

EL CONSUMO VERDE: UN APORTE TEÓRICO DESDE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

**GREEN CONSUMPTION: A THEORETICAL CONTRIBUTION
FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.**

Recibido: 20/10/2021 - Aceptado: 10/12/2021

NELSON GEOVANY CARRIÓN BÓSQUEZ

Docente Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Santo Domingo
Santo Domingo - Ecuador

Doctor en Administración estratégica de empresas

ngcarrion@pucesd.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7450-870X>

BYRON VINICIO SALINAS SALINAS

Universidad Estatal Amazónica.
Puyo - Ecuador

Magister en docencia universitaria y administración educativa

bv.salinass@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3729-8280>

Cómo citar este artículo:

Carrión, N y Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la Teoría del Comportamiento Planificado. *Visión Empresarial* (11), 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>

Resumen

El consumo desmedido de productos tradicionales ha conllevado a la presencia de varios problemas medioambientales entre ellos el calentamiento global. Con la finalidad de solucionar esta problemática social, colectivos identificados con el medio ambiente han levantado su voz de protesta en contra de la contaminación ambiental, dando paso a que organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU) tome cartas en el asunto y promueva iniciativas orientadas a la protección ambiental. El consumo verde ha pasado a ser una alternativa que ayuda a disminuir el impacto ambiental sin embargo los consumidores que tienen actitudes favorables hacia el medio ambiente y se identifican con este tipo de productos, no siempre llegan a comprarlos debido a la presencia de barreras como los hábitos, el escepticismo, la falta de conocimiento, la disponibilidad, y los precios. El presente ensayo se basa en una revisión de literatura que recoge los aportes investigativos de 54 artículos de revistas de impacto académico, en donde se explica los diferentes hallazgos científicos sobre el comportamiento de compra verde abordado desde una de las Teorías de mayor utilización dentro de este campo de investigación, como también la presencia de barreras que pueden llevar a la generación de inconsistencias de comportamiento.

Palabras claves: Compra verde, Teoría del Comportamiento Planificado, Barreras.

Abstract

The excessive consumption of traditional products has led to the presence of several environmental problems, including global warming. In order to solve this social problem, groups identified with the environment have raised their voice in protest against environmental pollution, giving way for international organizations such as the United Nations (UN) to take action on the matter and promote initiatives aimed at environmental protection. Green consumption has become an alternative that helps reduce environmental impact, however, consumers who have favorable attitudes towards the environment and identify with this type of products, do not always buy them due to the presence of barriers such as habits, skepticism, lack of knowledge, availability, and prices. This essay is based on a literature review that collects the research contributions of 54 journal articles of academic impact, which explains the different scientific findings on green shopping behavior approached from one of the most used theories within this field of research, as well as the presence of barriers that can lead to the generation of behavioral inconsistencies.

Keywords: Green purchasing, Theory of Planned Behavior, Barriers.

Introducción

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, es necesario la involucración de temas relacionados a la conducta humana. El concepto de comportamiento hace referencia al grupo de actitudes internas o externas que se presentan en un individuo o un grupo de individuos al momento de adquirir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. Los consumidores diariamente toman un sin número de decisiones de compra y estas decisiones han pasado a ser el foco de atención para los mercadólogos, puesto que el comportamiento de consumo envuelve un conjunto de actos, procesos y relaciones sociales que desarrollan los individuos, grupos y organizaciones durante la adquisición de productos o servicios.

Desde la perspectiva económica el origen de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se remonta a los primeros análisis microeconómicos de la conducta desarrollados durante la década de los 50 y 60, a lo que se le denominó Teoría Clásica del Comportamiento del Consumidor, cuya característica principal fue su enfoque eminentemente utilitarista. A mediados de los años 70, Fishbein y Ajzen propusieron la Teoría de la Acción Razonada (TAR), la cual determinó que las creencias, las actitudes y la intención, influenciaban en el comportamiento del consumidor.

Con la finalidad de ampliar el alcance y poder predictivo de la TAR dentro de los estudios relacionados al comportamiento humano, de parte de Icek Ajzen en el año 1985 se incorporó nuevas dimensiones a esta teoría, pasando a llamarse Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Esta teoría manifiesta que la intención del comportamiento es la fase más cercana a un comportamiento real y que las actitudes, normas subjetivas, y el control de comportamiento percibido son los principales factores que influyen en la intención de desarrollar una acción por parte de un individuo (Ajzen, 1991).

Durante la última década, el consumo de bienes y servicios ha crecido notablemente a nivel mundial (Joshi & Rahman, 2015). Esto ha conllevado a que el consumo excesivo de productos haya acelerado el deterioro ambiental (Taufique & Viathianathan, 2018, Tri, 2020). A pesar que el comportamiento de compra está estrechamente vinculado a las necesidades de cada persona, la protección del medio ambiente se ha convertido en una de las principales preocupaciones para los consumidores (Laureti & Benedetti, 2018; Uddin & Naved, 2018).

El consumo sin responsabilidad ha generado varios problemas medio ambientales, tales como: excesiva generación de residuos, contaminación del agua, del aire, la tierra, y sobre todo al mayor consumo de energías no renovables que ha generado ese consumo al calentamiento global (Carrión & Arias, 2021). Esto está impulsando a que la sociedad tome conciencia sobre esta problemática y cambie sus patrones de consumo (Jaiswal & Kant, 2018). En términos alineados al Desarrollo Sostenible, el consumo verde permite generar un equilibrio entre la satisfacción de la demanda y la protección del medio ambiente, conllevando a que el comportamiento del consumidor esté orientado a la disminución del impacto ambiental, y que los patrones de consumo convencional contribuyan a la sostenibilidad (Sun et al., 2019).

Dentro del campo académico, varias definiciones se han generado en relación al consumo verde. La mayoría de estas definiciones en su mayoría concuerdan con lo expuesto por Mostafa (2006) quien manifestó que es un concepto multifacético, que involucra la preservación ambiental, la reducción de los niveles de contaminación, el uso responsable de los recursos no renovables y el bienestar de la flora y fauna. Mientras que, Yadav y Patak (2017) la definieron como un medio eficaz que busca minimizar el impacto ambiental.

Muchas teorías han formado parte de los estudios que han buscado identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos con características ecológicas, sin embargo, la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) ha sido la que mayormente se ha utilizado dentro de los estudios relacionados a la compra verde (Joshi & Rahman, 2015; Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Wijekoon & Sabri, 2021). Varios investigadores han utilizado esta teoría para identificar los factores que afectan las intenciones de la compra verde (Kumar et al., 2017). La evidencia empírica muestra que los componentes de la TCP son relevantes para explicar el comportamiento de compra dentro de este campo (Nguyen et al., 2017).

La revisión de literatura desarrollada por Liobikiene y Bernatoniene (2017) determinó que el interés por los estudios sobre el comportamiento de compra verde se incrementaron durante las últimas tres décadas, especialmente entre el 2011 y 2017, años en los cuales se desarrollaron un total de 80 estudios de relevancia, y sus hallazgos determinaron que factores como la actitud y las normas subjetivas, pueden generar influencia en las intenciones de compra verde, mientras que factores como: los hábitos, el escepticismo, la falta de conocimiento, la disponibilidad, y el precio; pueden constituirse en barreras que pueden afectar en el control de comportamiento de los consumidores y por ende frenar las intenciones de compra de productos identificados con el medio ambiente.

El presente ensayo, es el resultado de la revisión de literatura de 55 artículos de impacto académico a nivel mundial, y se constituye en un aporte teórico para quienes quieran mejorar su conocimiento sobre el consumo verde y los factores influyentes para la intención de compra como también las barreras que pueden frenar dichas intenciones. Se toma en consideración la TCP, puesto que según la literatura académica esta teoría ha sido la mayormente utilizada para este tipo de estudios, como también lo expuesto por Nguyen et al., (2019) quien determinó que se debería analizar la influencia de las barreras situacionales como el hábito, el escepticismo, la falta de conocimiento y la disponibilidad; como posibles barreras dentro del consumo verde. A su vez, se considera también al precio como una posible barrera, puesto que según la revisión de la literatura, este factor es el que afecta mayormente a los consumidores.

2. Materiales y métodos

2.1 El Consumo Verde

El consumo verde se trata de la propensión que tiene los consumidores hacia la adquisición de productos alimenticios con características y certificaciones ecológicas, este campo de estudio ha aumentado en las últimas décadas (Ricci et al., 2018, Nosi et al., 2020). por lo tanto, la necesidad de comprender los impulsores del comportamiento de compra verde se ha constituido en un tema de investigación que ha sido abordado ampliamente en el campo científico, en el cual varios académicos han producido una gran cantidad de artículos científicos relacionados a este tema (Testa et al., 2018).

Según el estudio desarrollado por Liobikiene y Bernatoniene (2017) el incremento de las investigaciones relacionadas a la compra verde ha sido notable durante las últimas tres décadas, especialmente entre el año 2011 y 2017. Por otra parte, Do Paco et al., (2018) determinaron que “los esfuerzos por comprender los factores que influyen en los comportamientos respetuosos con el medio ambiente se han incrementado rápidamente en los últimos 10 años” (p.2), y esto se

debe a la expansión del consumo verde en las naciones desarrolladas, y al interés que se le está tomando a este campo de estudio en las naciones que están en vías de desarrollo (Yadav & Pathak, 2017).

La intención por parte de los consumidores para la adquisición de productos verdes está estrechamente relacionada a los valores. Según Weber (2017) la intención de compra verde se ve influenciada por valores personales y morales. Los consumidores con valores centrados en el bienestar animal, en la contaminación del suelo y la deforestación, muestran actitud favorable hacia la compra de productos ecológicos (Laureti & Benedetti, 2018). Los valores percibidos también se constituyen en un elemento predictor de la intención de compra de productos identificados con el medio ambiente (Chaudhary, 2018).

Investigaciones más recientes como la de Woo y Kim (2019) determinaron que los valores sociales, condicionales y emocionales; influyen en la intención de compra de productos verdes. Los valores también han sido considerados como factores predictores para la determinación de las intenciones de compra (Laureti & Benedetti, 2018). Autores como Do Paco et al., (2018) determinaron que las actitudes pro sociales tienen influencia directa en los valores de consumo verde y por consiguiente esto influye en la intención de compra.

El comportamiento de consumo no solo está afectado por factores actitudinales, sino que también requiere de factores cognitivos como la preocupación y el conocimiento ambiental (Kumar et al., 2017). La intención de compra verde también es impulsada de manera significativa y directa por la preocupación ambiental (Jaiswal & Kant, 2018), este tipo de preocupación se refiere a la conciencia que tienen las personas sobre los problemas presentes en el ecosistema (Sun et al., 2019).

El campo psicológico no pudo estar exento de los estudios relacionados al comportamiento de compra de productos ecológicos, tanto la cognición como la emoción han sido los pilares centrales bajo los cuales varios investigadores han determinado que las motivaciones cognitivas y las emociones influyen en el conocimiento (Joshi & Rahman, 2015), mientras que Sun et al., (2019) manifestaron que la cognición y la responsabilidad de los problemas ambientales generan un código de conducta ético que conduce a los comportamientos correspondientes.

A pesar de los avances en las investigaciones relacionadas a las preocupaciones sobre la sostenibilidad y el consumo respetuoso con el medio ambiente, Do Paco et al., (2018) manifestaron lo siguiente: “¿Por qué la preocupación por el medio ambiente no siempre se traduce en compra efectiva? ¿Por qué las intenciones no se convierten en actividades amigables con el medio ambiente?” (p. 2). Estas interrogantes presentadas por la academia permiten evidenciar que es necesario conocer los factores que provocan las inconsistencias de compra, es decir conocer cuáles son las barreras que impiden a que los consumidores que muestran intenciones de compra verde realmente no lleguen a una compra real.

2.2 La Teoría del Comportamiento Planificado y la Compra Verde

Icek Ajzen, autor de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) en 1991, definió que las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido, son los factores influyentes en la intención de compra de productos verdes. Sun et al. (2019) determinaron que gran parte de los estudios sobre comportamiento de compra verde, se han basado en esta teoría.

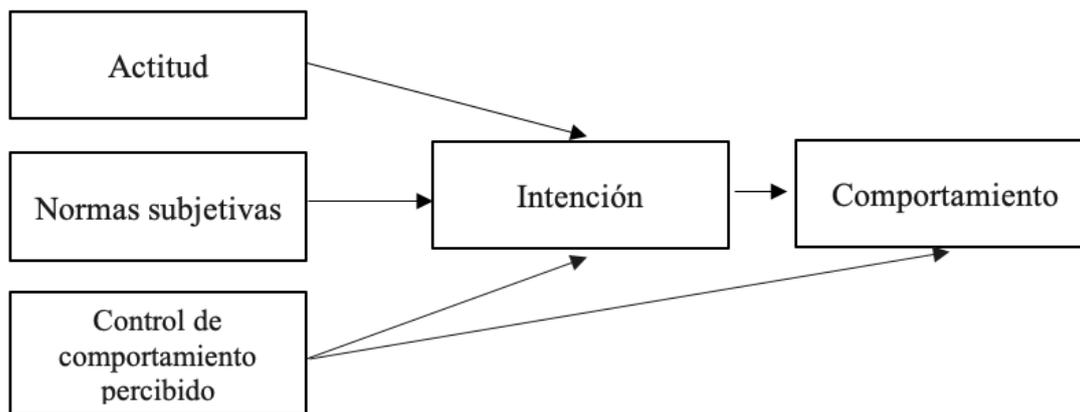
Según lo manifestado por Liobikiene y Bernatoniene (2017) la TCP es adecuada para el análisis del comportamiento de compra orientada a productos ecológicos, razón por la cual existe una amplia gama de investigaciones dentro de este campo de estudio, las cuales utilizando como base esta teoría, han determinado que sus constructos son condicionantes indispensables en la intención y comportamiento de compra verde (Hsu et al., 2017; Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Yadav & Pathak, 2017; Taufique & Vaithianathan, 2018; Sharma & Forapan, 2018; Sun et al., 2019).

Tomado en consideración lo expuesto por Kumar et al., (2017) quienes manifestaron que la TCP “proporciona un marco que representa los factores relevantes que afectan el comportamiento hacia un tema en particular” (p. 2), el presente estudio tomó como base los constructos de esta teoría con la finalidad de desarrollar un ensayo sobre los diferentes aportes teóricos expuestos por la academia respecto a cada uno de los constructos de esta teoría, y las barreras que pueden influenciar en el control de comportamiento percibido.

Figura 1.

Planificado (TCP)

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)



Elaborado por: Icek Ajzen (1991)

2.2.1 La Actitud

La actitud puede ser definida como la evaluación positiva o negativa que tiene un individuo para desarrollar un comportamiento. Este constructo es el resultado de dos dimensiones: (a) La creencia conductual y (b) la evaluación de resultado. La creencia conductual se refiere al reconocimiento individual sobre las consecuencias de participar en un comportamiento particular, mientras que la evaluación del resultado se refiere al juicio favorable o desfavorable correspondiente sobre las posibles consecuencias del comportamiento (Ajzen, 1991).

Taufique y Vaithianathan (2018) indicaron que varios autores determinaron que la actitud es uno de los predictores que influye con mayor fuerza dentro del consumo verde. Estos autores también manifestaron que las actitudes hacia el medio ambiente tienen una influencia significativamente directa y positiva en la intención de compra, así como en el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente.

Los consumidores que tienen actitudes positivas hacia el consumo verde creen que comprar este tipo de productos son importantes y son una buena opción. Un análisis de regresión realizado por Dahm et al., (2009) indicó que los estudiantes que tienen actitudes positivas hacia los productos verdes en realidad consumen más alimentos orgánicos en el hogar, en el campus y en los restaurantes. El estudio desarrollado por Aertsens et al., (2011) encontró una relación positiva y significativa entre las actitudes de los consumidores y la proporción de productos verdes que consumen. Además, un modelo estructural desarrollado por Von Meyer et al., (2015) demostró una relación significativamente directa entre la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores alemanes.

Según lo manifestado por Kumar et al., (2017) la actitud favorable hacia los productos ambientales y sostenibles, media la relación entre el conocimiento ambiental y la intención de compra. Jaiswala y Kant (2018) a través de su estudio determinaron que los consumidores indios son estimulados por factores cognitivos que influyen directa e indirectamente en la intención de compra verde a través de la función mediadora de la actitud. Por otra parte, Taufique y Vaithianathan (2018) determinaron que las actitudes hacia el medio ambiente tienen una influencia significativamente directa y positiva en la intención de compra, así como en el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente. Jaiswal y Kant (2018) a través de su estudio aplicado a los jóvenes de la India manifestaron que la intención de compra verde fue impulsada directamente por la actitud hacia los productos verdes, la preocupación ambiental y la efectividad percibida del consumidor.

A pesar que las actitudes favorables hacia el medio ambiente han sido fundamentales para la comprensión del comportamiento respetuoso con el medio ambiente (Nguyen et al., 2017), es necesario recalcar que “el papel de la actitud en los estudios de consumidores no se ha abordado por completo” (Testa et al., 2018, p. 2), por otra parte Oztekin et al. (2017) determinaron que es necesario realizar “más investigaciones utilizando un vínculo directo de actitud a comportamiento, como un intento de superar medidas de intención poco confiables” (p. 11).

2.2.2 Las Normas Subjetivas

Las normas subjetivas o también conocidas como normas sociales son concebidas como la presión social percibida para realizar o no un determinado comportamiento (Ajzen 1991). La evidencia empírica sugiere una fuerte asociación entre las normas sociales y la amplia gama de comportamientos proambientales, incluida la compra de productos ecológicos. Por otra parte, Ricci et al. (2018) determinaron que la literatura sobre el comportamiento verde respalda la idea de que las normas subjetivas pueden jugar un papel importante debido a la presión social ejercida hacia un comportamiento ecológico.

El constructo de las normas subjetivas es el resultado de dos dimensiones (a) la creencia normativa y (b) la motivación para cumplir. El cumplimiento normativo de creencias se refiere a una percepción individual acerca de cómo otros (aquellos que son significativos para el individuo) desean que una persona se comporte en una situación determinada, mientras que la motivación para cumplir se refiere al deseo individual de cumplir con la opinión de otros significativos (Ajzen, 1991).

Las personas generalmente se adhieren a las normas sociales o grupos a los que pertenecen debido a la presión de las fuentes externas de influencia (Ajzen, 1991). Los consumidores que

no estén seguros acerca de las consecuencias del comportamiento proambiental pueden buscar asesoramiento en otros compradores. Por lo tanto, las normas sociales o subjetivas pueden servir como punto de referencia para la toma de decisiones ambientales, ya que es probable que los consumidores busquen el apoyo de otros, cuyas opiniones son importantes para ellos.

Según Ajzen (1991) estas normas pueden entenderse como una forma de creencia, en la que los individuos aprueban o desaprueban ciertos comportamientos. Taufique y Vaithiniathan (2018) determinaron que, los miembros de la familia, amigos, compañeros de trabajo o cualquier otro grupo de referencia; pueden influenciar en el comportamiento. Además, varios estudios revelan que los consumidores jóvenes tienden a considerar las opiniones y expectativas de aquellos que se consideran importantes para ellos cuando participan en un comportamiento proambiental, como amigos, padres y profesores (Taufique & Vaithianathan, 2018). Las normas subjetivas ejercen una influencia significativamente positiva en las compras ecológicas, “en términos de objetivos normativos, las personas están motivadas a comprar más productos verdes, porque piensan que este comportamiento protege el medio ambiente... y que contribuye al bienestar de otras personas” (Liobikiene & Bernatoniene, 2017, p. 114).

A pesar de lo descrito anteriormente, otras investigaciones han cuestionado el papel de estas normas en la formación de las actitudes de los individuos (Testa et al., 2018), como es el caso de Thøgersen y Zhou (2012) quienes sugirieron que las normas subjetivas no desempeñan ningún papel en la predicción de la intención de compra de productos verdes en China, mientras que Paul et al., (2016) establecieron que la norma subjetiva no predice significativamente la intención de compra.

Otro criterio similar es el expuesto por Kumar et al., (2017) quienes a través de su investigación determinaron que mientras las actitudes hacia los productos ambientales median la relación entre el conocimiento y la intención de compra, las normas subjetivas no influyen en absoluto. Por otra parte, Taufique y Vaithianathan (2018) determinaron que la norma subjetiva “es insignificante con respecto al efecto directo sobre la intención conductual” (p.16). A pesar que estas normas implican un sentimiento propio de presión social hacia ciertos comportamientos “su influencia en el consumo verde todavía no está confirmada” (Sun et al., 2019, p.483).

2.2.3 El Control de Comportamiento Percibido

El control de comportamiento percibido es un determinante fundamental en la determinación de compra “se refiere a la percepción individual de la propia capacidad para realizar el comportamiento” (Ricci et al., 2018, p. 55). La capacidad para adquirir productos verdes se constituye en un determinante clave que promueve o restringe la compra (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Según Ajzen (1991) algunas investigaciones demostraron que el control de comportamiento percibido está conformado por dos componentes, (a) la autoeficacia percibida, que se refiere a la facilidad o dificultad que tiene un individuo para realizar una acción, y (b) controlabilidad percibida, que es el grado de control que tiene una persona para realizar un comportamiento.

Para Ajzen (1991) el concepto de control de comportamiento percibido no es un constructo nuevo, ni original de la Teoría del Comportamiento Planificado, ideas similares ya han sido planteadas en el pasado, como es el caso de, el modelo de creencias de salud de Rosenstock de 1966, en el cual, a la incapacidad para el desarrollo de un comportamiento se la denominó barreras, mientras que en el modelo de Comportamiento Interpersonal de Triandis de 1977, se la expresa como condiciones facilitadoras.

A pesar que la intención se constituye en un antecedente inmediato de la conducta, muchos comportamientos presentan dificultades que pueden restringir el control volitivo, por tal razón es necesario considerar el control de comportamiento percibido además de la intención de comportamiento (Ajzen, 1991). Corroborando lo anteriormente descrito, Nguyen et al., (2017) manifestaron que “a pesar de las preocupaciones ambientales, los consumidores no pueden participar en un comportamiento proambiental debido a las barreras percibidas y asociadas con dicho comportamiento” (p. 6).

Con base a lo manifestado en párrafos anteriores y tomando en consideración la importancia que ejerce el CCP dentro de las intenciones de compra verde, a continuación se presenta un aporte teórico sobre los factores barrera que pueden frenar las intenciones de compra de productos identificados con el medio ambiente.

2.2.3.1 Los hábitos

El hábito se representa como una vía impulsiva que promueve la presencia de un comportamiento rápido, con una previsión mínima. Este comportamiento rutinario es teorizado como la presencia de respuestas automáticas y repetitivas que se producen sin planificación o esfuerzo por parte de una persona, y que luego de haberse interiorizado en un individuo, genera respuestas rutinarias a situaciones específicas (Lavelle et al., 2015).

La asociación generada entre el consumidor y los alimentos orgánicos ha fomentado el desarrollo sostenible, por tal razón, es necesario mantener elevados niveles de conciencia ambiental por parte del consumidor en miras de mejorar sus hábitos alimenticios (Petrescu et al., 2017), por otra parte, Wang et al., (2019) determinaron que “los comportamientos diarios de los consumidores están más influenciados por sus hábitos y experiencias, más que por consideraciones racionales” (p. 9).

Klöckner (2013) luego revisar la literatura existente en el campo del consumo verde, presentó un modelo integral psicológico sobre la conducta ambiental y sugirió que se incorporen a los hábitos en cualquier modelo de comportamiento con la finalidad de aumentar su capacidad predictiva. Por otra parte, varios investigadores argumentan que el hábito debería ser considerado como un constructo signifiante que explique sobre los estilos de vida sostenibles (Lavelle et al., 2015).

Estudios como el de Gkargkavouzi et al., (2019) determinaron que la intención es el mejor predictor del comportamiento ambiental seguido de los hábitos y la norma subjetiva. Por otra parte, Petrescu et al., (2017) manifestaron que, los consumidores del Reino Unido y de Rumania, tienen el hábito de consumir frutas y verduras orgánicas. Mientras que, en contraposición de lo anteriormente manifestado, Wang et al., (2019) determinaron que la intención de compra de productos ecológicos no está influenciada por los hábitos.

Varios estudios han determinado que los hábitos median la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra (Wang et al., 2019). Según Wang et al., (2019) los consumidores que han fomentado un hábito mayormente alineado al consumo verde muestran mayor intención de compra, generando en ellos una inercia hacia el comportamiento de compra. Por otra parte, estudios como el de Joshi y Rahman (2015) determinaron que los hábitos de los consumidores afectan en sus intenciones de compra, conduciéndoles a un posterior comportamiento de compra.

La literatura que relacione a los hábitos como barrera en los comportamientos de compra verde es escasa (Wang et al., 2019), afirmación que la corrobora Joshi y Rahman (2015) quienes a través de su revisión de literatura manifestaron que solo dos estudios explicaron sobre la influencia negativa del hábito dentro del comportamiento de compra ecológica del consumidor, y también manifiestan que “se requiere más investigación en esta área” (p. 133).

2.2.3.2 El escepticismo

Los especialistas en el campo de la mercadotecnia utilizan con frecuencia las etiquetas ambientales para promover la identificación de productos ecológicos, puesto que los consumidores responden a los estímulos provenientes por los comercializadores. Las etiquetas ecológicas han pasado a ser una herramienta a través de la cual las empresas pueden comunicar a los consumidores sobre la calidad ambiental que tienen sus productos (Murali et al., 2019). Sin embargo, la poca aceptación del término “verdad medioambiental” en los consumidores, ha creado un escepticismo generalizado en torno a la promoción verde.

El escepticismo es definido como una respuesta cognitiva que varía según el contexto y el contenido de la comunicación, y que se revela ocasionalmente en el consumidor. Aquellos consumidores escépticos pueden renunciar de manera inconsciente a la oportunidad de ayudar al medio ambiente, a través de la compra de productos verdaderamente ecológicos (Do Paco & Reis, 2013).

Con la finalidad de atraer la atención de los consumidores ecológicos, las empresas continuamente están ofertando productos basados en el cumplimiento de los estándares ambientales (Zarei & Maleki, 2017), pero la desconfianza de las personas ante los beneficios medioambientales mencionados en un anuncio publicitario o en las etiquetas de los productos, conduce a que los esfuerzos comunicacionales de tipo ecológico empleados por las organizaciones, en ocasiones pasen por desapercibidos (Do Paco & Reis, 2013).

Varios estudios han determinado que las etiquetas ecológicas tienen como finalidad influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores. A pesar de esto, las marcas identificadas con la protección medio ambiental se enfrentan a importantes barreras para comunicarse con consumidores desconfiados y escépticos, lo que puede desalentar el desarrollo de productos ecológicos (Do Paco & Reis, 2013).

Estudios como el de Mainieri et al., (1997) descubrieron que el 73% de las personas que participaron en su investigación se autodenominaban ecológicos y que conocían sobre las etiquetas de seguridad ambiental en los envases, a pesar de esto, el 47% no confiaba en la precisión de la información del anunciante sobre el impacto ambiental de los productos. Por otra parte, el estudio de Rashid (2009) determinó que el conocimiento de la etiqueta ecológica influyó positivamente en el conocimiento del producto verde y la intención de compra.

Un factor crucial que determinará si los consumidores aceptaran las compensaciones ambientales declaradas en los productos, es la confianza. Los resultados de la investigación de Calfee y Ringold (1988) determinaron que, los consumidores han sentido desconfianza en las declaraciones publicitarias por alrededor de dos décadas, y solo un tercio de los participantes manifestaron no ser escépticos. Otros estudios demostraron que la mayoría de los consumidores de países, como Estados Unidos de América (82%) y la República Popular de China (17%) son escépticos sobre las afirmaciones ambientales de las empresas (Chan & Lau, 2004).

Por otra parte, Mostafa (2006) mostró que el escepticismo en los consumidores egipcios afecta negativamente en la intención de compra de productos ecológicos, mientras que Rici et al., (2018) incluyeron a la confianza como variable moderadora del comportamiento y determinaron que los consumidores que sienten confianza en un determinado producto tienen mayor propensión a la compra.

El vínculo entre el anuncio de un producto y la intención de compra, no existe cuando los consumidores son escépticos, razón por la cual investigaciones futuras deberían diseñarse específicamente para incluir la confianza en el producto dentro de los comportamientos de compra verde (Nguyen et al., 2018). Por otra parte, Nguyen et al. (2019) manifestó que, es necesario examinar el escepticismo sobre las etiquetas de los alimentos orgánicos, como una posible barrera que impide la compra.

2.2.3.3 La falta de conocimiento

El conocimiento sobre alimentos orgánicos se refiere a la comprensión y capacidad que tienen los consumidores para juzgar y calificar las características de los productos orgánicos (Nguyen et al., 2019). La influencia del conocimiento dentro del consumo verde ha sido ampliamente abordada (Yoshi & Rahman, 2015), pero con base a la revisión de la literatura se pudo determinar que la falta de conocimiento como barrera que impida el consumo de productos orgánicos ha sido poco estudiada. Estudios como el Magistris y Gracia (2008) determinaron que en Italia la falta de conocimiento sobre los productos alimenticios orgánicos es bastante alta. Un estudio más reciente se pone en contraposición de lo anteriormente manifestado, determinando que, aunque las generaciones jóvenes no tienen conocimiento ambiental, ellos están conscientes de los problemas ecológicos, y que la falta de conocimiento no obstaculizaría la compra de productos verdes por parte de los millennials (Kanchanapibul et al., 2014), mientras que Carrión y Arias (2021) determinaron que el 82% de los consumidores ecuatorianos que se consideran consumidores verdes, no compran productos orgánicos debido a que sus hábitos de consumo están inclinándose hacia los productos tradicionales.

Investigar los niveles de conocimiento ambiental dentro de la determinación de la de la compra verde es sugerido por Yoshi y Rahman (2015). Sin embargo, Nguyen et al. (2019) determinaron que investigaciones futuras debería examinar la barrera de la falta de conocimiento dentro de la compra de productos orgánicos, con la finalidad de generar una comprensión más integral de la influencia de este factor dentro de la brecha actitud - comportamiento.

2.2.3.4 La disponibilidad

Algunos estudios han definido a la disponibilidad como uno de los factores disuasorios para la selección de productos verdes, lo cual genera una brecha de actitud-comportamiento en los consumidores (Witsel & Aagaard 2014), incluso cuando los consumidores tienen una alta motivación para comprar productos con características ecológicas, la disponibilidad de productos representa una barrera para la adquisición (Paul et al., 2016; Sharaf & Perumal, 2018).

El estímulo para realizar una compra por primera vez surge de la disponibilidad de alimentos orgánicos en una tienda y esto tiene un impacto significativo en las compras repetidas de dichos productos. Para Sillani y Nassivera (2015) la disponibilidad de productos y alimentos ecológicos es

uno de los factores importantes que pueden explicar el comportamiento proambiental para las verduras. Estudios como el de O`Donovan y Mc Carthy (2002) determinaron que, la disponibilidad fue uno de los elementos disuasivos para la compra de carne ecológica en los consumidores de Irlanda. Otro hallazgo similar es el expuesto por Robinson y Smith (2002) quienes determinaron que el 52% de las habitantes de Minnesota (USA) que formaron parte de su estudio, manifestaron tener interés de comprar productos ecológicos, sin embargo, no lo hicieron debido a la dificultad de encontrarlos. Por otra parte, Witsel y Aagaard (2014) determinaron que la disponibilidad fue un factor que impidió la adquisición de productos ecológicos en el mercado danés. Mientras que Biswas (2016) manifestaron que la disponibilidad de productos verdes tiene una fuerte influencia en los comportamientos de consumo sostenibles de los consumidores de India.

Estudios recientes se ponen en contraposición a lo anteriormente manifestado, Singh y Verma (2017) determinaron que el factor de disponibilidad no influye en la actitud del consumidor hacia los productos verdes, mientras que, Sharaf y Perumal (2018) determinaron que la disponibilidad del producto no mostró una influencia significativa en las compras ecológicas entre los consumidores de Malasia.

Se podría considerar que la limitada disponibilidad de productos verdes puede constituirse en una barrera que influye en la brecha entre la actitud positiva del consumidor y el comportamiento real (Joshi & Rahman, 2015), razón por la cual Nguyen et al. (2019) determinaron que investigaciones futuras deberían examinar la barrera de la disponibilidad dentro de la compra de productos orgánicos.

2.2.3.5 El precio

El precio ha sido definido como el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio para su comercialización dentro de un mercado. Recientes estudios han reconocido que el precio sirve como elemento informador sobre el valor del bien tangible o intangible, y es que dentro de la mezcla de la mercadotecnia el precio se ha convertido en uno de los factores de mayor influencia dentro de las decisiones para adquirir un producto o servicio (Sharaf & Perumal, 2018). Para Hsu et al., (2017) el precio desempeña dos roles diferentes en las evaluaciones de los consumidores: (a) cantidad de dinero que los consumidores necesitan gastar, y (b) calidad y estado inferido por la propiedad del producto o servicio a recibir.

Muchos consumidores muestran disposición para pagar valores adicionales siempre y cuando los productos aporten valor agregado (Sharma & Foropon, 2019), incluso las tres cuartas partes de los millennials están dispuestos a pagar más por los productos comprometidos con el medio ambiente (Nadery y Van, 2018). Sin embargo, dentro de este campo de consumo varias preocupaciones se han presentado respecto al precio de los productos identificados con el medio ambiente (Sharaf & Perumal, 2018).

Estudios recientes han determinado que el precio es un factor disuasorio dentro del consumo verde, afirmación que se corrobora con lo expuesto por Liobikiene, & Bernatoniene (2017) quienes determinaron que cuanto más bajo es el nivel de ingresos de los consumidores, más importante se vuelve el precio dentro de los procesos de decisión de compra de productos verdes. Por otra parte, Do Paço et al., (2018), manifestaron que investigaciones han demostrado que a pesar que los consumidores muestran actitudes de preocupación por el medio ambiente, estas actitudes no siempre influyen en sus comportamientos de compra en especial cuando involucra mayores gastos.

2.2.4 La Intención de Compra

La intención del comportamiento se refiere al grado de determinación y disposición que tiene un individuo hacia la realización de una acción específica (Taufique & Vaithianathan, 2018). Esta intención es considerada como el antecedente más inmediato hacia la conducta y se la define como la preparación de un individuo para realizar una determinada acción (Ajzen, 1991). Este constructo es el factor central dentro de la TCP, puesto que capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento.

Según Ajzen (1991) mientras más alta es la intención de participar en un comportamiento, existirá mayor probabilidad de que se desarrolle una acción, cabe recalcar que la intención de comportamiento tendrá mayor efectividad siempre y cuando esté bajo control volitivo, es decir si no hay impedimento para que la persona desarrolle una acción. En la medida de que una persona tenga oportunidades y los recursos necesarios, mayor será la efectividad de que una intención de comportamiento concluya en comportamiento real.

Dentro del contexto académico relacionado a los comportamientos de compra, varios estudios han determinado la relación existente entre la intención de compra y el comportamiento de compra (Raush & Kopplin, 2021), dando paso a que esta relación también se vea presente dentro del campo del consumo verde (Yadav & Pathak, 2017). Sin embargo, Toghersen (2008) manifestó que las incertidumbres sobre los productos verdes tuvieron un impacto negativo directo en la intención y la compra real de este tipo de productos y que las barreras del conocimiento y la conciencia; son considerados como los principales factores que impiden a los consumidores adquirir este tipo de productos. Según Joshi y Rahman (2015) a la discrepancia o brecha existente entre las actitudes favorables y el comportamiento de compra real se le denomina "inconsistencia de compra verde.

Conclusión

Hasta la actualidad los estudios presentados han determinado que los consumidores con mayor conciencia y conocimiento ambiental son los que tienen mayor intención hacia el comportamiento de compra de productos con características ecológicas, Sin embargo, la literatura manifiesta que existe una desconexión entre las intenciones de comprar productos identificados con el medio ambiente y los comportamientos reales de compra, y esto se debe a la presencia de barreras como los hábitos, el escepticismo, la falta de conocimiento, la disponibilidad de productos y el precio.

A pesar de que la literatura ha identificado que las actitudes y las normas subjetivas generan influencia en las intenciones de compra, existen discrepancias entre la comunidad académica respecto a la influencia de estos factores dentro del campo del consumo verde, a tal punto que se sugiere que se desarrollen investigaciones que prueben la relación entre las actitudes y los comportamientos de compra verde, como también que se confirme la relación de las normas subjetivas dentro de este tipo de comportamiento.

Respecto a la influencia de las barreras dentro de las intenciones de compra verde se podría determinar que los hábitos de consumo hacia los productos convencionales pueden obedecer a la falta de conocimiento ambiental. El hecho de carecer de conocimientos sobre las problemáticas que genera el consumo desmedido de productos tradicionales en el medio ambiente puede estar

relacionado con el escepticismo. Según la literatura revisada los consumidores que son escépticos pueden renunciar de manera inconsciente a la oportunidad de ayudar al medio ambiente a través de la compra de productos verdaderamente ecológicos, razón por la cual se hace necesario que de parte de las empresas comercializadoras de productos verdes se desarrollen campañas de comunicación que permitan a los consumidores conocer los beneficios que genera el consumo de este tipo de productos tanto a su salud como también al medio ambiente.

Otro de los factores disuasorios es el precio, los consumidores se resisten a pagar más por los productos identificados con el medio ambiente, a pesar de que estos productos aportan múltiples beneficios al consumo, su demanda se ve afectada por los precios altos. Esto sin duda alguna frena las intenciones de compra y al no haber una demanda suficiente de productos verdes en el mercado las empresas no se van a ver interesadas en producirlos, afectando notablemente a la disponibilidad de productos verdes en el mercado y promoviendo así, que los hábitos de los consumidores sigan orientados hacia la compra de alimentos tradicionales.

Recomendación

El comportamiento de compra de productos orgánicos se ha convertido en uno de los temas de investigación de alta relevancia dentro del campo académico, en donde la literatura revisada permitió evidenciar que la Teoría del Comportamiento Planificado es una de las teorías de mayor utilización dentro de este campo de estudio, ante lo cual se recomienda que futuras investigaciones tomen en consideración a esta teoría para analizar los comportamientos de compra de los consumidores identificados con los productos medioambientales. A su vez se recomienda que futuros investigadores desarrollen más estudios sobre la compra verde en economías emergentes de Sudamérica, esto con la finalidad de cubrir la brecha de conocimiento que se evidencia sobre el comportamiento de compra verde y las diferentes barreras que influyen dentro de la adquisición de este tipo de productos.

Referencias

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. y Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(10), 1353-1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Biswas, A. (2016). A Study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, (4)3, 1-5. <https://doi.org/doi:10.12720/joams.4.3.211-215>
- Calfee, J., y Ringold, D. (1988). Consumer skepticism of advertising: what do the polls show?. *Advances in Consumer Research*, 15, 244-248. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6818/volumes/v15/NA-15>
- Carrión, N. y Arias, L. (2021). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials, *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 1-20. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>.

- Chan, R. y Lau, L. (2004). The effectiveness of environmental claims among chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, 20(3), 273-319. <https://doi.org/doi:10.1362/026725704323080425>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. <https://doi.org/doi:10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Dahm, M., Samonte, A. y Shows, A. (2009). Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors?. *Journal of American Collegue Health*, 58(3), 195–202. <https://doi.org/doi:10.1080/07448480903295292>
- Do Paco, A. y Reis, R. (2013). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155. <https://doi.org/doi:10.1080/00913367.2012.10672463>
- Do Paco, A., Shield, C. y Alves, H. (2018). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207(1), 998-1006. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Gkargkavouzi, A., Halcos, G. y Matsiori, S. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation & Recycling*, 148(1), 145-156. <https://doi.org/doi:10.1016/j.resconrec.2019.01.039>
- Hsu, C., Chang, C. y Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 145-152. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Joshi, Y. y Rahman, Z. (2015). Factors affecting geen purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management* 3(1), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jaiswala, D. y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Servcies*, 41(1), 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. y Chang, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1), 528-536. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Klößner, C. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behavior- A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Kumar, B., Manrai, A. y Manrai, L. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 1-9. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Laureti, T. y Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: an empirical analysis of italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172(20), 3367-3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>

- Lavelle, M., Rau, H. y Fahy, F. (2015). Different shades of green? unpacking habitual and occasional pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 35(1), 368-378. <https://doi.org/doi:10.1016/j.gloenvcha.2015.09.021>
- Liobikiene, G. y Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162(1), 109-120. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Mainieri, T., Barnett, E., Oskamp, S., Unipan, J. y Valdero, T. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/doi:10.1080/00224549709595430>
- Magistris, T. y Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 10(9), 929-947. <https://doi.org/doi:10.1108/00070700810900620>
- Mostafa, M. (2006). Antecedents of egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. https://doi.org/doi:10.1300/J046v19n02_06
- Murali, K., Lim, M. y Petruzzi, N. (2019). The Effects of ecolabels and environmental regulation on green product development. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(3), 1-18. <https://doi.org/doi:10.1287/msom.2017.0703>
- Naderi, I. y Van, E. (2018). Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280-295. <https://doi.org/doi:10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nguyen, H., Nguyen, C. y Hoang, T. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/doi:10.1002/sd.1875>
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nuguyen, K., Lobo, A. y Anh, P. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1-17. <https://doi.org/doi:10.3390/ijerph16061037>
- Nguyen, T., Lobo, A. y Nguyen, B. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 583-600. <https://doi.org/doi:10.1080/0965254X.2017.1318946>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R. y Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 22(3), 976-994. <https://doi.org/doi:10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- O`Donovan, P. y Mc Carthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3), 353-470. [doi:10.1108/00070700210425778](https://doi.org/doi:10.1108/00070700210425778)
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 123-134. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Petrescu, D., Petrescu, R., Bruny, P. y Azadi, H. (2017). A new wave in Romania: organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(1), 46-75. <https://doi.org/doi:10.1080/21683565.2016.1243602>
- Rashid, N. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141. <https://doi.org/doi:10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Raush, T. y Koplin, C. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Ricci, E., Banterle, A. y Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148(1), 54-65. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Robinson, R. y Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325. [https://doi.org/doi:10.1016/s1499-4046\(06\)60114-0](https://doi.org/doi:10.1016/s1499-4046(06)60114-0)
- Sharaf, M. y Perumal, S. (2018). How does green products' price and availability impact malaysians' green purchasing behavior?. *The Journal of Social Research*. 4(1), 28-34. Recuperado de [https://www.arpgweb.com/pdf-files/jssr4\(3\)28-34.pdf](https://www.arpgweb.com/pdf-files/jssr4(3)28-34.pdf)
- Sharma, A. y Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4). <https://doi.org/doi:10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sillani, S. y Nassivera, F. (2015). Consumer behavior in choice of minimally processed vegetables and implications for marketing strategies. *Trends in Food Science & Technology*, 46(2), 339-345. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tifs.2015.07.004>
- Singh, A. y Verma, P. (2017). Factors influencing indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167(1), 473-483. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Sun, Y., Liu, N. y Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209(1), 481-493. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Taufique, R. y Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production* 183(1), 46-55. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Testa, F., Sarti, S. y Frey, M. (2018). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 327-338. <https://doi.org/doi:10.1002/bse.2234>

- Thøgersen, J. y Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food, *Journal of Marketing Management*, 28(3), 313-333. <https://doi.org/doi:10.1080/0267257X.2012.658834>
- Tri, M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10, 2385–2394. <https://doi.org/doi:10.5267/j.msl.2020.2.026>
- Uddin, F. y Naved, M. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 1-12. <https://doi.org/doi:10.1080/08911762.2017.1407982>
- Von Meyer, M., Olea, E., Padilla, C. y Spiller, A. (2015). Mature and emerging organic markets: Modelling consumer attitude and behaviour with partial least square approach. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 626–653. <https://doi.org/doi:10.1080/10454446.2014.949971>
- Wang, K., Akar, G. y Chen, Y. (2019). Bike sharing differences among millennials, gen xers, and baby boomers: Lessons learnt from New York City's bike share. *Transportation Research Part A*, 116(1), 1-14. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tra.2018.06.001>
- Weber, J. (2017). Discovering the millennials' personal values orientation: a comparison to two managerial populations. *Journal of Business ethics*, 143(3), 571-529. <https://doi.org/doi:10.1007/s10551-015-2803-1>
- Wijekoon, R. y Sabri, M. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(1), 1-40. <https://doi.org/doi:10.3390/su13116219>
- Witsel, J. y Aagaard, E. (2014). Elaborating on the attitude behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal Consumer Studies*, 38(5), 550–558. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>
- Woo, E. y Kim, Y. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value. *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yadav, R. y Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134(1), 114-122. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zarei, A. y Maleki, F. (2017). From decision to run: The moderating role of green skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96-116. <https://doi.org/doi:10.1080/1>