
Consideraciones profundas: vinculando normas personales con intenciones proambientales en el turismo centennial

Conexões profundas: vinculando normas pessoais com intenções pró-ambientais
no turismo centenário

Deep connections: linking personal norms with pro-environmental intentions
in centennial tourism

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala
Facultade Ciencias Empresariales, Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Machala, Oro, Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

Bonisoli: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Resumen

Considerando la creciente inquietud vinculada al turismo con responsabilidad ambiental que se presentan en los centennials del país, el propósito de este estudio fue analizar el comportamiento proambiental de los turistas centennials ecuatorianos mediante la evaluación de un modelo teórico centrado en la teoría Valor-Creencias-Normas (VBN). La investigación cuantitativa con alcance exploratorio se fundamentó en los datos de una encuesta en la cual participaron 518 estudiantes universitarios ecuatorianos entre los 18 y 30 años.

La encuesta está formada por 27 ítems medidos con una escala *Likert* de 7 puntos y analizado con la técnica PLS-SEM. Los resultados identificaron el efecto significativo sea del nuevo paradigma ecológico (NPE) como de las normas personales (NP) en la intención de adoptar un comportamiento proambiental (IC). Sin embargo, se destaca que la boca en boca (BB) ejerce un efecto moderador negativo entre NPE e IC mostrando como la adopción del comportamiento ambiental es vivida como un valor personal y no comunitario.

PALABRAS CLAVES: Modelo VBN; centennials; intención de comportamiento; turismo; nuevo paradigma ecológico.

Resumo

Considerando a crescente preocupação ligada ao turismo com a responsabilidade ambiental que ocorre nos centenários do país, o objetivo deste estudo foi analisar o comportamento ambiental dos turistas centenários equatorianos, avaliando um modelo teórico focado na teoria das Crenças-Valores-Normas (VBN). A pesquisa quantitativa com escopo exploratório baseia-se em dados de uma pesquisa da qual participaram 518 estudantes universitários equatorianos entre 18 e 30 anos. A pesquisa é composta por 27 itens medidos em escala *Likert* de 7 pontos e analisados pela técnica PLS-SEM. Os resultados identificaram o efeito significativo tanto do novo paradigma ecológico (NPE) quanto das normas pessoais (NP) na intenção de adotar comportamento pró-ambiental (CI). Contudo, destaca-se que o boca a boca (BB) exerce um efeito moderador negativo entre APE e CI, mostrando como a adoção de comportamentos ambientais é vivenciada como um valor pessoal e não comunitário.

PALAVRAS-CHAVE: modelo VBN; centenários; intenção comportamental; turismo; novo paradigma ecológico.

Abstract

Considering the growing concern related to environmentally responsible tourism among the country's centennials, the purpose of this study was to analyze the pro-environmental behavior of Ecuadorian centennial tourists through the evaluation of a theoretical model centered on the Value-Belief-Norm (VBN) theory. The quantitative research with exploratory scope was based on data from a survey in which 518 Ecuadorian university students between the ages of 18 and 30 participated.

The survey consisted of 27 items measured with a 7-point Likert scale and analyzed with the PLS-SEM technique. The results identified the significant effect of both the new ecological paradigm (NPE) and personal norms (PN) on the intention to adopt pro-environmental behavior (IC). However, it is highlighted that word of mouth (BB) exerts a negative moderating effect between NPE and IC showing how the adoption of environmental behavior is experienced as a personal and not a community value.

KEYWORDS: VBN model; centennials; behavioral intention; tourism; new ecological paradigm.

1. Introducción

En los últimos años, el desafío del cambio climático ha alcanzado una relevancia sin precedentes, penetrando en todas las esferas de la sociedad, demandando que las personas adopten conductas sostenibles y proambientales que trasciendan la mera conformidad de normativas y leyes.

El interés creciente por el medio ambiente motiva la adopción de prácticas y comportamientos ecológicos, influyendo en las decisiones personales y en los principios éticos (Chen y Wu, 2022). El comportamiento proambiental se analiza a través del modelo de Valor-Creencia-Normas (VBN), que considera factores morales como normas personales, responsabilidad atribuida, conciencia de consecuencias, valores y el paradigma ecológico (Loo *et al.*, 2023). Siendo estos factores influyentes en el comportamiento, creando un vínculo respetuoso con el medio ambiente (Ahmad *et al.*, 2023).

Las investigaciones sugieren que los valores humanos influyen en el comportamiento ambiental, fomentando conductas proambientales. Mostrando una motivación intrínseca para adoptar prácticas proambientales (Dey *et al.*, 2022). Esta conexión se explica por la teoría de la norma de creencia de valor, que postula que las acciones individuales están influenciadas por valores, creencias y normas (Kaaronen y Strelkovskii, 2020). Considerándose estas características como amplificador de la implementación de iniciativas ecológicas.

Los centennials, que abarcan edades entre los 15 y 30 años, emergen como un segmento de gran relevancia debido a su propensión hacia las innovaciones y novedades, así como a su marcado interés en asuntos medioambientales. Este grupo demográfico destaca por su habilidad para vislumbrar el futuro con optimismo, imaginando un horizonte más prometedor. A pesar de no contar con un elevado poder adquisitivo, es esencial analizar minuciosamente su comportamiento, ya que serán protagonistas fundamentales en la configuración de la sociedad futura.

En la literatura existen varios estudios que se concentran en el comportamiento del turista, y algunos de ellos se enfocan en el turista ecuatoriano. Sin embargo, hay una evidente escasez en investigaciones que tienen como objeto de estudio la intención de comportamiento responsable de los turistas fundamentado en las normas personales por un lado y por el efectivo comportamiento ecológico por el otro lado. Para llenar este vacío, la presente investigación ha desarrollado un modelo empírico que, no solo, considera los aspectos de normas personales y comportamiento ecológico, sino que también relaciona estas variables a la percepción de los valores y de las responsabilidades que las sustentan. Además, el estudio completa el análisis investigando la función moderadora del boca en boca, un aspecto que puede influir en la voluntad de difundir un comportamiento entre las personas. Finalmente, toma como objeto de estudio del comportamiento a los turistas centennials por dos razones principalmente: el potencial que estas personas tienen de influenciarse mutuamente gracias al largo uso de las redes sociales, y la perspectiva de vida que hacen de ellos los consumidores del próximo futuro.

Los resultados del presente estudio son muy importantes para distintos grupos de interés. En primera instancia para las autoridades gubernamentales que tienen la voluntad de aumentar a nivel local o nacional el atractivo turístico de los destinos y deben lidiar con el impacto ambiental de dicho incremento. Las autoridades pueden encontrar en los resultados una guía para fomentar el comportamiento ecológicamente amigable de los turistas. En segundo lugar, de la comunidad científica, que puede utilizar los resultados de la investigación para progresar en la comprensión del impacto de las actividades humanas en el entorno geográfico. Finalmente, los mismos turistas podrían encontrar en los resultados una guía de valor para entender las consecuencias de su comportamiento en los entornos de destino y de esta forma motivarse en desarrollar actitudes más sostenibles.

2. Materiales y métodos

2.1 Variables e hipótesis

2.1.1 Intención de Comportamiento (IC)

Alam *et al.* (2023) define a la intención de comportamiento (IC) como la disposición de una persona para obtener un producto o servicio, tomando en cuenta diversos elementos que pueden afectar las decisiones. Según Ahmad *et al.* (2023), esta intención denota la habilidad para ejercer influencia sobre el comportamiento de una persona. Por lo tanto, las actitudes y opiniones ambientales tienen un impacto positivo en la intención de comportamiento.

Lavuri *et al.* (2022) destaca la importancia de considerar factores cognitivos adicionales a la conciencia ambiental, que influyen en la propensión a adoptar comportamientos responsables hacia el medio ambiente. Por tanto, incrementan el conocimiento ecológico a una persona, pueden incidir en la intención de comportamiento.

Foroughi *et al.* (2022) establece que la intención de comportamiento proambiental es una norma observada en aquellos que regularmente fomentan comportamientos ecológicos. Con relación a las variables de estudio, cabe señalar que la intención de comportamiento proambiental está influenciada por el nuevo paradigma ambiental, ya que se busca que la sociedad adquiera conciencia ambiental al adquirir o realizar cualquier actividad ecológica.

2.1.2 Nuevo Paradigma Ecológico (NPE)

Se basa en un profundo aprecio por la naturaleza, la prevención de riesgos ambientales y el respeto a los límites del entorno (Dyr y Prusik, 2020). Se utiliza para medir las actitudes de cuidado del medio ambiente debido a sus ventajas, como ser vista como una herramienta de recopilación de datos creíble para determinar las actitudes de cuidado del medio ambiente (Ria *et al.*, 2020).

Neto *et al.* (2021) expone que la escala del nuevo paradigma ecológico (NPE) exhibe coherencia al evaluar las disparidades de género en relación con las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente. Asimismo, es un instrumento

válido para medir las actitudes de cuidado ambiental.

La medición de la actitud hacia el cuidado del medio ambiente se lleva a cabo mediante la aplicación de la escala del nuevo paradigma ecológico, ya que sus indicadores son idóneos para evaluar estas actitudes (Wibowo *et al.*, 2023). Y en la literatura estudiada, las NEP es un predictor significativo de la voluntad proambiental y la intención de comportamiento hacia alternativas turísticas ecológicamente sostenibles (Derdowski *et al.*, 2020). Por esta razón, en función de lo señalado, se formula la siguiente hipótesis:

H1. El nuevo paradigma ecológico incide de forma positiva en la intención de comportamiento.

2.1.3 Valor Biosférico (VB)

El valor biosférico (VB) es la expresión de una auténtica preocupación por el medio ambiente, inspirando en las personas comportamientos proambientales (Wang *et al.*, 2021a). Se distinguen por una mayor inclinación a participar en acciones proambientales, generando más beneficios que costos para la naturaleza y el ecosistema (Groot *et al.*, 2021). Un estudio reveló que la percepción de valores biosféricos incentivan la disposición de las personas a participar en comportamientos ecológicos de ahorro (Zawadzki *et al.*, 2020). Esto indica que la conciencia de acciones proambientales realizadas por otras personas puede fortalecer el compromiso ambiental.

Se argumenta que el comportamiento psicológico y NPE se ve influenciado por las creencias y los valores biosféricos de las personas (Wang *et al.*, 2023). Desde la perspectiva del turismo, investigaciones anteriores han revelado asociaciones significativas entre los valores y la NPE. Por lo tanto, este estudio formula la siguiente hipótesis:

H2. Los valores biosféricos influyen positivamente al nuevo paradigma ecológico.

2.1.4 Valor Altruista (VA)

El valor altruista (VA) se refiere a la acción desinteresada en la que se antepone el bien de

otro al propio interés; se caracteriza al ser una acción destinada a beneficiar a otros en diversas formas (Xu *et al.*, 2020). En consonancia con estos principios, las personas se involucran en actividades altruistas para prevenir repercusiones ambientales negativas (Shanmugavel *et al.*, 2022).

Investigaciones anteriores indican que aquellos con sólidos valores altruistas experimentarán una motivación más fuerte vinculada a objetivos relacionados con la empatía, lo que conducirá a una percepción aumentada de control conductual y disposición al sacrificio (Shanmugavel y Solayan, 2021). Se ha demostrado que el valor altruista del turismo afecta significativamente a la NEP. Por ello los altruistas pueden encontrar una mayor satisfacción y sentido de propósito al contribuir al bienestar colectivo y medioambiental (Witek y Kuźniar, 2020). Por lo tanto, este estudio formula la siguiente hipótesis:

H3. Los valores altruistas influyen de manera positiva al nuevo paradigma ecológico.

2.1.5 Normas Personales (NP)

Las normas personales (NP) se definen como la expectativa individual de una conducta ambiental responsable y fuente principal para promover acciones y comportamientos proambientales (Tonder *et al.*, 2023). Estas normas se activan en un individuo cuando percibe que ha contribuido positivamente a otra persona y cuando se vuelve consciente de las consecuencias de sus actividades (Yang *et al.*, 2023).

Las normas personales influyen en el comportamiento responsable, especialmente en el ámbito ambiental, generando una mayor obligación moral. Pearce *et al.* (2022) las utilizan como punto de referencia en la toma de decisiones conductuales, especialmente en relación con prácticas proambientales cuando se reconocen responsabilidades individuales.

Para aporte a la literatura, el estudio de Haffar *et al.* (2020) mostraron que las normas personales y la autoeficacia percibida eran los principales factores que afectaban directamente el comportamiento ecológico. Debido a lo

anteriormente se elabora de la siguiente hipótesis:

H4. Las normas personales influyen positivamente a la intención de comportamiento.

2.1.6 Adscripción de Responsabilidad (AR)

La adscripción de responsabilidad (AR) está definida como la conciencia de los efectos y postula que los individuos atribuyen la responsabilidad de un problema a una causa específica a través del razonamiento cognitivo y emocional (Lee *et al.*, 2023). Se caracteriza mediante acciones para evitar consecuencias ambientales, siendo el factor que puede impulsar el comportamiento proambiental individual (Syropoulos y Markowitz, 2022).

Verma *et al.* (2019) expone que es el sentimiento de obligación personal que experimenta un individuo hacia el medio ambiente. Según Al Mamun *et al.* (2022), este concepto se integra en las prácticas ecológicas y desempeña un papel crucial en la promoción de la conciencia ambiental.

Según la investigación de Syropoulos y Markowitz (2021), la responsabilidad como parte de las normas personales fomenta la participación en comportamientos proambientales. Además, el estudio indica que la AR influye en el contexto del comportamiento de ciudadanía ambiental, y las normas personales también afectan positivamente a través de la atribución de responsabilidad. Por lo tanto, la hipótesis se basa en esa relación:

H5. La adscripción de responsabilidad incide de manera positiva a las normas personales.

2.1.7 Normas Subjetivas (NS)

Las normas subjetivas (NS) Se refieren a la presión social percibida por los grupos de referencia (familiares, amigos o parientes) cuando deciden implementar ciertos comportamientos (Zhu *et al.*, 2020). Siendo un elemento crucial en la comprensión de las motivaciones individuales, destacándose por referirse a la presión social percibida para abstenerse de diversos comportamientos (Singh *et al.*, 2022).

Las normas subjetivas y el control conductual percibido contribuyen a la formación de la intención conductual. En este contexto, las normas subjetivas reflejan la percepción que los individuos tienen sobre la aprobación social del comportamiento exhibido (Wang *et al.*, 2021). Por tal razón, las normas subjetivas son eficaces para fomentar el comportamiento proambiental. Investigaciones recientes sugieren que el impacto de las normas subjetivas o preceptivas en el comportamiento puede estar influenciado por las normas personales (Niemic *et al.*, 2020). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

H6. Las normas subjetivas inciden positivamente en las normas personales.

2.1.8 Factor Boca en Boca (BB)

El factor boca en boca (BB) se refiere a conversaciones en las que se comparte información relevante que afecta la percepción de otras personas (Bastos y Moore, 2021). Se centra en las vivencias que experimenta un individuo y la seguridad de compartir información significativa a otros individuos gracias a sus experiencias. Implica que la comunicación informal entre individuos cuente con un gran margen de credibilidad (Aravindan *et al.*, 2023).

Soren y Chakraborty (2023) determinaron que puede afectar positivamente a la intención de recomendación y uso continuo para la retención y atracción de clientes. Siendo un factor influyente en las decisiones, antes de realizar una acción (Liu *et al.*, 2021). Desempeña un papel fundamental en guiar las decisiones de comportamiento al ser más convincente que los anuncios convencionales.

Mehdikhani y Valmohammadi (2022) señalan que el BB emerge como un componente esencial, brindando a los consumidores potenciales referencias imparciales e independientes para sus decisiones de comportamiento. Sin embargo, su papel en la influencia directa sobre la intención de compra sigue siendo incierto, ya que no se puede garantizar en qué medida puede contribuir en esta relación. Basándonos en esta premisa, formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis moderadora H7. El factor de boca en boca incide de manera positiva entre el nuevo paradigma ecológico y la intención de comportamiento.

2.2 Metodología La investigación es de enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio. Se utilizó un método no probabilístico de conveniencia homogénea para escoger una muestra de 518 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala con características similares (ANEXO 1). Se recopiló datos empíricos a través de una encuesta compuesta de 3 ítems demográficos y 27 ítems relacionados con el tema de investigación, evaluados mediante una escala *Likert* de 7 puntos. Esta escala permitió a los participantes expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con mayor precisión, correspondiendo a 1 "En desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo" (las escalas utilizadas se muestran en el ANEXO 2). Para el análisis de datos, se utilizó la técnica SEM-PLS, adecuada para investigaciones exploratorias. Esta herramienta estadística facilita la modelación de relaciones complejas entre múltiples variables, lo que ayuda a identificar patrones y tendencias en los datos para obtener una comprensión más profunda de los resultados de la investigación (ANEXOS 1 Y 2).

3. Resultados

El análisis de los datos se realiza en cuatro etapas: el análisis de la fiabilidad interna y validez convergente, la evaluación de la validez discriminante, el cálculo del coeficiente de determinación de Pearson R^2 y finalmente la prueba de hipótesis.

3.1 Fiabilidad Interna y Validez Convergente

El análisis de la fiabilidad interna y de la validez convergente mide la relación entre cada variable y los indicadores que la describen. En particular, mientras la fiabilidad interna se refiere a la relación entre los indicadores de la misma variable, la validez convergente describe la fuerza del enlace entre las variables y los indicadores. En la literatura científica, la fiabilidad interna se mide a través de los índices de α de Cronbach, ρ_A de Dijkstra-Henseler y ρ_C de Joreskog. En los

tres índices, el valor que asegura la fiabilidad del modelo queda en el rango entre 0.7 y 0.95. El análisis de la validez convergente se realiza mediante el cálculo de la varianza media extraída (AVE) que indica el promedio de la varianza de los indicadores explicada por la variable. La literatura

indica que los valores de aceptación del AVE deben ser superiores a 0.5. Los resultados que se muestran en la TABLA 1 indican como el modelo cumple con los requisitos de fiabilidad y validez convergente.

TABLA 1. Fiabilidad Interna y Validez Convergente. Fuente: elaboración propia

Variable	Indicador	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IC- Intención de Comportamiento			0.904	0.907	0.940	0.839
	IC1	0.903				
	IC2	0.940				
	IC3	0.905				
NPE- Nuevo Paradigma Ecológico			0.790	0.803	0.863	0.614
	NPE1	0.691				
	NPE2	0.788				
	NPE3	0.823				
	NPE4	0.824				
VB-Valor Biosférico			0.882	0.886	0.919	0.740
	VB1	0.787				
	VB2	0.865				
	VB3	0.896				
	VB4	0.889				
VA- Valor Altruista			0.823	0.832	0.883	0.654
	VA1	0.740				
	VA2	0.782				
	VA3	0.880				
	VA4	0.825				
NP-Normas Personales			0.869	0.875	0.911	0.718
	NP1	0.836				
	NP2	0.798				
	NP3	0.900				
	NP4	0.853				
AR- Adscripción Responsabilidad			0.753	0.756	0.890	0.802
	AR1	0.888				
	AR2	0.903				
NS- normas subjetivas			0.830	0.832	0.898	0.746
	NS1	0.847				
	NS2	0.868				
	NS3	0.877				
BB-Factor Boca en Boca			0.871	0.875	0.921	0.794
	BB1	0.914				
	BB2	0.880				
	BB3	0.879				

3.2 Validez Discriminante

La validez discriminante evalúa que las variables utilizadas en el modelo representen realidades distintas de forma que los indicadores de una no sean fuertemente relacionados con otra variable. La técnica para medir la validez discriminante es

la HTMT que identifica la validez del modelo con valores menores a 0.9. Los resultados (TABLA 2) obtenidos indican que se cumplen de manera satisfactoria los criterios necesarios corroborar la validez discriminante en el modelo.

TABLA 2. Validez Discriminante. Fuente: elaboración propia

Variabes	AR	BB	IC	NP	NPE	NS	VA
BB	0.591						
IC	0.568	0.740					
NP	0.623	0.864	0.845				
NPE	0.535	0.640	0.711	0.717			
NS	0.569	0.646	0.641	0.657	0.503		
VA	0.500	0.643	0.720	0.739	0.819	0.550	
VB	0.477	0.528	0.603	0.587	0.728	0.432	0.707

3.3 R²

La importancia del coeficiente R² se plantea como una meta implícita en cada modelo teórico, a medida que el valor de R² de la variable endógena aumenta, se explica una proporción mayor de la variabilidad de esta variable a través del modelo. Valores a partir de 0.2 son considerados aceptables para examinar el

comportamiento del consumidor. Para evaluar el R², se definen categorías de debilidad, moderación y fortaleza con umbrales de 0.25, 0.50 y 0.75, respectivamente (Hair *et al.*, 2021). El análisis de los resultados indica que el modelo ha alcanzado valores de R² moderado en las variables IC y NPE (TABLA 3).

TABLA 3. Coeficiente de determinación R². Fuente: elaboración propia

Variabes	R-square	R-square adjusted
IC	0.631	0.628
NP	0.394	0.392
NPE	0.514	0.512

3.4 Bootstrapping

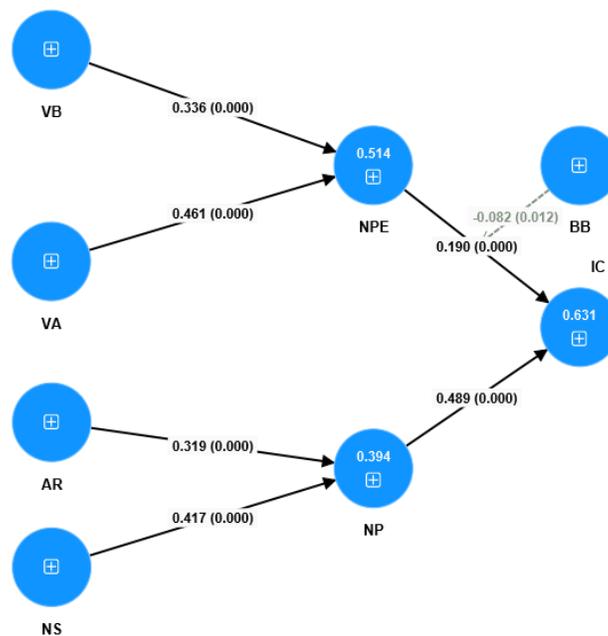
Se emplea la metodología no paramétrica de *Bootstrapping* para llevar a cabo pruebas de hipótesis. El estudio opera con un nivel de significancia α del 5%, lo que implica que se aceptan todas las relaciones que arrojen valores de p inferiores a 0.05. Los resultados de las pruebas de hipótesis directas revelan que existe

una relación significativa entre los constructos estudiados; sin embargo, el efecto moderador de BB, contrariamente a la hipótesis planteada, es negativo (TABLA 4).

El resumen de los resultados del cálculo del coeficiente de determinación y de la prueba de hipótesis están mostrados en la FIGURA 1.

TABLA 4. *Bootstrapping*. Fuente: elaboración propia

Efectos Directos					
	Carga interna	Media muestral (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos T (O/STDEV)	Valores P
AR -> NP	0.319	0.318	0.045	7.067	0.000
BB -> IC	0.134	0.134	0.060	2.243	0.025
NP -> IC	0.489	0.490	0.066	7.453	0.000
NPE -> IC	0.190	0.191	0.041	4.626	0.000
NS -> NP	0.417	0.417	0.046	9.088	0.000
VA -> NPE	0.461	0.462	0.050	9.165	0.000
VB -> NPE	0.336	0.336	0.047	7.203	0.000
BB x NPE -> IC	-0.082	-0.085	0.033	2.506	0.012

FIGURA 1. Modelo teórico con resultados (generado por *SmartPLS*). Fuente: elaboración propia

4. Discusión

El objetivo de la presente investigación se enfocó en estudiar a la variable Intención de comportamiento (IC) con base en las Normas personales (NP), al Nuevo Paradigma Ecológico (NPE) y al efecto moderador del Factor Boca en Boca (BB). Los resultados evidenciaron un efecto significativo de las variables de NPE y NP en IC, mientras que la variable moderadora boca en

boca BB disminuye la fuerza de la relación del NPE con IC.

La presente discusión analiza los siguientes resultados: en primer lugar, la relación entre los valores altruista (VA) y valores biosféricos (VB) hacia el nuevo paradigma ecológico (NPE). Como segundo punto, la relación entre la adscripción de responsabilidad (AR) y las normas subjetivas

(NS) con las normas personales (NP). A seguir, el efecto del nuevo paradigma ecológico (NPE) y de las normas personales (NP) en la intención de comportamiento (IC). Y finalmente, el efecto moderador del factor boca en boca (BB) en la relación entre NPE y IC.

El primer resultado evidencia que el valor altruista (VA) y el valor biosféricos (VB) influyen en el nuevo paradigma ecológico (NPE). Este resultado corrobora el estudio realizado por Barradas y Ghilardi (2020), en donde se muestra que el altruismo y la preocupación ambiental influyen en el NPE por medio de las practicas proambientales.

Con relación al segundo punto, el hallazgo coincide con Fenitra *et al.* (2022) que reflejan como la AR personal en cualquier individuo evoca sentimientos de obligación moral.

Al respecto del tercer punto, el resultado se refleja en el estudio de Ünal *et al.* (2018) en donde las NP conducen a una intención de conducta planificada y consciente del medio ambiente.

Finalmente, el factor de boca en boca (BB), como acción moderadora, tiene un efecto negativo en la relación del nuevo paradigma ecológico (NPE) y la intención de comportamiento (IC); es decir, que la influencia del BB no fortalece la relación entre las variables mencionadas. Este resultado lo corrobora el estudio de Simanjuntak *et al.* (2023), el cual evidencia que el factor de boca en boca es un aspecto que no influye en la generación de IC siendo que este último es más considerado como una experiencia personal y no comunitaria.

5. Conclusiones

El presente estudio reveló la influencia significativa de los constructos de valor biosférico, valor altruista, hacia un nuevo paradigma ecológico; también la adscripción de responsabilidad, las normas subjetivas influyen en las normas personales. Dando como resultado la incidencia directa del nuevo paradigma

ecológico y las normas personales para alcanzar la intención de comportamiento ecológico.

Esta información puede ser aprovechada por profesionales del turismo, planificadores urbanos, autoridades gubernamentales y empresas del sector que estén comprometidos con la creación de experiencias turísticas responsables y sostenibles. De esta forma, los resultados pueden orientar estrategias y políticas para adaptarse a las expectativas y preocupaciones ambientales de los centennials. Asimismo, los hallazgos podrían ser de utilidad para empresas que buscan alinear sus ofertas con las preferencias de esta generación consciente del medio ambiente, brindándoles una ventaja competitiva en el mercado.

Es fundamental reconocer que todo estudio enfrenta ciertas limitaciones que abren la puerta a futuras líneas de investigación. Por ejemplo, ya que el presente estudio se centró en comportamientos eco-amigables, futuras investigaciones pueden extender el análisis a productos no convencionales además de aquellos tradicionalmente asociados con el turismo, como por ejemplo el entretenimiento para las familias. De esta forma se podría identificar oportunidades para la implementación efectiva de prácticas más sostenibles en diversas áreas de la industria de servicios turísticos sin limitarse a experiencias directamente relacionados con la experiencia turística convencional.

Además, la presente investigación se enfoca en los centennials; en el futuro, otras investigaciones podrían involucrarse a otros segmentos estratégicos: los Millennials, y la Generación X que actualmente mantienen el más elevado poder de adquisición de los servicios turísticos. De esta manera sería posible comparar las actitudes y comportamientos ambientales entre diferentes grupos generacionales e identificar patrones, contrastes y evoluciones en la percepción del medio ambiente a lo largo del tiempo.

5. Referencias citadas

- AHMAD, J.; AL MAMUN, A.; MASUKUJJAMAN, M.; MOHAMED MAKHBUL, Z. K. & K. A. MOHD AL. 2023. "Modeling the workplace pro-environmental behavior through green human resource management and organizational culture: Evidence from an emerging economy". *Heliyon*, 9(9): 19134. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E19134>.
- AL MAMUN, A.; HAYAT, N.; MASUD, M. M.; YANG, Q.; SALAMEH, A. A. & F. M. SALLEH. 2022. "Energy Conservation Behaviour Among the Malaysian Youth: A Study Under the Premises of Value-Belief-Norm Model". *Frontiers in Energy Research*, 10: 902619. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/FENRG.2022.902619/BIBTEX>.
- ALAM, M. N.; OGIEMWONYI, O.; ALSHAREEF, R.; ALSOLAMY, M.; MAT, N. & N. A. AZIZAN. 2023. "Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation". *Cleaner Engineering and Technology*, 15: 100669. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.CLET.2023.100669>.
- ARAVINDAN, K. L.; RAMAYAH, T.; THAVANETHEN, M.; RAMAN, M.; ILHAVENIL, N.; ANNAMALAH, S. & Y. V. CHOONG. 2023. "Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value". *Sustainability* 2023,15(4): 3009. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU15043009>.
- BARRADAS, J. I. & N. P. GHILARDI-LOPES. 2020. "A case study using the New Ecological Paradigm scale to evaluate coastal and marine environmental perception in the Greater São Paulo (Brazil)". *Ocean & Coastal Management*, 191: 105177. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.OCECOAMAN.2020.105177>.
- BASTOS, W. & S. G. MOORE. 2021. "Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases". *Journal of Business Research*, 130: 110-123. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.022>.
- CHEN, T. & WU, Z. 2022. "Employing a sort of we based VBN model to gauge Chinese tourists' intentions to support low-carbon tourism". *Acta Psychologica*, 230: 103761. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2022.103761>.
- DERDOWSKI, L. A.; GRAHN, Å. H.; HANSEN, H. & H. SKEISEID. 2020. "The New Ecological Paradigm, Pro-Environmental Behaviour, and the Moderating Effects of Locus of Control and Self-Construal". *Sustainability* 2020, 12(18): 7728. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU12187728>.
- DEY, M.; BHATTACHARJEE, S.; MAHMOOD, M.; UDDIN, M. A. & S. R. BISWAS. 2022. "Ethical leadership for better sustainable performance: Role of employee values, behavior and ethical climate". *Journal of Cleaner Production*, 337: 130527. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.130527>.
- DYR, W. & M. PRUSIK. 2020. "Measurement of Proecological Attitudes Within New Ecological Paradigm in Polish Current Settings". *Social Psychological Bulletin*, 15(3): 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.32872/SPB.3697>.

- FENITRA, R. M.; PREMANANTO, G. C.; SEDERA, R. M. H.; ABBAS, A. & N. LAILA. 2022. "Environmentally responsible behavior and Knowledge-Belief-Norm in the tourism context: The moderating role of types of destinations". *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2): 273-288. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.IJGEO.2022.05.001>.
- FOROUGH, B.; ARJUNA, N.; IRANMANESH, M.; KUMAR, K. M.; TSENG, M. L. & N. LEUNG. 2022. "Determinants of hotel guests' pro-environmental behaviour: Past behaviour as moderator". *International Journal of Hospitality Management*, 102: 103167. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103167>.
- GROOT, J. I. M.; BONDY, K. & G. SCHUITEMA. 2021. "Listen to others or yourself? The role of personal norms on the effectiveness of social norm interventions to change pro-environmental behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 78: 101688. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2021.101688>.
- HAFFAR, G.; DURIF, F. & L. DUBÉ. 2020. "Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions". *Journal of Cleaner Production*, 275: 122556. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122556>.
- HAIR, J. F.; HULT, T. G.; RINGLE, C. M. & M. SARSTEDT. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc. Disponible en: <https://www.routledge.com/Composite-Based-Structural-Equation-Modeling-Analyzing-Latent-and-Emergent/Henseler/p/book/9781462545605>.
- HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M. & C. M. RINGLE. 2019. "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- HAN, H. 2015. "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, 47: 164-177. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- HAN, H.; HWANG, J. & M. J. LEE. 2017. "The value-belief-emotion-norm model: investigating customers' eco-friendly behavior". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5): 590-607. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208790>.
- KAARONEN, R. O. & N. STRELKOVSKII. 2020. "Cultural Evolution of Sustainable Behaviors: Pro-environmental Tipping Points in an Agent-Based Model". *One Earth*, 2(1): 85-97. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.ONEEAR.2020.01.003>.
- LAVURI, R.; CHIAPPETTA, C. J.; GREBINEVYCH, O. & D. ROUBAUD. 2022. "Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development". *Journal of Environmental Management*, 301: 113899. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2021.113899>.

- LEE, S. H. N.; CHANG, H. J. & L. ZHAO. 2023. "The importance of personal norms and situational expectancies to sustainable behaviors: The norm activation and situational expectancy-value theories". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73: 103371. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103371>.
- LIU, H.; JAYAWARDHENA, C.; OSBURG, V. S.; YOGANATHAN, V. & S. CARTWRIGHT. 2021. "Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective". *Journal of Business Research*, 132: 208-220. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.030>.
- LOO, W. H.; YEOW, P. H. P. & Y. Y. YEN. 2023. "Antecedents of the responsible acquisition of computers behaviour: Integrating the theory of planned behaviour with the value-belief-norm theory and the habits variable". *PLOS ONE*, 18(6): e0286022. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0286022>.
- MEHDIKHANI, R. & C. VALMOHAMMADI. 2022. "The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2): 294-308. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0166/FULL/XML>.
- NETO, J. F. DOS R.; SOUZA, C. C. DE, BITENCOURT, T. D. A.; CUPERTINO, C. M.; NETO, P. L. DE M., SOARES, D. G. & I. de O. RODRIGUES. 2021. "Validating the Scale of the New Ecological Paradigm (NEP) in Brazilian University Students". *Research, Society and Development*, 10(4): e16410413947–e16410413947. Disponible en: <https://doi.org/10.33448/RSD-V10I4.13947>.
- NIEMIEC, R. M.; CHAMPINE, V.; VASKE, J. J. & A. MERTENS. 2020. "Does the Impact of Norms Vary by Type of Norm and Type of Conservation Behavior? A Meta-Analysis". *Society & Natural Resources*, 33(8): 1.024-1.040. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08941920.2020.1729912>.
- PEARCE, J.; HUANG, S.; DOWLING, R. K. & A. J. SMITH. 2022. "Effects of social and personal norms, and connectedness to nature, on pro-environmental behavior: A study of Western Australian protected area visitors". *Tourism Management Perspectives*, 42: 100966. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100966>.
- RIA, W.; DOSEN, P.; BIASA, L.; TADRIS, J.; SOSIAL, I. P.; TARBIYAH, F. & I. KEGURUAN. 2020. "New environmental paradigma (nep) dalam mengukur kesiapan berperilaku ramah lingkungan pada sekolah adiwiyata di ponorogo". *ASANKA: Journal of Social Science and Education*, 1(1): 16-21. Disponible en: <https://doi.org/10.21154/ASANKA.V1I1.1941>.
- SHANMUGAVEL, N.; RAJENDRAN, R. & M. MICHEAL. 2022. "An exploration on the influence of altruistic factors on voluntary vehicle scrapping to promote sustainable environment". *Cleaner Materials*, 4: 100081. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.CLEMA.2022.100081>.
- SHANMUGAVEL, N. & S. SOLAYAN. 2021. "Impact of hedonic motivation and perceived moral obligation on green products purchase intention among millennials". *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3): 1–20. Disponible en: <https://www.abacademies.org/articles/>.

- SIMANJUNTAK, M.; NAFILA, N. L.; YULIATI, L. N.; JOHAN, I. R.; NAJIB, M. & M. F. SABRI. 2023. "Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing". *Sustainability* 2023, 15(6): 5445. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU15065445>.
- SINGH, A.; RANA, N. P. & S. PARAYITAM. 2022. "Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms". *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2): 100114. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.IJIMEI.2022.100114>.
- SOREN, A. A. & S. CHAKRABORTY. 2023. "The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75: 103460. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103460>.
- SYROPOULOS, S. & E. M. MARKOWITZ. 2022. "Perceived responsibility to address climate change consistently relates to increased pro-environmental attitudes, behaviors and policy support: Evidence across 23 countries". *Journal of Environmental Psychology*, 83: 101868. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2022.101868>.
- SYROPOULOS, S. & E. M. MARKOWITZ. 2021. "Perceived responsibility towards future generations and environmental concern: Convergent evidence across multiple outcomes in a large, nationally representative sample". *Journal of Environmental Psychology*, 76: 101651. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2021.101651>.
- TONDER, E.; FULLERTON, S.; DE BEER, L. T. & S. G. SAUNDERS. 2023. "Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71: 103190. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103190>.
- ÜNAL, A. B.; STEG, L. & M. GORSIRA. 2018. "Values Versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for Eco-Driving". *Environment and Behavior*, 50(10): 1.092-1.118. Disponible en: https://doi.org/10.1177/0013916517728991/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0013916517728991-FIG1.JPEG.
- VERMA, V. K.; CHANDRA, B. & S. KUMAR. 2019. "Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention". *Journal of Business Research*, 96: 206-216. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.11.021>.
- WANG, Z.; NIE, L.; JERONEN, E.; XU, L. & M. CHEN. 2023. "Understanding the Environmentally Sustainable Behavior of Chinese University Students as Tourists: An Integrative Framework". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2023, 20(4): 3317. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/IJERPH20043317>.

- WANG, S.; JI, C.; HE, H.; ZHANG, Z. & L. ZHANG. 2021. "Tourists' waste reduction behavioral intentions at tourist destinations: An integrative research framework". *Sustainable Production and Consumption*, 25: 540-550. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.12.010>.
- WANG, X.; VAN DER WERFF, E.; BOUMAN, T.; HARDER, M. K. & L. STEG. 2021a. "I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro-environmental Behaviour". *Frontiers in Psychology*, 12: 618956. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.618956/BIBTEX>.
- WIBOWO, N. A.; SUMARMI, S.; UTAYA, S.; BACHRI, S. & Y. KODAMA. 2023. "Students' Environmental Care Attitude: A Study at Adiwiyata Public High School Based on the New Ecological Paradigm (NEP)". *Sustainability* 2023, 15(11): 8651. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU15118651>.
- WITEK, L. & W. KUŹNIAR. 2020. "Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market". *Sustainability* 2021, 13(1): 209. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/SU13010209>.
- XIAO, C. & BUHRMANN, J. 2019. "Ideas to action: environmental beliefs, behaviors, and support for environmental policies". *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9(2): 196-205. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/S13412-019-00541-4/METRICS>.
- XU, X.; WANG, S. & Y. YU. 2020. "Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?" *Science of The Total Environment*, 704: 135275. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.SCITOTENV.2019.135275>.
- YANG, Q.; AL MAMUN, A.; NAZHEN, F.; SIYU, L. & Z. K. MOHAMED. 2023. "Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods". *Heliyon*, 9(6): e17487. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487>.
- ZAWADZKI, S. J.; BOUMAN, T.; STEG, L.; BOJARSKICH, V. & P. B. DRUEN. 2020. "Translating climate beliefs into action in a changing political landscape". *Climatic Change*, 161(1): 21-42. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/S10584-020-02739-W/TABLES/4>.
- ZHU, G.; CHEN, Y. & J. ZHENG. 2020. "Modelling the acceptance of fully autonomous vehicles: A media-based perception and adoption model". *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 73: 80-91. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.TRF.2020.06.004>.

Lugar y fecha de finalización del artículo:
Machala, Ecuador; febrero, 2024

ANEXO 1. Datos demográficos. Fuente: elaboración propia

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	298	57,53%
Femenino	220	42,47%
Total	518	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
menos de 18	61	11,78%
De 18 a 25	349	67,37%
De 25 a 30	48	9,27%
más de 30	60	11,58%
Total	518	100%
Ingreso mensual familiar	Frecuencia	Porcentaje
Hasta \$400	211	40,73%
De \$400 a \$800	186	35,91%
De \$800 a \$1.600	93	17,95%
De \$1.600 hasta \$2.400	18	3,47%
De \$2.400 hasta \$3.200	3	0,58%
Más de \$3.200	7	1,35%
Total	518	100%

ANEXO 2. Variables y Medidas. Fuente: elaboración propia

Variable	Indicador		Fuentes
IC- Intención de Comportamiento	IC1	Estoy dispuesto a tener un comportamiento responsable cuando viaje en el futuro.	(Han, 2015)
	IC2	Planeo tener un comportamiento responsable cuando viajo en el futuro.	
	IC3	Me esforzaré en tener un comportamiento responsable cuando viaje en el futuro.	
NPE- Nuevo Paradigma Ecológico	NPE1	Creo que el problema de la sobre población mundial es muy importante.	(Xiao y Buhrmann, 2019)
	NPE2	Creo que el problema de la sobre explotación de los recursos naturales es muy importante.	
	NPE3	Creo que mucho de las actividades humanas perjudique fuertemente el medio ambiente.	
	NPE4	Creo que el problema de las emisiones de gases tóxicos es muy importante.	
VB-Valor Biosférico	VB1	La reducción de la contaminación del suelo es para mí algo importante.	(Han <i>et al.</i> , 2017)
	VB2	La protección del medio ambiente para mi es algo importante.	
	VB3	La reducción de la contaminación del agua es para mí algo importante.	
	VB4	La reducción de la contaminación del aire es para mí algo importante.	
VA- Valor Altruista	VA1	La igualdad de género es un valor para mi importante	(Han <i>et al.</i> , 2017)
	VA2	la igualdad de oportunidad entre ricos y pobres es para mí un valor importante.	

	VA3	La lucha en contra de las discriminaciones e injusticias es para mí un valor importante.	
	VA4	La lucha en contra de cualquier forma de violencia es para mí un valor importante.	
NP-Normas Personales	NP1	Siento la obligación de adoptar un comportamiento responsable con el medio ambiente cuando viajo.	(Han <i>et al.</i> , 2017)
	NP2	Siento la obligación de elegir estructuras turísticas (hoteles, restaurantes) que tengan un comportamiento responsable con el medio ambiente.	
	NP3	Siento la obligación de proteger el medio ambiente de los lugares que visito	
	NP4	Siento la obligación de respetar al medio ambiente en mi comportamiento diario.	
AR-Adscripción de Responsabilidad	AR1	Creo que cada turista es responsable de la contaminación del medio ambiente que visitan.	(Han, 2015)
	AR2	Creo que cada turista es responsable del deterioro del medio ambiente de los lugares de visita.	
NS- normas subjetivas	NS1	La mayoría de mis familiares piensan que debería tener un comportamiento responsable cuando viajo.	(Han <i>et al.</i> , 2017)
	NS2	La mayoría de mis amigos querrían que tenga un comportamiento responsable al viajar.	
	NS3	Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que tenga un comportamiento responsable cuando viajo.	
BB-Factor Boca en Boca	BB1	Animaré a mis amigos y familiares que adopten comportamiento responsable con el medio ambiente cuando viaje.	(Han <i>et al.</i> , 2017)
	BB2	Si alguien quiere viajar le aconsejare estructuras turísticas responsables con el medio ambiente.	
	BB3	Siempre voy a promover un comportamiento responsable con el medio ambiente y con los demás.	