

Sembrando Conciencia: Explorando los Factores que Impactan la Decisión de Compra de Alimentos Orgánicos en Centennials Ecuatorianos

*Sowing Awareness: Exploring the Factors that Impact the
Organic Food Purchasing Decision in Ecuadorian Centennials.*

- Prof. Lorenzo Bonisoli, MA, MBA, PhD. Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, El oro, Ecuador lbonisoli@utmachala.edu.ec <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>
- Karen Paulette Jordán Navarrete, Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, El oro, Ecuador, kjordan3@utmachala.edu.ec <https://orcid.org/0009-0001-3175-9568>

Recibido: 09/09/2024
Revisado: 23/09/2024
Aceptado: 07/11/2024
Publicado: 31/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.61236/utc%20prospectivas.v8i1.1014>

Resumen

Considerando el problema que está surgiendo entre los consumidores ecuatorianos con respecto al consumo de alimentos orgánicos, el objetivo de este estudio es analizar y comprender las intenciones de compra de productos alimenticios orgánicos por parte de la generación centennial en Ecuador para identificar los factores antecedentes que influyen directamente en sus decisiones. En articular, este estudio se enfocó en los conceptos de valor emocional, valor social y seguridad alimentaria. La investigación utiliza principalmente un enfoque cuantitativo con un enfoque exploratorio. Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia homogénea de 376 centennials de Ecuador. La herramienta empleada fue una encuesta que constaba de cinco preguntas descriptivas y diecinueve ítems que fueron evaluados utilizando una escala Likert de valores de 1 a 5. Para el análisis de los resultados se aplicó la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (SEM-PLS), de forma de poder analizar las relaciones entre conceptos teóricos. Los hallazgos muestran que mientras la conciencia de seguridad alimentaria (CA) influye directamente en la compra real (CR), el valor emocional (VE) y el valor social (VS) necesitan la intermediación de la intención de compra (IC) para impulsar la compra real de los productos alimenticios orgánicos

Palabras Clave: Centennials, ecologismo, consumo orgánico, actitud proambiental, intención de compra.

Abstract

Considering the problems associated with the consumption of organic foods that are manifesting among Ecuadorian consumers. This study aims to analyze and understand the purchase intention of organic food products among the centennial generation in Ecuador, identifying the antecedent variables that directly influence the purchase decision, thus providing a detailed understanding of the factors that affect the choice of products. organic by this specific generation in the Ecuadorian context. The research mainly adopts a quantitative approach with an exploratory scope. A sample of 376 Ecuadorian centennials was selected using a non-probabilistic method of homogeneous convenience. The tool used was a survey consisting of five descriptive questions and 19 items evaluated using a Likert scale of values from 1 to 5 points. For data analysis, the SEM-PLS technique was chosen, considered appropriate for exploratory research. And it was possible to determine variables that directly influence the real purchase (CR). Showing that while food safety awareness (CA) directly influences the actual purchase (CR), the emotional value (EV) and the social value (SV) need the intermediation of the purchase intention (IC) to drive the actual purchase. of organic food products.

Keywords: Centennials, environmentalism, organic consumption, pro-environmental attitude, purchase intent.



Introducción

La creciente conciencia ambiental y la preocupación por la salud en los últimos años han impulsado una transformación significativa en las preferencias de consumo, especialmente en el sector de alimentos. En este contexto, los productos alimenticios orgánicos han emergido como una opción atractiva para consumidores que buscan una conexión más directa con sus elecciones alimenticias y que valoran los aspectos ambientales y de salud asociados con la producción sostenible (Marty et al., 2022).

Los productos orgánicos ofrecen una opción saludable y respetuosa con el medio ambiente al evitar el uso de químicos perjudiciales durante su producción. Esto los convierte en una elección más segura y beneficiosa para los consumidores y el entorno (Manteghi et al., 2023). Por tal motivo la demanda de productos orgánicos ha registrado una tendencia creciente a nivel mundial (Sesini et al., 2023), este creciente interés se centra en la percepción de los productos orgánicos como alimentos de mayor calidad y como impulsores de la seguridad y la salud (Kushwah et al., 2019). Lo que da hincapié a la compra de productos alimenticios orgánicos, como expresión del consumismo verde y este a su vez puede ser una forma de minimizar el impacto ambiental de la producción de alimentos en línea con los principios de sostenibilidad (Aprile y Fiorillo, 2023).

La creciente disponibilidad y diversidad de productos alimenticios orgánicos en el mercado contemporáneo han generado una demanda considerable, debido a su percepción de ser más saludables, al estar libres de químicos dañinos (Woo y Kim, 2019), sin embargo, existe una brecha de conocimiento significativa en cuanto a los factores que impulsan la preferencia y la disposición de los consumidores a adquirir estos productos específicos. Por ello en la literatura, se han identificado categorías esenciales de motivaciones que impulsan el consumo de productos orgánicos, entre las cuales destacan las razones racionales. Estas están estrechamente vinculadas a los beneficios tanto para la salud humana como para el medio ambiente asociados con el consumo y la producción orgánica (Ghose y Chandra, 2019).

La investigación científica ha respaldado la noción de que los alimentos orgánicos son considerados productos ecológicos, ya que se elaboran sin el uso de productos químicos, lo que resulta en un impacto ambiental no perjudicial (Boobalan et al., 2022), este enfoque genera conciencia ambiental que influye en las prácticas proambientales de los individuos (Kumar, 2021). En este contexto, el consumo de alimentos orgánicos va más allá de motivaciones

puramente racionales, despertando emociones y valores significativos en los consumidores (Setiyaningrum et al., 2019). Este consumo está estrechamente vinculado con valores sociales, ya que muchos clientes creen que al elegir productos orgánicos están contribuyendo al bienestar de la sociedad en su conjunto (Gundala y Singh, 2021). Elegir alimentos orgánicos se interpreta como un gesto de responsabilidad y solidaridad hacia las comunidades agrícolas y el medio ambiente. Además, los valores emocionales desempeñan un papel crucial, ya que los consumidores experimentan satisfacción y felicidad al tomar decisiones que perciben como beneficiosas tanto para su salud personal como para el bienestar del planeta (Bonisoli y Blacio, 2023).

En la literatura, numerosos estudios se centran en las motivaciones que impulsan el consumo de productos orgánicos. Según Boobalan et al. (2021), la actitud, la norma subjetiva y factores psicológicos, como los beneficios autoexpresivos, son determinantes en el deseo de optar por alimentos orgánicos. Este acto de elección también puede evocar emociones vinculadas a la novedad y los beneficios, según señala Chatterjee et al. (2022).

Estudios previos han analizado diferentes aspectos que determinan las preferencias del consumo orgánico, pero no se ha realizado un estudio dirigido estrictamente a los centennials ecuatorianos, específicamente en variables que inferen directamente en la intención de compra a la compra real de productos alimenticios orgánicos. Por ello, el objetivo de esta investigación es llenar este vacío, presentando un modelo estructural que relacione y determine el grado de inferencia de la conciencia ambiental, valor emocional y valor social, con la actitud hacia el consumo orgánico, la intención de compra y la compra real. Estudiando e identificando la brecha que existe entre las variables de intención de compra y la compra real. Esta información puede ser útil a las empresas u organizaciones agrícolas, identificando e impulsando la verdadera intención de compra, enfocándose en las variables que anteceden a la motivación de compra real de un producto orgánico.

Variable e hipótesis

1. CR- Compra Real

La compra real (CR) se define como el acto específico de adquirir un bien o servicio a través de una transacción, marcando el momento en que un consumidor obtiene un artículo específico o un servicio. Este término se emplea

para distinguir la acción concreta de adquirir el producto de las fases previas del proceso de compra (Sharma et al., 2023). En este contexto, la intención de compra juega un papel crucial, manifestándose a través del comportamiento real de adquisición del producto, el cual, en última instancia, conduce al consumo. La brecha entre la intención y la compra puede reducirse si se inicia con el comportamiento de consumo real, seguido por la adquisición del producto (Chekima et al., 2023). La decisión de compra también interviene en este proceso y puede conceptualizarse como una secuencia de pasos que los consumidores siguen antes de realizar la CR. Esta decisión abarca varios aspectos, como qué comprar, cuándo hacer la compra, dónde realizarla, qué marca o modelo elegir, el método de pago a utilizar y el presupuesto disponible. Es probable que la formación de la decisión de compra esté influenciada por las percepciones de los consumidores (Hanaysha, 2022).

132

En la literatura también se destaca la importancia de la intención de comportamiento, la cual se define como la voluntad de llevar a cabo un comportamiento específico y se considera un precursor inmediato del comportamiento de compra real (Ferreira y Pereira, 2023). Eberle et al. (2023) sostienen que la intención de compra refleja la capacidad tangible que tienen los consumidores para adquirir un producto o servicio concretos. Por esta razón, el estudio de Bazhan et al. (2023) emerge como un indicador de gran relevancia, ya que la intención de compra ejerce un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento de CR.

Kamboj et al. (2023), profundizan en los factores que moldean las intenciones de los clientes al adquirir productos alimentarios ecológicos. Su investigación examina las motivaciones, actitudes y barreras que influyen en las decisiones de los individuos de optar por alimentos orgánicos. Los hallazgos destacan el papel crucial de la conciencia del consumidor sobre los aspectos positivos de los alimentos orgánicos, como los beneficios para la salud y la sostenibilidad ambiental, al impulsar las intenciones de CR. En contraste, Narayanan et al. (2022) concluyen, que es necesario influenciar al consumidor mediante distintivas características del producto, identificando factores beneficiosos y destacados que impactan significativamente en la decisión de CR. Por lo tanto, se plantea la importancia de transformar la intención en una decisión concreta al extraer conclusiones basadas en las intenciones. Sharma et al. (2021) a medida que aumenta el conocimiento de los consumidores sobre un producto, marca y su oferta, es común que busquen más información y evalúen los beneficios antes de tomar una decisión de CR.

2. IC- Intención de compra

La intención de compra se define como la disposición o voluntad de un individuo para adquirir un producto o servicio en el futuro, teniendo en cuenta diversos factores que influyen en el proceso de toma de decisiones (Alam et al., 2023) s. Esta intención refleja la capacidad de influir en el comportamiento del individuo, el cual puede ser afectado por el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud (Ahmed et al., 2021). Además, según Liu et al. (2020), se ha observado que la actitud desempeña un papel crucial en la predicción de las intenciones de compra ecológica por parte de los consumidores.

Zayed et al. (2022) afirman que la preocupación por la seguridad alimentaria y la conciencia sobre la salud son los principales factores que impulsan la intención de compra de los consumidores hacia los productos orgánicos. Este interés se debe principalmente a la creencia de que los alimentos orgánicos son más saludables que los productos alimenticios convencionales. De esta manera, los consumidores que valoran la seguridad de los alimentos tienden a comprar alimentos orgánicos con frecuencia (Mesnage et al., 2020). Los resultados indican que la autorrealización de los consumidores comprometidos con prácticas ecológicas, en relación con cuestiones ambientales, influye positivamente en su actitud e intención de compra. Por el contrario, los consumidores menos comprometidos con aspectos ecológicos no revelan tales conexiones (Wongsaichia et al., 2022).

En relación al debate científico, Kim y Lee (2023) descubrieron, que la intención orgánica (IC) influye en la compra real (CR) de alimentos orgánicos. Debido a esto, se plantea la siguiente teoría;

H1. La intención de compra incide positivamente en la compra real.

3. AC – Actitud ante el consumo Orgánico

La actitud de consumo orgánico se refiere a la predisposición o disposición de un individuo hacia la preferencia y elección de productos orgánicos en sus decisiones de compra (Radulescu et al., 2021). Ya que las actitudes, desempeñan un papel importante en el comportamiento humano, definidas como evaluaciones de una entidad particular con componentes afectivos, conductuales y cognitivos (Ule et al., 2023). Considerándose a la actitud como uno de los precursores más fuertes de las intenciones de compra (Tandon et al., 2020).

Los resultados del estudio de (Haas et al., 2021), revelan que las inquietudes relacionadas con la salud, la certificación y el medio ambiente ejercen una influencia significativa en las actitudes (AC). Estos hallazgos adquieren una relevancia destacada tanto para los productores como para las autoridades encargadas de asegurar el suministro de productos alimenticios orgánicos, así como de promover sistemas de producción amigables con el medio ambiente que contribuyan al desarrollo sostenible, según lo indicado por (Miftari et al., 2022). La literatura muestra que la preferencia de los consumidores por los alimentos orgánicos está impulsada en gran medida por preocupaciones ambientales, conciencia o inquietudes sobre la salud y localidad/origen (Katt y Meixner, 2020).

En lo que respecta al constructo AC de la investigación, la inclinación positiva de los consumidores se puede atribuir a la convicción de que, en contraste con los alimentos producidos de manera convencional, los alimentos orgánicos exhiben de manera evidente una mayor capacidad para fomentar la sostenibilidad y preservar el medio ambiente, como señalan Cheah y Aigbogun (2022). Las actitudes hacia los alimentos orgánicos, en general, tienden a ser positivas. De hecho, estos alimentos son percibidos como considerablemente más saludables, naturales, nutritivos y sostenibles en comparación con sus contrapartes convencionales, según lo indican los hallazgos de Fatha y Ayoubi (2023).

Pandey y Yadav (2023), afirman que “la actitud es uno de los determinantes de la intención de compra (IC), ya que la actitud desempeña una evaluación psicológica de un producto por parte de los consumidores” (p. 3). En el ámbito del comportamiento del consumidor, es innegable la influencia de las actitudes, las cuales desencadenan una serie de intenciones que, a su vez, modelan los comportamientos. Por otro lado, se identifica la relación entre AC y CR. Según Wang et al. (2021) existe una relación positiva entre la actitud de un individuo y su comportamiento. En consecuencia, es crucial reconocer que los consumidores presentan una diversidad de actitudes y preocupaciones (AC) que ejercen un impacto directo o indirecto en sus elecciones de compra real (CR) en productos específicos. Dadas las variables que se encuentra relación directa, se plantean las siguientes hipótesis como vías potenciales para comprender más profundamente las dinámicas involucradas y establecer conexiones significativas en la investigación:

H2. La actitud ante el consumo orgánico influye positivamente en la compra real.

H3. La actitud ante el consumo orgánico influye positivamente en la intención de compra.

4. CA - Conciencia de seguridad alimentaria

Se refiere a la comprensión y la percepción que tiene una persona, comunidad o sociedad en general sobre la disponibilidad de alimentos que están libres de todos los peligros o que sean perjudiciales para la salud del consumidor (Boer y Aiking, 2023). Por lo tanto, la conciencia sobre la salud es un indicador importante del consumo de alimentos orgánicos, debido a que las personas preocupadas por su salud prefieren los alimentos orgánicos porque, además de ser seguros son nutritivos (Rana y Paul, 2020). La CA se caracteriza en base a la noción de seguridad alimentaria, la cual se alcanza cuando todas las personas tienen acceso constante, a una cantidad suficiente de alimentos seguros y nutritivos (Salman et al., 2023).

Además, Almaghrabi (2023) en su estudio evidencia, que la seguridad alimentaria se alcanza cuando, todas las personas satisfacen sus necesidades dietéticas y se ajustan a sus preferencias alimentarias, llevando una vida saludable. Mientras que Rezaei et al. (2023) establece que el nivel de concienciación hacia seguridad alimentaria puede ser afectado positivamente por diferentes factores que aportan a generar la percepción y comprensión de los riesgos y amenazas asociados con la seguridad alimentaria.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura científica actual, se identifican las conexiones que caracterizan la relación de estas variables en las cuales CA infiere. Según Miller et al. (2021) SCA se relaciona con actitud ante el consumo orgánico (AC) debido a que, las actitudes hacia la seguridad alimentaria simplemente influyen en las intenciones y comportamientos de compra de los consumidores. Por otro lado, la seguridad alimentaria es una motivación crucial que influye significativamente en la intención de compra IC de los consumidores, siendo esta preocupación la motivación para optar por productos orgánicos producidos localmente, ya que consideran que estas acciones producen beneficios tanto personales y sociales (Siddiqui et al., 2023). De la misma manera Zheng et al. (2022) señalan que, la sensación de seguridad asociada a los productos que integran nuestra dieta diaria emerge como uno de los factores primordiales que motiva a los consumidores a optar por productos orgánicos. Y en relación con la compra real CR, los consumidores que están conscientes de que los alimentos orgánicos se cultivan sin el uso de productos químicos ni pesticidas, con repercusiones ambientales mínimas, muestran una inclinación a adquirir este tipo de productos a pesar de sus costos elevados, según señalan (Wong y Tzeng, 2021).

Partiendo de la premisa del estudio de la conciencia de seguridad alimentaria y relación positiva con las demás variables antes mencionadas, se plantean las siguientes hipótesis, que no solo busca establecer conexiones causales entre nuestras variables clave, sino también arrojar luz sobre las complejas dinámicas que impulsan el comportamiento del consumidor en el contexto del consumo orgánico.

H 4.- La conciencia de seguridad alimentaria tiene un impacto positivo en la actitud ante el consumo.

H 5.- La conciencia de seguridad alimentaria incide de manera positiva a la intención de compra.

H 6.- La conciencia de seguridad alimentaria tiene un impacto positivo en la compra real.

5. VE - Valor emocional

136

El valor emocional, en términos conceptuales, se establece como la utilidad percibida que surge de la capacidad de una alternativa para evocar sentimientos o estados afectivos en quienes la experimentan (Kato, 2021). Y en palabras Juniansyah et al. (2023), es el valor que sienten los consumidores cuando tienen una experiencia positiva después de adquirir productos o servicios. En este contexto, la valoración emocional no solo abarca la funcionalidad tangible de los productos o servicios, sino que también incorpora la dimensión afectiva que surge de la experiencia, contribuyendo así a la percepción integral del valor por parte del consumidor. Esto trata según Juniansyah et al. (2023), que las decisiones de las personas se ven profundamente influenciada por el valor emocional y racional, dado que las emociones tienen un impacto significativo en las preferencias, elecciones y la fidelidad hacia productos.

El estudio realizado por Arslanagic et al. (2020) revela el valor emocional como un mecanismo moderador que puede prevenir el efecto decreciente de las actividades de orientación de cliente. Y en el contexto estudiado Joshi et al. (2021), evidencia que el valor emocional es la satisfacción intrínseca o percepción de sentirse bien tras un acto pro-social o pro-ambiental y es un beneficio psicológico que obtiene un consumidor cuando realiza una compra ecológica, ya que hacerlo contribuye a la solución de la protección del medio ambiente

En la literatura científica se ha encontrado relación con el presente modelo establecido en la investigación, el cual se evidencia, primero el VE influye en la actitud ante el consumo orgánico (AC), ya que la decisión de elegir productos

orgánicos en lugar de convencionales a menudo está influenciada por una combinación de factores emocionales y racionales, por ello el comportamiento del consumidor está relacionado con su actitud cognitiva y afectiva hacia el producto (Ayaviri et al., 2022). Otra capacidad del VE es en la intervención de la intención de compra (IC), debido a que las emociones modifican el estado cognitivo de las personas, donde los sentimientos experimentan impulsos positivos hacia la compra de un producto (Bella y Hatane, 2021). Asimismo, el VE puede motivar a los consumidores hacia la compra real (CR) provocando pensamientos positivos hacia los productos, el sentimiento es un componente sensorial de una experiencia estructurada cognitiva, compleja y duradera que tiene disposiciones afectivas, es decir, son disposiciones de experiencias emocionales que tienen implicaciones hacia la compra del producto (Dhaoui et al., 2020). Estudios previos indican que el valor emocional influye de manera significativa en la selección de productos ecológicos por parte de los consumidores, dando lugar a la formulación de las siguientes hipótesis:

H 7.- El valor emocional tiene un impacto positivo en la actitud ante el consumo orgánico.

H 8.- El valor emocional incide de manera positiva a la intención de compra.

H 9.- El valor emocional tiene un impacto positivo en la compra real.

6. VS - Valor Social

El valor social se refiere a la utilidad percibida derivada de los productos con respecto al estatus social para el comprador. En un contexto de alimentos orgánicos, los valores sociales que motivan la compra de alimentos orgánicos incluyen tanto la autoimagen de los consumidores, como la aprobación social y la identidad propia (Truong et al., 2021). En términos de Köse y Kırçova (2021), se refiere a la utilidad que proviene de la capacidad del producto para elevar la percepción que uno tiene de sí mismo en el ámbito social. Esto sugiere que los consumidores se ven impulsados por la búsqueda de una imagen social positiva, la cual se logra a través de sus decisiones de compra. Por ello Tan et al. (2022) sostienen que el valor del beneficio social está relacionado con el valor altruista, ya que se refiere a beneficios para otros seres humanos al proporcionar activos accesibles en la economía colaborativa. La propiedad del valor social se vincula con la imagen que los consumidores desean mostrar dentro

de sus círculos sociales mediante sus decisiones de compra (Kaur et al., 2020). Lo que señala al VS como la capacidad de una alternativa de producto para aumentar la autoimagen del usuario (Talwar et al., 2020).

Investigaciones anteriores en diversos entornos en el contexto estudiado, han revelado la magnitud de la influencia del valor social (VS), como evidenciado en el estudio llevado a cabo por (Lim, 2020), el cual encontró que los consumidores están motivados a adoptar valores de consumo ecológico porque disfrutan de prácticas de intercambio que podrían aportar un mayor nivel de beneficios a la sociedad. Shin et al. (2019), evidenciaron que el valor social influye significativamente en el aumento de las intenciones de compra y la mayor disposición a pagar por alimentos orgánicos. Por ello (Molinillo et al., 2020), concluyeron que la motivación basada en la conciencia social, derivada de la preocupación por la sociedad y el entorno, ejerce una influencia significativa en los individuos, quienes exhiben niveles más elevados de comportamiento intencional positivo hacia los alimentos orgánicos.

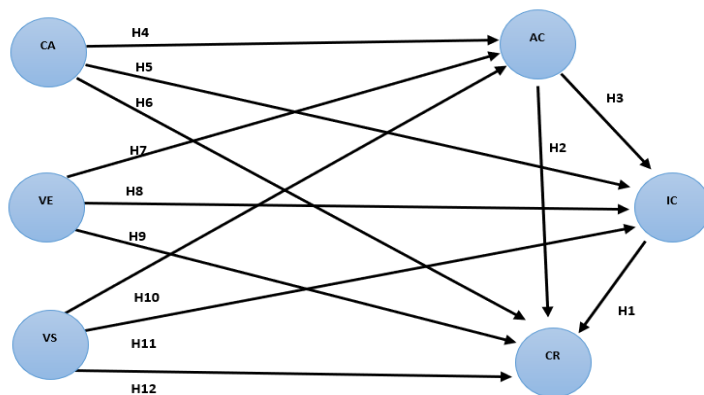
En el estudio de la literatura científica se establecen conexiones entre las variables identificadas, destacando su influencia mutua y su impacto colectivo en el fenómeno investigado. Tandon et al. (2020) identifican que el valor social VS afecta a los consumidores y su deseo de mejorar su autopresentación en la sociedad, incidiendo de manera tenue en la actitud o la intención de consumo de alimentos orgánicos (AC) para aportar a la sociedad. Otra relación es el valor social (VS) y la intención de compra (IC), así lo demuestra Shin y Mattila (2019) donde establecen que el VS percibido de los alimentos orgánicos influye positivamente en la IC, porque se debe a la consideración frecuente de que el valor social es relevante para productos con alta visibilidad, ya que el valor expresivo de elegir alimentos se deriva del impacto de esta elección en la pertenencia a un grupo. De igual manera con relación a la compra real (CR). Kayani et al. (2023), analiza el trasfondo VS para interpretar cómo los valores sociales alientan a los individuos a comprar bienes específicos, para satisfacer las necesidades que surgen del grupo al que pertenecen, siendo estos valores prosociales influyentes en el consumidor cuando realiza una CR de alimentos orgánicos.

La formulación de hipótesis surge como un proceso lógico y sistemático derivado del análisis de las variables en consideración que infieren al VS, llegando al planteamiento de las hipótesis para el presente caso de estudio;

H 10.- El valor social tiene un impacto positivo en la actitud ante el consumo orgánico.

- H 11.- El valor social incide de manera positiva a la intención de compra.
 H 12.- El valor social tiene un impacto positivo en la compra real.

Figura 1
 Modelo Teórico Estructural



Metodología

La investigación utiliza principalmente un enfoque cuantitativo y exploratorio. Para recopilar información empírica, se utilizó un método no probabilístico de conveniencia homogénea para seleccionar una muestra de 376 jóvenes de la generación Z de Ecuador para investigar sus opiniones sobre los productos alimenticios orgánicos. Se utilizó una encuesta compuesta por cinco preguntas descriptivas (género, edad, estado civil, ingresos y frecuencia de compra; tabla 2) y 19 ítems, cada uno de los cuales fue evaluado con una escala Likert de 5 puntos como instrumento de la investigación empírica. Con esta escala, los participantes pudieron expresar de manera más precisa su nivel de acuerdo o desacuerdo, asignando valores desde 1 hasta 5. Las variables y los indicadores utilizados por el presente estudio fueron identificados en la revisión de la literatura y adaptadas al contexto de estudio gracias a una validación previa realizada con entrevistas estructuradas a un panel de expertos de marketing verde y comportamiento del consumidor (Tabla 1). El análisis de los resultados se desarrolló con la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (SEM-PLS). Los SEM-PLS son una técnica estadística

utilizada para analizar modelos de ecuaciones estructurales que incluyen múltiples variables latentes y relaciones complejas. Es una técnica particularmente indicada en el análisis de la significancia de las hipótesis planeadas y de la capacidad predictiva del modelo (Hair et al., 2013).

Tabla 1*Escalas y medidas*

Constructo	Indicador	Fuentes
CR-Compra real	CR1- Consumo regularmente productos orgánicos como alimentos saludables.	
	CR2- He comprado productos orgánicos por lo menos 5 veces en los últimos cinco años.	(Zheng et al., 2022)
	CR3- Elijo comprar productos orgánicos, aunque tenga que buscar la próxima tienda.	
IC- Intención de compra	IC1- Si hay productos orgánicos disponibles, me interesa comprarlos.	
	IC2- Si hay productos orgánicos disponibles, tengo intención de comprarlos.	(Zheng et al., 2022)
	IC3- Tengo intención de comprar productos orgánicos en mi próxima compra en el supermercado.	
AC- Actitud ante el consumo orgánico	AC1- Creo que hay una gran diferencia entre el consumo verde y el consumo ordinario.	
	AC2- Creo que el consumo verde es muy importante para la protección del medio ambiente.	(Pandey y Yadav, 2023)
	AC3- Creo que el consumo verde está estrechamente relacionado con mi vida.	
CA- Conciencia de seguridad alimentaria	CA1- Creo firmemente en la conservación de la naturaleza y la vida salvaje.	
	CA2- Al hacer la mayoría de mis compras, tengo en cuenta las posibles consecuencias medioambientales.	(Zheng et al., 2022)
	CSA3- El número de aditivos artificiales y conservantes en los alimentos es altamente preocupante.	
	CSA4- Ahora compro más frutas y verduras frescas que hace unos años.	

VE- Valor emocional	VE1- Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales es como hacer una buena contribución personal a algo mejor. VE2- Comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales le parecería lo moralmente correcto. VE3- Al comprar productos orgánicos en lugar de productos convencionales me sentiría mejor persona.	(Qasim et al., 2019)
VS- Valor social	VS1- Comprar productos orgánicos es bueno para mí. VS2- Comprar productos orgánicos puede formar una buena impresión para mí. VS3 Comprar productos orgánicos me genera más elogios.	(Zheng et al., 2022)

Resultados

En la Figura 2 se muestra el modelo teórico con los resultados. Además, en la Tabla 1 se evidencian las características de la muestra.

Figura 2

Modelo teórico con resultados (generado por SmartPLS)

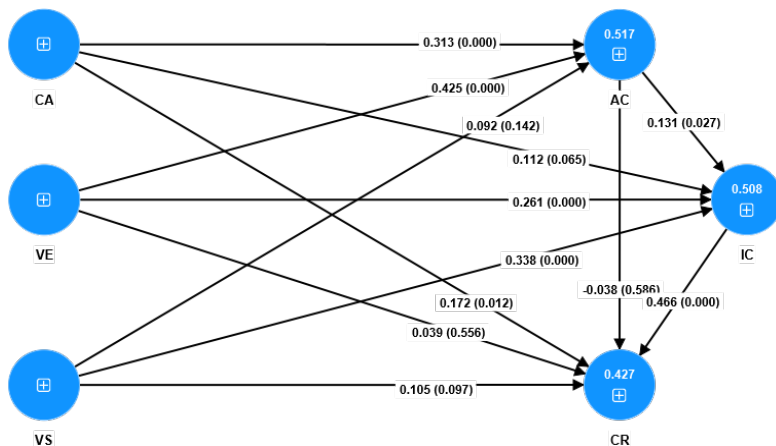


Tabla 2
Datos demográficos

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	47,61%
Femenino	197	52,39%
total	376	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
menor de 18 años	20	5,32%
19 a 25 años	254	67,55%
26 a 30 años	75	19,95%
31 a 50 años	22	5,85%
51 a 65 años	5	1,33%
total	376	100%
Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	37	9,84%
Soltero/a	314	83,51%
Unión libre	18	4,79%
Divorciado/a	5	1,33%
Otros	2	0,53%
total	376	100%
Ingresos mensuales familiares	Frecuencia	Porcentaje
Hasta \$450	228	60,64%
Hasta \$900	96	25,53%
Hasta \$1350	31	8,24%
Hasta \$1800	14	3,72%
Sin ingresos	7	1,86%
total	376	100%
Frecuencia de compra de productos orgánicos	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	49	13,03%
Ocasionalmente	161	42,82%
Mas o menos la mitad de las veces	83	22,07%

Frecuentemente	67	17,82%
Muy frecuentemente	13	3,46%
Nunca	3	0,80%
total	376	100%

Fiabilidad Interna y Validez Convergente

El modelo de medición y el modelo estructural se utilizaron para analizar los resultados en dos etapas (Anderson y Gerbing, 1988). El objetivo principal de la evaluación del modelo de medición fue investigar la validez convergente, discriminante y confiabilidad interna del modelo teórico.

Se utilizaron los índices de fiabilidad como α , ρ_A y ρ_C (Hair et al., 2019), que se consideran adecuados si los valores oscilan entre 0,65 y 0,95.

En relación con la validez convergente, ésta se mide con la Varianza Media Extraída (AVE) y con los valores de carga externa (Bagozzi et al., 1991). Según los estándares de referencia, los valores que superan 0.50 para la Varianza Media Extraída (AVE) y 0.708 indican la validez del modelo. Los resultados que se muestran en la Tabla 3 reflejan fiabilidad y validez.

Tabla 3
Fiabilidad Interna y Validez Convergente.

Constructo	Indicador	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CR- Compra Real			0.718	0.749	0.840	0.637
	CR1	0.862				
	CR2	0.732				
	CR3	0.796				
IC- Intención de compra			0.849	0.850	0.909	0.768
	IC1	0.882				
	IC2	0.900				
	IC3	0.847				

Sembrando Conciencia: Explorando los Factores que Impactan la Decisión de Compra de Alimentos Orgánicos en Centennials Ecuatorianos

AC – Actitud ante el consumo Orgánico		0.718	0.722	0.842	0.640
	AC1	0.746			
	AC2	0.847			
	AC3	0.804			
CA - Conciencia de seguridad alimentaria		0.690	0.694	0.811	0.517
	CA1	0.711			
	CA2	0.745			
	CSA3	0.713			
	CSA4	0.706			
VE - Valor emocional		0.782	0.785	0.873	0.696
	VE1	0.846			
	VE2	0.836			
	VE3	0.820			
VS - Valor Social		0.729	0.750	0.846	0.650
	VS1	0.796			
	VS2	0.906			
	VS3	0.704			

Validez Discriminante

La validez discriminante indica que cada variable está correctamente identificada y manifiesta una realidad distinta de las demás variables. Este análisis se desarrolla con la matriz HTMT (Henseler et al., 2015) que reportando valores menores a 0.9 indica la validez discriminante del modelo. Los resultados muestran que los requisitos de validez discriminante están satisfactorios (Tabla 4).

Tabla 4

Validez Discriminante.

Constructo	AC	CA	CR	IC	VE
CA	0.855				
CR	0.561	0.639			
IC	0.704	0.667	0.780		
VE	0.871	0.755	0.615	0.766	
VS	0.716	0.733	0.669	0.801	0.841

R²

El coeficiente se percibe como un objetivo intrínseco en cada modelo teórico, ya que su magnitud refleja la cantidad de varianza de la variable endógena explicada por el modelo, determinando así su relevancia. Se consideran valores aceptables para el análisis del comportamiento del consumidor a partir de 0.2. Para la clasificación de la fuerza de la relación, se establecen categorías de valores débiles (0.25), moderados (0.50) y fuertes (0.75), correspondiente a . La evaluación de los resultados sugiere que el modelo logró un nivel de moderado, como se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5.

R²

Constructo	R-square	R-square adjusted
AC	0.517	0.513
CR	0.427	0.419
IC	0.508	0.502

Bootstrapping

La metodología no paramétrica de Bootstrapping se emplea con el propósito de llevar a cabo las pruebas de hipótesis (Davison y Hinkley, 1997). En este contexto

de investigación, se establece un nivel de significancia α del 5%, lo que conlleva a la aceptación de todas las relaciones que presenten valores de p inferiores a 0.05.

Los resultados de la prueba de las hipótesis directas muestran; el constructo IC tiene relación directa significativa con CR, mientras que AC no posee relación significativa con CR pero si con IC, por otro lado el constructo CA si mantiene relación directa significativa con AC y CR, pero no con IC, mientras que el constructo VE presenta relaciones directas significativas con AC y IC, pero no posee relación significativa con CR, y por último, el constructo VS indica que no posee relaciones significativas con AC y CR, pero si tiene relación significativa con IC (tabla 6).

Tabla 6.
Bootstrapping.

		Efectos Directos				
		Standard Bootstrap results				
		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/ST-DEV)	P values
H1	IC -> CR	0.466	0.472	0.068	6.889	0.000
H2	AC -> CR	-0.038	-0.039	0.070	0.544	0.586
H3	AC -> IC	0.131	0.130	0.059	2.217	0.027
H4	CA -> AC	0.313	0.316	0.057	5.513	0.000
H5	CA -> IC	0.112	0.116	0.060	1.846	0.065
H6	CA -> CR	0.172	0.173	0.068	2.509	0.012
H7	VE -> AC	0.425	0.423	0.055	7.669	0.000
H8	VE -> IC	0.261	0.258	0.074	3.535	0.000
H9	VE -> CR	0.039	0.036	0.067	0.589	0.556
H10	VS -> AC	0.092	0.092	0.063	1.468	0.142
H11	VS -> IC	0.338	0.338	0.057	5.931	0.000
H12	VS -> CR	0.105	0.104	0.063	1.662	0.097

146

Discusión

Esta discusión fue hecha con el intento de estudiar la compra real (CR) en base a conciencia de seguridad alimentaria (CA), valor emocional (VE)

y valor social (VS). En el cual también intervienen variables de mediación hacia la compra real (CR) siendo estas, la actitud ante el consumo (AC) y la intención de compra (IC). Los resultados evidenciaron que la aplicación del modelo teórico estableció un nivel de incidencia directa e indirecta de cada variable hacia la compra real (CR). Para discutir los resultados nos enfocaremos en los comportamientos de las 3 variables exógenas del modelo establecido; conciencia de salud alimentaria ambiental (CA), el valor emocional (VE) y el valor social (VS) y su capacidad de influir en la compra real (CR).

Con respecto a la variable de conciencia de seguridad alimentaria (CA), esta desarrolla una relación significativa con la compra real (CR), pero no con la intención de compra (CR). Este resultado corrobora la investigación de Bhutto et al. (2020), donde también encuentra una relación significativa entre CA y CR, esto significa que como en el estudio anterior mencionado también sustenta que una conciencia de seguridad alimentaria influye en el comportamiento de comprar productos orgánicos.

Por otro lado, El valor emocional (VE) no es significativo con compra real (CR) de forma directa, si no de forma indirecta a través de la intención de compra (IC) y la actitud ante el consumo orgánico (AC). Este mismo resultado se puede evidenciar en el estudio realizado por Lavuri (2022) que concluye como el valor emocional (VE) no hace comprar directamente un producto orgánico, pero crea una actitud e intención para la compra real de productos orgánicos.

En cambio, el valor social (VS) no es influyente en con compra real (CR) de forma directa, ni es factor determinante la actitud (AC), si no de forma indirecta a través de la mediación de intención de compra (IC). Esto se demuestra en la investigación realizada por Zheng et al. (2023). Lo que significa que el valor social (VS) no hace comprar directamente un producto orgánico, pero si influye en la intención para la compra real de productos orgánicos.

En otro punto, se establece que la actitud ante el consumo (AC) como variable de mediación no es necesaria para llegar a la compra real (CR). Esto también se puede constatar en la investigación llevada a cabo por Koon et al. (2020). También se establece que la variable de mediación intención de compra (IC) si interviene de manera directa en el valor emocional (VE) y social (VS) para llegar a la obtención de la compra real (CR), lo que significa que actitud ante el consumo (AC) no es una variable indispensable, por lo tanto, es posible no tomar en cuenta la variable para llegar a la compra real (CR).

Para finalizar, los valores de β sugieren que el modelo explica de manera relevante la varianza de las variables endógenas; la actitud ante el consumo (AC) intención de compra (IC) y la compra real (CR), Este resultado está dentro del margen de aceptación con el estudio realizado por Nekomahmud et al. (2022) donde la variable de intención de compra orgánica (IC) se mantiene dentro de un nivel moderado, determinando así su relevancia del modelo aplicado.

Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo estudiar la compra real (CR) en base a conciencia de seguridad alimentaria (CA), valor emocional (VE) y valor social (VS). Y se logró determinar que, mientras la conciencia de seguridad alimentaria (CA) influye directamente en la compra real (CR), el valor emocional (VE) y el valor social (VS) necesitan la intermediación de la intención de compra (IC).

148

Este estudio destaca la importancia de la conciencia de seguridad alimentaria, así como de los valores emocionales y sociales, en la decisión de compra de productos orgánicos por parte de los centennials ecuatorianos. La información puede ser utilizada por las empresas para mejorar la percepción de los productos orgánicos y promover un mercado más sostenible. Sin embargo, se sugiere que las empresas centren sus esfuerzos en fortalecer la conciencia de seguridad alimentaria en lugar de centrarse exclusivamente en actividades sociales o aspectos estrictamente relacionados con los productos orgánicos. Esto podría potenciar la percepción positiva de los consumidores y contribuir a un enfoque más integral hacia la sostenibilidad en el mercado. Este hallazgo sugiere oportunidades prometedoras para la industria alimentaria en Ecuador, al reconocer la importancia de ofrecer alternativas orgánicas que no solo cumplan con estándares de calidad, sino que también resuenen con las preferencias y preocupaciones de los centennials

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El trabajo actual se ha enfocado al estudio de constructos específicos y se considera que tiene algunas limitaciones que merecen un análisis más a fondo, entre las limitaciones.

Esta investigación solo se enfocó hacia los productos orgánicos, pero futuros estudios se puede adaptar el modelo investigativo a varios tipos de productos ecológicos; productos biodegradables, envases sostenibles, productos reutilizados, papel reciclado y cosméticos orgánicos.

Se orientó este estudio en los centennials, lo que sugiere que en investigaciones futuras se pueda optar a un cambio de población, en el cual se enfoque sea a una población y muestra de personas profesionales, ya que existen diferencias entre una población joven y una adulta.

El estudio presenta una limitación al centrarse exclusivamente en la intención de compra de productos alimenticios orgánicos entre los centennials ecuatorianos. Para una comprensión más completa y generalizable, se sugiere que futuras investigaciones consideren el comportamiento de compra en países europeos. Factores como las tradiciones alimenticias, la conciencia ambiental, la disponibilidad de productos orgánicos, el poder adquisitivo y las regulaciones de certificación orgánica pueden diferir notablemente entre los países europeos.

Anexo

149

Referencias Bibliográfica

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (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. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669>
- Almaghrabi, M. A. (2023). Assessing public interest, risk perceptions, and awareness of food safety in Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Food Control*, 151, 109810. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109810>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

- Aprile, M. C., & Fiorillo, D. (2023). Other-regarding preferences in pro-environmental behaviours: Empirical analysis and policy implications of organic and local food products purchasing in Italy. *Journal of Environmental Management*, 343, 118174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118174>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., & Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial Marketing Management*, 88, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.017>
- Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., Alqarawi, N., Carrascosa, C., Saraiva, A., Alfheaid, H. A., & Raposo, A. (2022). Consumer Behaviour and Attitude towards the Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. *Foods* 2022, 11(18), 2849. <https://doi.org/10.3390/foods11182849>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2023). Development and validation of a questionnaire to examine determinants of consumer intentions to purchase organic food. *BMC Nutrition*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40795-023-00731-y/tables/4>
- Bella, T. N. T., & Hatane, S. (2021). Viral marketing message, consumers' attitude towards viral marketing, competitiveness ability, and business performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-96>
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2020). Adoption of Energy-Efficient Home Appliances: Extending the Theory of Planned Behavior. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 250, 13(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Bonisoli, L., & Blacio Guañuna, R. A. (2023). Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138116. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138116>
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87, 104070. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>
- Boobalan, K., Sivakumaran, B., & Susairaj, M. (2022). Organic food preferences: A Comparison of American and Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 101, 104627. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104627>

- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H., & Gogoi, B. J. (2022). Impact of Green Consumption Value, and Context-Specific Reasons on Green Purchase Intentions: A Behavioral Reasoning Theory Perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 285–305. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1996670>
- Cheah, W. K. A., & Aigbogun, O. (2022). Exploring attitude-behaviour inconsistencies in organic food consumption during the COVID-19 pandemic in the Klang Valley, Malaysia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7, 100077. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100077>
- Chekima, B., Bouteraa, M., Ansar, R., Lada, S., Fook, L. M., Tamma, E., Abdul Adis, A. A., & Chekima, K. (2023). Determinants of Organic Food Consumption in Narrowing the Green Gap. *Sustainability* 2023, 15(11), 8554. <https://doi.org/10.3390/su15118554>
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap Methods and Their Application*. Cambridge University Press
- de Boer, J., & Aiking, H. (2023). EU consumer awareness of food safety and healthy diets: Are there synergies to benefit a sustainable protein transition? *Food Quality and Preference*, 111, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104981>
- Dhaoui, O., Nikolaou, K., Mattas, K., & Baourakis, G. (2020). Consumers' attitude towards alternative distribution channels of fresh fruits and vegetables in Crete. *British Food Journal*, 122(9), 2823–2840. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2019-0342/full/xml>
- Eberle, L., Milan, G. S., Graciola, A. P., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2023). Purchase intention of organic foods from the perspective of consumers. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(5), 1406–1423. <https://doi.org/10.1108/meq-10-2022-0277>
- Fatha, L., & Ayoubi, R. (2023). A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers' attitudes towards organic food. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 499–515. <https://doi.org/10.1080/10965254X.2021.1939405>
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability* 2023, 15(12), 9670. <https://doi.org/10.3390/SU15129670>
- Ghose, A., & Chandra, B. (2019). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision*, 24(1), 81–89.
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS ONE*, 16(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>

- Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer Perception of Food Quality and Safety in Western Balkan Countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods* 2021, Vol. 10, 10(1), 160. <https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Plann.*, 46(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Juniansyah, D., Hasan, S., Perdana, A. H., & Putra, K. (2023). The Role of Consumer Emotional Value, and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions: TAM Theory Approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 52–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.170>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100024>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 374–388. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>

- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0477/full/pdf>
- Kayani, U. N., Haque, A., Kulsum, U., Mohona, N. T., & Hasan, F. (2023). Modeling the Antecedents of Green Consumption Values to Promote the Green Attitude. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 13111, 15(17), 13111. <https://doi.org/10.3390/SU151713111>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2023, Vol. 20, Page 5312, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Koon, O., Chan, R. Y. K., & Sharma, P. (2020). Moderating effects of socio-cultural values on pro-environmental behaviors. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 603–618. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2019-0534/full/xml>
- Köse, Ş. G., & Kircova, I. (2021). Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(3), e0109–e0109. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021193-16640>
- Kumar, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>
- Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133113>
- Lim, W. M. (2020). The sharing economy: A marketing perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.007>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0285/full/xml>

- Manteghi, Y., Arkat, J., & Mahmoodi, A. (2023). The competition between conventional and organic food production in the presence of the blockchain technology. *Trends in Food Science & Technology*, 136, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.05.003>
- Marty, L., Chambaron, S., de Lauzon-Guillain, B., & Nicklaus, S. (2022). The motivational roots of sustainable diets: Analysis of food choice motives associated to health, environmental and socio-cultural aspects of diet sustainability in a sample of French adults. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100059. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100059>
- Mesnager, R., Tsakiris, I. N., Antoniou, M. N., & Tsatsakis, A. (2020). Limitations in the evidential basis supporting health benefits from a decreased exposure to pesticides through organic food consumption. *Current Opinion in Toxicology*, 19, 50–55. <https://doi.org/10.1016/j.cotox.2019.11.003>
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D., & Gjokaj, E. (2022). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Organic Food Products in a Transition Economy—Insights from Kosovo. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 5873, 14(10), 5873. <https://doi.org/10.3390/su14105873>
- Miller, C. J., Brannon, D. C., Salas, J., & Troncoza, M. (2021). Advertising, incentives, and the upsell: how advertising differentially moderates customer- vs. retailer-directed price incentives' impact on consumers' preferences for premium products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(6), 1043–1064. <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00791-1/tables/3>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role

- of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Fruits and Vegetables: Empirical Study on Romanian Consumers. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 9440, 13(16), 9440. <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Rezaei, A., Karimi, H., & Ataei, P. (2023). Behavior toward on-farm food safety: Commercial and exporter pistachio growers. *Heliyon*, 9(4), e15249. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15249>
- Salman, M., Haque, S., Hossain, M. E., Zaman, N., & Tuj Zohora Hira, F. (2023). Pathways toward the sustainable improvement of food security: Adopting the household food insecurity access scale in rural farming households in Bangladesh. *Research in Globalization*, 7, 100172. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100172>
- Sesini, G., Castellini, G., Iannello, P., Lombi, L., Lozza, E., Lucini, L., & Graffigna, G. (2023). Determinants of the willingness to buy products certified by omics technology: differences between regular and occasional consumers of organic food. *Food Research International*, 164, 112324. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112324>
- Setiyaningrum, A., Batu, K. L., & Andriyansah. (2019). What Triggers the Purchase of Green Products in Indonesia? – *Access to Success*, 20(172), 136-142
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.008>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2019). Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. *Journal of Quality Assurance in*

- Hospitality & Tourism*, 20(1), 107–122. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2018.1483288>
- Siddiqui, M., Chakraborty, D., & Siddiqui, A. (2023). Consumers buying behaviour towards agri-food products: A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103349>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020a). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 104786. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020b). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Truong, V. A., Lang, B., & Conroy, D. M. (2021). Are trust and consumption values important for buyers of organic food? A comparison of regular buyers, occasional buyers, and non-buyers. *Appetite*, 161, 105123. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105123>
- Ule, A., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2023). Influence of dairy farmers' knowledge on their attitudes towards breeding tools and genomic selection. *Animal*, 17(6), 100852. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2023.100852>
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2021). Mediating Role of Organic Labeling Awareness and Food Safety Attitudes in the Correlation Between Green Product Awareness and Purchase Intentions. *SAGE Open*, 11(4).
- Wongsachia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasen, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C.

- (2022). Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Market Segmentation and Purchase Intention. *Sustainability* 2022, 14(13), 8050. <https://doi.org/10.3390/su14138050>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2018-0027/full/xml>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability* 2022, 14(10), 5868. <https://doi.org/10.3390/SU14105868>
- Zheng, Ling, S., & Cho, D. (2023). How Social Identity Affects Green Food Purchase Intention: The Serial Mediation Effect of Green Perceived Value and Psychological Distance. *Behavioral Sciences* 2023, 13(8), 664. <https://doi.org/10.3390/BS13080664>
- Zheng, Q., Zeng, H., Xiu, X., & Chen, Q. (2022). Pull the Emotional Trigger or the Rational String? A Multi-Group Analysis of Organic Food Consumption. *Foods* 2022, 11(10), 1375. <https://doi.org/10.3390/FOODS11101375>

