, J. y S. MULLER PÉREZ. 2021. "Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo (Intention to purchase green products according to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the moral obligation to the model)". *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1). Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778100.
- NGAN, N. T. & B. H. KHOI. 2021. "Consumer's organic food buying intention in COVID-19 pandemic: Evidence from Vietnam". *Lecture Notes in Networks and Systems*, 357 LNNS: 345.353. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-91738-8_32.
- NGUYEN, H. V.; NGUYEN, C. H. & T. T. B. HOANG. 2019. "Green consumption: Closing the intention-behavior gap". *Sustainable Development*, 27(1): 118-129. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/sd.1875>.
- NIA, B. P.; DYAH, I. R.; HERY, S. D. S. & BAYU. 2018. "The effect of green purchase intention factors on The environmental friendly detergent product (Lerak)". *E3S Web of Conferences*, 73: 06007. Disponible en: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>.
- NONE, I. & S. K. DATTA. 2011. "Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers". *International Journal of Business and Management*, 6(6): 124. Disponible en: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p124>.
- PÉREZ-MARÍN, M. y S. CRUZ HERNÁNDEZ. 2020. "Identidades ecoculturales en disputa: Una mirada a los conflictos ambientales relacionados con la pesca en México*". *Revista KEPES*, 17(21): 289-333. Disponible en: <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.21.11>.
- PETERSON, D. L. 2022. *The Sustainability Yearbook 2022 Long-term sustainability risks require near-term action*. Assessments. Disponible en: <https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/>.
- PRAKASH, G.; CHOUDHARY, S.; KUMAR, A.; GARZA-REYES, J. A.; KHAN, S. A. R. & T. K. PANDA. 2019. "Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 163-169. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>.
- PRAKASH, G. & P. PATHAK. 2017. "Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation". *Journal of Cleaner Production*, 141: 385-393. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>.
- SCHILL, M.; GODEFROIT-WINKEL, D.; DIALLO, M. F. & C. BARBAROSSA. 2019. "Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter?". *Ecological Economics*, 161: 176-185. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.028>.
- SIMSEKOGLU, Ö. & A. NAYUM. 2019. "Predictors of intention to buy a battery electric vehicle among conventional car drivers". *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60: 1-10. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.TRF.2018.10.001>.

- SPIELMANN, N. 2020. "Green is the new white: How virtue motivates green product purchase". *Journal of Business Ethics*, 173(4): 759-776. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/S10551-020-04493-6>.
- SU, C. H.; TSAI, C. H.; CHEN, M. H. & W. Q, LV. 2019. "U.S. Sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13): 3607. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU11133607>.
- WAN, M.; ZHANG, Y. & W. YE. 2018. "Consumer Willingness-to-Pay a price premium for eco-friendly children's furniture in Shanghai and Shenzhen, China". *Forest Products Journal*, 68(3): 317-327. Disponible en: <https://doi.org/10.13073/fpj-d-17-00050>.
- WEE, C. S.; ARIFF, M. S. B. M.; ZAKUAN, N.; TAJUDIN, M. N. M.; ISMAIL, K. & N. ISHAK. 2014. "Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(2): 397. Disponible en: <https://www.zamaros.net/Consumer Research - organic food.pdf>.
- WIJEKOON, R. & M. F. SABRI. 2021. "Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework". *Sustainability*, 13(11): 6219. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13116219>.
- WOJCIECHOWSKA-SOLIS, J.; KOWALSKA, A.; BIENIEK, M.; RATAJCZYK, M. & L. MANNING. 2022. "Comparison of the Purchasing Behaviour of Polish and United Kingdom Consumers in the Organic Food Market during the COVID-19 Pandemic". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3): 1.137. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/IJERPH19031137>.
- XU, X.; HUA, Y.; WANG, S. & G. XU. 2020. "Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture". *Resources, Conservation and Recycling*, 156: 104721. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2020.104721>.
- YADAV, S. K. & V. TRIPATHI. 2020. "Explaining purchase intention towards eco-friendly apparel". In: A. SHRIVASTAVA; G. JAIN & J. PAUL (Eds.), *Circular Economy and Re-Commerce in the Fashion Industry*, pp. 40-46. IGI Global. Disponible en: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2728-3.CH005>.
- YUSOF, J. M.; SINGH, G. K. B. & R. A. RAZAK. 2013. "Purchase intention of environment-friendly automobile". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85: 400-410. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.369>.
- ZHENG, G. W.; SIDDIK, A. B.; MASUKUJJAMAN, M.; ALAM, S. S. & A. AKTER. 2020. "Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude". *Sustainability*, 13(1): 35. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13010035>.

Lugar y fecha de finalización del artículo:
Medellín-Colombia; agosto, 2022
Revisión: enero, 2023