



MODELO CONCEPTUAL PARA EL ANÁLISIS DE FACTORES QUE  
INTERVIENEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS  
ECOLÓGICOS

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ALEJANDRA PELÁEZ PANTOJA

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2017

MODELO CONCEPTUAL PARA EL ANÁLISIS DE FACTORES QUE  
INTERVIENEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS  
ECOLÓGICOS

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ALEJANDRA PELÁEZ PANTOJA

PROFESOR

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	4
PALABRAS CLAVE .....	5
ABSTRACT .....	5
KEYWORDS .....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVO GENERAL.....	10
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
4. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 Literatura del mercadeo ecológico:.....	11
4.2 Literatura de las orientaciones a los valores ambientales del consumidor: .....	12
4.3 Literatura de la actitud ambiental:.....	13
4.4 Literatura del valor percibido: .....	14
4.5 Clasificación de estilos de vida ecológica: .....	15
5. METODOLOGÍA .....	16
6. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA .....	17
7. MODELO CONCEPTUAL .....	18
Gráfico 1.....	18
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	19
Tabla 1 .....	19
Tabla 2 .....	20
9. CONCLUSIÓN .....	21
10. RECOMENDACIONES.....	22
Gráfico 2.....	22
10.1 Hipótesis: .....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS .....	25
1. MODELO CONCEPTUAL BASE “EL EFECTO DE LA ACTITUD AMBIENTAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA”.....	25
2. ENCUESTA .....	25

## RESUMEN

Debido a la creciente necesidad de estudiar como disminuir los efectos negativos del consumismo, de la mano con la creciente preocupación ciudadana en temas ambientales, se realiza una investigación con objetivo principal de crear un modelo conceptual basado en un modelo ya aplicado en Taiwán, el cual estudia el efecto de la actitud ambiental en la intención de compra verde (productos ecológicos) y se propone complementarlo con la metodología de la ponderación de valores ambientales, aplicando el nuevo modelo en la ciudad de Cali, Colombia.

A partir de la creación del modelo mediante el estudio de diversas fuentes bibliográficas acerca del mercadeo ecológico, psicografía, comportamiento del consumidor ecológico, estilo de vida y actitudes ambientales, se hizo la validación de este mediante una encuesta realizada por 120 personas, donde se encontró que el valor ambiental con mayor calificación en una escala de Likert de uno a cinco, donde equivalen a totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente.

En primer lugar, se creó un modelo conceptual que complemente el modelo base, en vista de que en este no fueron incluidos los valores ambientales y existen diversas fuentes donde aseguran que la actitud ambiental, entre otros aspectos comportamentales proviene de los valores ambientales, es por esto que se incluye como factor determinante para llegar a la intención de compra.

En segundo lugar, después de la aplicación de la encuesta, se encontró finalmente un resultado sobresaliente y este hecho es que la mayoría de las personas encuestadas se preocupan más por su bienestar y los posibles efectos negativos en sí mismos, sin embargo, no están muy dispuestos a realizar alguna acción en pro de resarcir o disminuir tales impactos.

### **PALABRAS CLAVE**

Mercadeo verde, actitud ambiental, valores ambientales, medio ambiente.

### **ABSTRACT**

Due to the growing need to study how to diminish the negative effects of consumerism, along with the growing citizen concern in environmental issues, a research is carried out with the main objective of creating a conceptual model based on a model already applied in Taiwan, which it studies the effect of the environmental attitude in the intention of green purchasing (ecological products) and the proposal is to complement it with the methodology of the weighting of environmental values, applying the new model in the city of Cali, Colombia.

From the creation of the model through the study of various bibliographical sources about ecological marketing, psychography, ecological consumer behavior, lifestyle and environmental attitudes, this was validated through a survey conducted by 120

people, where It was found that the environmental value with the highest rating on a Likert scale of one to five, where they are equivalent to totally disagree and totally agree, respectively.

In the first place, a conceptual model was created that complements the base model, given that environmental values were not included in it and there are several sources where they assure that the environmental attitude, among other behavioral aspects, comes from environmental values, that's why this is included as a determining factor to reach the purchase intention.

Secondly, after the survey application was finally found a remarkable result and that's the most of the people surveyed worry about their welfare and the possible negative effects on themselves, however, they are not very willing to take any action in favor of compensating or diminishing such impacts.

## **KEYWORDS**

Green marketing, environmental attitude, consumer environmental values, environment.

## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización y el consumo indiscriminado que la acompaña, son algunos de los responsables del deterioro del medio ambiente que se ha venido evidenciando en el mundo, cada vez con más fuerza, por medio de fenómenos ambientales y catástrofes, de las cuales ningún país o persona podría decir no tener conocimiento o no haberse visto afectado de forma directa por cambios abruptos en el clima y demás componentes ambientales, como el incremento de la contaminación del agua, el aire y la comida, las cuales han provocado más enfermedades. Es por esto, que el compromiso con el medio ambiente, ecosistemas, animales y personas es con todos. Es evidente que el futuro al que se temía llegar respecto a problemas ambientales es ahora el presente.

Como se señalaba anteriormente, el consumo indiscriminado es de los principales causantes del deterioro ambiental, por ende, la importancia que desde el mercadeo el cual es el responsable de incentivar el consumo, lo apliquen desde el punto de vista ecológico, aquí nace el mercadeo ecológico con el fin de suplir las necesidades de un nicho de mercado incipiente en Colombia, pero cada vez con mayor participación. Las personas que hacen parte de este emergente mercado, se caracterizan por tener un nivel de preocupación respecto a su salud y el ambiente más pronunciado que otros ciudadanos, de esta forma, demandando productos y servicios con un enfoque responsable, saludable, libre de productos y recursos artificiales y contaminantes.

Por otro lado, cabe resaltar que este tema no es novedad para empresas e investigadores de países más desarrollados, los cuales llevan ventaja en el estudio y aplicación del mercadeo ecológico. A partir de lo planteado, surge la necesidad de hacer aportes académicos desde el análisis de factores que intervienen en la intención de compra de productos ecológicos por parte de ciudadanos de Cali, con el fin de recolectar información del comportamiento e intención de compra de este tipo de consumidores, como también brindar herramientas a profesionales en mercadeo y demás personas interesadas en incursionar en el mercado ecológico.

En esta investigación bibliográfica, se llevó a cabo la modificación de un modelo conceptual llamado “el efecto de la actitud ambiental en la intención de compra verde” por los autores Cheng-Jui Tseng y Shuo-Chang Tsai, en conjunto con la metodología de la ponderación de valores ambientales, propuesta por Madalla Alibeli y Neil White, a partir de la teoría de orientación a los valores ambientales de Paul Stern y Thomas Dietz.

Para comenzar, se expondrá el origen del mercadeo ecológico, campo al cual pertenece la investigación, posteriormente se explicará la literatura de los componentes del modelo conceptual creado como son los valores ambientales de los consumidores, la actitud ambiental y el valor percibido. Luego, se hará un análisis de la investigación realizada, según los resultados de la encuesta.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El medio ambiente ha tomado gran importancia a través de los años, pero este no parecía ser más que un tema del cual se interesaban principalmente investigadores ambientales entre otros estudiosos de este campo. Sin embargo, en las últimas décadas se viene presentando una creciente preocupación por todo tipo de personas acerca del medio ambiente, esto debido en gran parte a catástrofes naturales, extinción de especies, cambios climáticos drásticos, fenómenos naturales, contaminación del agua y el atmósfera, degradación general a causa de desechos, entre otros sucesos que generan daños y por ende preocupación, pero tal vez no la suficiente, para materializarla en acciones por la mayoría de la población mundial. Esta premisa se deriva de los inminentes daños ambientales y sociales que se presentan cada vez con mayor agresividad y frecuencia en el mundo, ocasionados por la evidente falta de conciencia y actuar en pro del cuidado y sostenimiento de los lugares que habitamos.

Así pues, surge la necesidad de conocer los intereses de los consumidores en términos ambientales, y cómo persuadir e involucrar cada vez a más personas alrededor del mundo en este tema, que más que tratar de ser tendencia es una necesidad imperativa para la conservación del planeta y quienes lo habitamos. Para llevar a cabo lo anterior, se ha creado una nueva forma de mercadeo llamada Green marketing, esta desde el alcance organizacional, la cual tiene un papel trascendental, ya que las problemáticas ambientales se dan principalmente por el

consumo humano y el mercadeo es su guía, de aquí su importancia para modificar hábitos mediante la creación y refuerzo de conciencia.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Crear un modelo conceptual que permita analizar los factores que intervienen en la intención de compra de productos ecológicos.

#### **3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Exponer la literatura del modelo del efecto de la actitud ambiental del consumidor en la intención de consumo verde y la metodología de ponderación de los valores ambientales.
2. Determinar las variables complementarias de cada investigación estudiada para la creación un nuevo modelo conceptual que evidencie los factores más representativos que conllevan a la intención de compra de productos ecológicos.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Literatura del mercadeo ecológico:**

El mercadeo ecológico, mercadeo sostenible y Green marketing son conceptos que se toman como sinónimos, pero según un estudio realizado por (Katrandjiev, 2016) estos son evoluciones de ideas, las cuales tienen en común la búsqueda del equilibrio entre medio ambiente y el consumo del ser humano.

El autor afirma que la evolución ecológica del mercadeo ha tenido cuatro fases: etapa embrionaria (1960), esta se dio con el fin de definir el impacto de las actividades del mercadeo en el medio ambiente, ante la preocupación de desastres naturales como terremotos y sequías alrededor del mundo; mercadeo ecológico (1975-1989), se originó a partir de los crecientes desastres ecológicos, hallando así la conexión entre problemas ambientales como derrames de petróleo, contaminación del aire, daño por pesticidas, etc y mercadeo. Este período se caracterizó por la creación de leyes que regularan a empresas, las cuales generaban mayor daño al medio ambiente.

El Green marketing (1990-2000), esta se desarrolla ante la vulnerabilidad que la humanidad y medio ambiente presentaban después de desastrosos hechos como el de chernobyl (1986), aquí se crea una conexión entre actividad económica y ambiente.

Finalmente, el mercadeo sostenible (A partir del 2000), este concepto engloba la interrelación de 3 factores básicos para cumplir con el objetivo del mercadeo

sostenible, derivado del desarrollo sostenible, los cuales son: Medio ambiente, sociedad y problemas económicos. Uno de los múltiples temas que conforman el mercadeo sostenible y argumenta su actividad es la necesidad de identificar el surgimiento de consumidores con un comportamiento y valores diferentes, los cuales tienden a preocuparse más por sí mismos y lo que los rodea, llamados “consumidores verdes”. Esta última concepción del mercadeo es la más completa y compleja, puesto que “sostenibilidad” abarca un sin fin de factores y sectores a analizar.

debido también al aporte académico y práctico que se hará con su desarrollo, en vista de la carente información de estudios en Colombia respecto al consumo responsable, ya que es un tema incipiente en el país y con una creciente proyección, reflejada en el progresivo interés de la sociedad en esta materia.

#### **4.2 Literatura de las orientaciones a los valores ambientales del consumidor:**

El autor de la teoría del sistema de valores, define a los valores como estándares o metas de vida que sirven de guía para la vida de una persona (Rokeach, 1979). A partir de una investigación realizada para comprobar esta teoría, se comprueba que los valores, actitudes y creencia son diferentes (Braithwaite & Law, 1985); ya que los valores son los que determinan el comportamiento y las actitudes (Olson & Zanna, 1993).

Las tres orientaciones a valores ambientales en las que se ha basado esta investigación, son las planteadas por los investigadores Paul C. Stern y Thomas Dietz, las cuales son: egoísta, refiriéndose a la preocupación del individuo acerca de factores ambientales y como estos lo afectan a él; social-altruista va más allá del cuidado de sí mismo, es la disposición de aportar económica y socialmente a quienes lo rodean en pro de resarcir problemas ambientales; y por último el de la biosfera, este considera todo los costos y beneficios con respecto al medio ambiente y seres no humanos (Stern & Dietz, 1994). Los autores indican que la problemática se da en situaciones donde se enfrentan entre los mismos valores, principalmente entre el egoísta y el social contra el de la biosfera, en otras palabras, aparece el dilema de ponderar cual es más importante, si las inclinaciones individuales y colectivas o la preservación del medio ambiente.

#### **4.3 Literatura de la actitud ambiental:**

En un estudio psicológico llevado a cabo por Álvarez y Vega (Álvarez & Vega, 2009), acerca de las actitudes ambientales y su implicación para la educación ambiental, citan a diferentes autores de los cuales basan su estudio y exponen varias definiciones de la actitud ambiental , como "los sentimientos favorables o desfavorables que se tienen hacia alguna característica del medio o hacia un problema relacionado con él" Holahan (1991) y la definición de Taylor y Todd (1995), los cuales "entienden la actitud ambiental como un determinante directo de la predisposición hacia acciones a favor del medio".

En la investigación de Cheng-Jui Tseng y Shuo-Chang Tsai (Tseng & Tsai, 2011), la cual es base para este estudio, tienen como referencia a Mostafa (2006), quien “encontró que existe una relación positiva entre la actitud ambiental de los consumidores y la compra de productos verdes (amigables con el ambiente)”, por otro lado, citan a Vining y Ebreo (1990), quienes relacionan el conocimiento de los consumidores respecto a los problemas ambientales con la disposición a pagar un mayor precio por productos verdes.

A continuación se presenta el modelo conceptual creado por Cheng-Jui Tseng y Shuo-Chang Tsai,

#### **4.4 Literatura del valor percibido:**

Principalmente, el concepto de valor percibido aplicado en este caso se deriva de la evaluación percibida, la cual se “refiere al proceso mediante el cual los consumidores primero recibieron información sobre un producto para desarrollar un sentido de "precio percibido", "calidad percibida", "sacrificio percibido", "valor percibido" y eventual "intención de compra" hacia ese producto” (Tseng & Tsai, 2011). El valor percibido basado en Monroe y Krishnan (1985), contiene la percepción de calidad y precio, es por esto que en el modelo que se crea en esta investigación, contiene solo al valor percibido conformado y evaluado con preguntas relacionadas a los aspectos que lo constituyen, como se puede evidenciar en la encuesta.

#### **4.5 Clasificación de estilos de vida ecológica:**

En Estados Unidos, existe una empresa consultora líder en “Green marketing” (mercadeo ecológico), llamada Shelton Group, ellos han segmentado a los consumidores en cuatro grupos: activos, buscadores, escépticos e indiferentes. El conocimiento de la división de estos tipos de consumidores, facilita la forma como se debe posicionar un producto según el mercado objetivo (Iannuzzi, 2012).

**Activos:** personas dispuestas a pagar un precio relativamente más alto de lo usual por un producto Green.

**Buscadores:** Personas que quieren los productos Green, pero que no cuesten más, sin embargo existe la posibilidad de que en algún momento la característica Green los lleve a realizar la compra, estando a un paso de ser activos.

**Escépticos:** Personas que duda de estos productos y los beneficios de su consumo.

**Indiferentes:** Personas que no están interesadas en el cuidado del medio ambiente.

Esta clasificación de estilos de vida ecológica, se expone con el objetivo de brindar la literatura de cómo diferenciar un consumidor del otro respecto a sus intereses en productos ecológicos, facilitando el conocimiento de estos y las posibles estrategias de mercadeo ecológico.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología a la cual se incurrió fue la investigación bibliográfica de 22 trabajos académicos e investigativos acerca del mercadeo ecológico y las temáticas que contiene su estudio , con el fin de analizar modelos conceptuales relacionados con el consumo ecológico y posterior a sus análisis y posibles relaciones, se escogieron dos de ellos, los cuales se consideraron serían complementarios entre sí, basado esto en afirmaciones de otras fuentes bibliográficas que confirmaban la relación de los factores que los conforman, como es en este caso el origen de la actitud ambiental en los valores ambientales.

Posteriormente, se continuó con la investigación bibliográfica de las variables del modelo conceptual creado; se estructuró una encuesta, la cual fue aplicada aleatoriamente en la ciudad de Cali a 19 personas mayores de veinte años inicialmente, con el fin de lanzar una prueba piloto que permitiera conocer al consumidor ecológico real y potencial y validar las variables relacionadas en el modelo más adelante aplicándola a una proporción de la población de 120 personas, igualmente mayores de 20 años, posterior a un ajuste realizado en el vocabulario de la encuesta para mayor entendimiento de las afirmaciones planteadas.

En el inicio de la encuesta se dio la opción de entre 20-25; 26-31; 32-37; 38-43; 44-49 y mayor a 50 años; La encuesta está conformada por 19 preguntas (Alibeli & White, 2011) (Tseng & Tsai, 2011) , de las cuales 9 fueron tomadas de la



investigación de Alibeli y White de la orientación a valores ambientales (Egoísta, social-altruista y de la biosfera), conformando los tres primeros bloques de preguntas; las demás se obtuvieron de la encuesta empleada por Tseng y Tsai para resolver su modelo del “ Efecto de la actitud ambiental en la intención de compra ecológica”, donde se extrajeron los conceptos de actitud ambiental, valor percibido e intención de compra, conformando los últimos tres bloques del cuestionario.

## **6. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

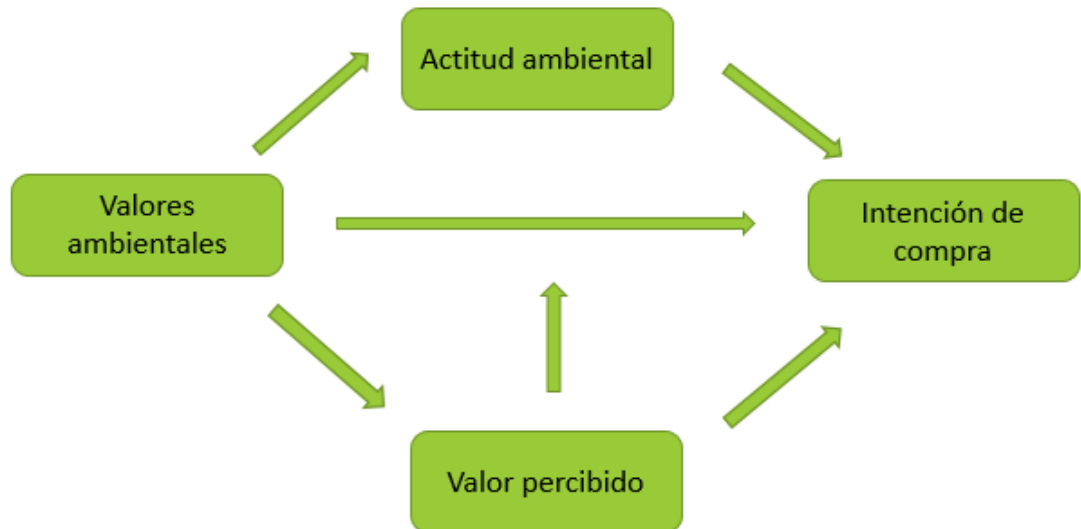
En la prueba piloto participaron 19 personas de la ciudad de Cali. Luego, en la consecutiva aplicación de la encuesta, participaron 120 encuestados de los cuales fueron desechados 15 formularios, ya que estas no cumplían con los requisitos de la evaluación, de esta forma se tuvieron en cuenta los 105 restantes, cantidad óptima para realizar el análisis exploratorio, resultado de la aplicación de la fórmula estadística de proporción de la población con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%.

La población objeto de estudio, se caracteriza por estar compuesta de personas de 20 años en adelante, quienes tengan un nivel de estudio superior, ya sea que se encuentren a punto de culminar este o sean egresados de alguna carrera, en vista de que las personas menores a estos rangos de edad suelen comprar en menores cantidades, debido a su poder adquisitivo o dependencia familiar, que los limita a consumir los productos que adquieran en el núcleo familiar, con menor participación en la decisión de compra.

## 7. MODELO CONCEPTUAL

### “FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS”

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual inicial tenía múltiples factores interrelacionados entre sí (ver anexos), este se logró simplificar a partir del análisis del trabajo realizado por Alisa Sony y David Ferguson, los cuales hicieron una investigación en Bangkok, Tailandia llamada “Desbloqueando las orientaciones de los valores ambientales de los consumidores y los comportamientos de estilo de vida verde” (Sony & Ferguson, 2016). Estos autores aplicaron algunos conceptos que no son propios y ya mencionados como el de valores ambientales, sin embargo, esta fue la investigación que direccionó el modelo conceptual de creación propia, dando a conocer gran parte de los autores creadores de los conceptos tratados en este análisis, de aquí nace la base del modelo.

Por otro lado está el modelo conceptual base “efecto de la actitud ambiental en la intención de compra e productos verdes” (Tseng & Tsai, 2011), del cual se toman los conceptos intermediarios en la relación de las variables del modelo, como la actitud ambiental y el valor percibido y el concepto final, el cual se pretende descifrar, la intención de compra.

## 8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

**Tabla 1**

Valor egoísta	Valor social altruista	Valor de la biosfera
4,711538462	3,525641026	3,798076923

Fuente: Elaboración propia.

En vista de que las variables de la encuesta eran cualitativas, se aplicó una ponderación a las opciones de respuesta para poder convertirlas en resultados medibles y verificables. Como se puede observar en la tabla 1, los promedio más representativos de las orientaciones a los valores ambientales fueron el valor egoísta y el valor a la biosfera, coincidiendo con los resultados de la investigación de Sony y Ferguson; esto quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas, tienden a preocuparse más por los daños en sí mismos causados por contaminación ambiental y en menor proporción poseen interés por el medio ambiente y quienes lo componen, seres vivos no humanos (animales, plantas, medio ambiente). Mientras que el valor altruista siendo el de menor promedio, evidencia el poco interés de estos individuos en llevar a cabo una acción para combatir las

problemáticas ambientales, a pesar de que el promedio de estrato social fue de 4, quienes se consideran tienen un poder adquisitivo de clase media-alta. Esta baja calificación al valor social- altruista puede deberse también a las afirmaciones que lo conformaban, como: “Estoy dispuesto a pagar impuestos más altos para proteger el ambiente”, la mayoría de las personas optaron por la opción “en desacuerdo”, debido a que aseguran los impuestos ya son suficientemente altos y el alza de estos no solucionaría la problemática ambiental para su criterio.

**Tabla 2**

Actitud ambiental	Valor percibido	Intención de compra
3,673076923	3,675480769	4,189102564

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se puede observar como la actitud ambiental y valor percibido tienen un promedio casi igual, lo cual es positivo para el modelo, ya que reafirma la relación que existe entre estos dos factores, según la investigación de Tseng & Tsai; lo que no es tan positivo es el promedio como tal de estos, puesto que son muy bajos oscilando entre la indiferencia y la concordancia de las afirmaciones que los conforman como lo son “me rehúso a usar productos que causen contaminación ambiental, “pienso que comprar productos ecológicos es una buena opción de compra”, entre otros. Finalmente, a pesar de los previos resultados, la intención de compra o disposición a adquirir productos ecológicos es medianamente alta con un promedio de 4,2 lo que demuestra que existe un mercado potencial para estos productos.

## 9. CONCLUSIÓN

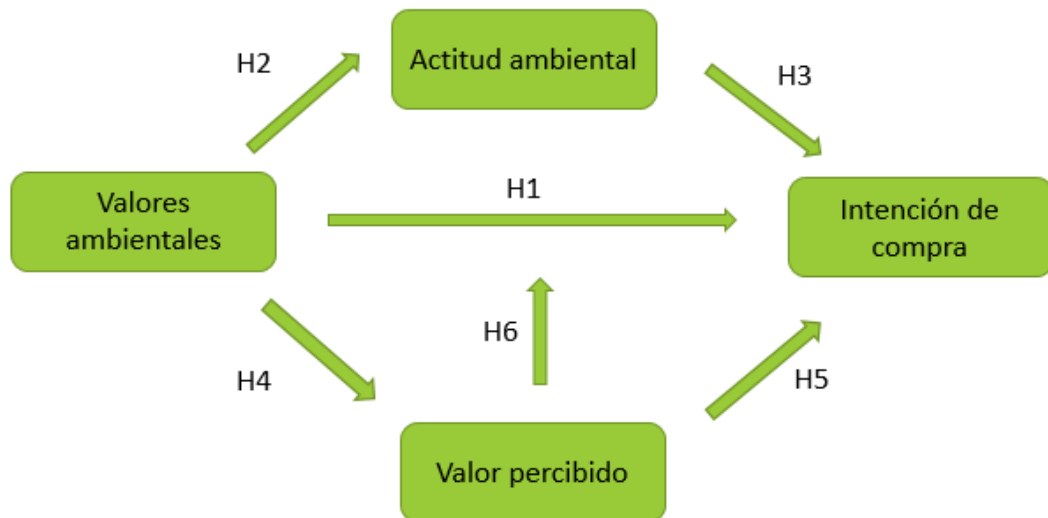
Los resultados arrojados por la investigación realizada son positivos respecto al modelo pues se evidencia cierta relación entre las variables, basándose en los promedios obtenidos, sin embargo, no son positivos respecto al resultado que se esperaría como investigador en el área del comportamiento del consumidor ecológico, ya que el mundo viene atravesando por un sinfín de problemáticas ambientales, evidentes y repetitivas lo que llevaría a creer consecuentemente que las personas tendrán más conciencia acerca de los productos que consumen y la responsabilidad de cada quien con el medio en el que habita; pero no es así, según los promedios de las orientaciones a los valores ambientales es preocupante que el valor menos representativo sea el social-altruista, pues a partir de este se generan las posibilidades de aportar a tales problemáticas, con acciones en conjunto que permitan lograr metas comunes respecto al medio ambiente.

En conclusión, la intención de compra podría verse afectada en mayor proporción por el valor egoísta, pues sus promedios son cercanos (4,7 y 4,2) respectivamente, convirtiéndose en las únicas variables por encima de 4 (De acuerdo). Además de que el bienestar propio se puede tomar como uno de los principales motores de interés en productos ecológicos, ya que a pesar de no ser un tema muy avanzado en Colombia, la mayoría de las personas están dispuestas a considerar propuestas de productos que brinden un valor agregado y una inclinación más responsable. Es importante la participación de organizaciones, entidades políticas, no gubernamentales, sociales y ciudadanos en general que promuevan la educación ambiental y las consecuencias de ignorar los efectos del consumo indiscriminado

no solo en el entorno, sino en los mismos seres humanos, para así finalmente impulsar este mercado emergente y prometedor con la humanidad y el planeta.

## 10. RECOMENDACIONES

Gráfico 2



A partir del modelo teórico creado, se recomiendan las siguientes hipótesis como herramienta de futuras investigaciones para lograr un resultado más preciso del modelo, por medio de la aplicación del modelo estadístico SEM (Structural equations model), el cual fue aplicado en el modelo base.

### 10.1 Hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre los valores ambientales y la intención de compra.

H2: Los valores ambientales afectan positivamente la actitud ambiental.

H3: La actitud ambiental tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H4: Los valores ambientales afectan positivamente el valor percibido.

H5: El valor percibido afecta negativamente la intención de compra.

H6: El valor percibido modera la relación entre los valores ambientales y la intención de compra.

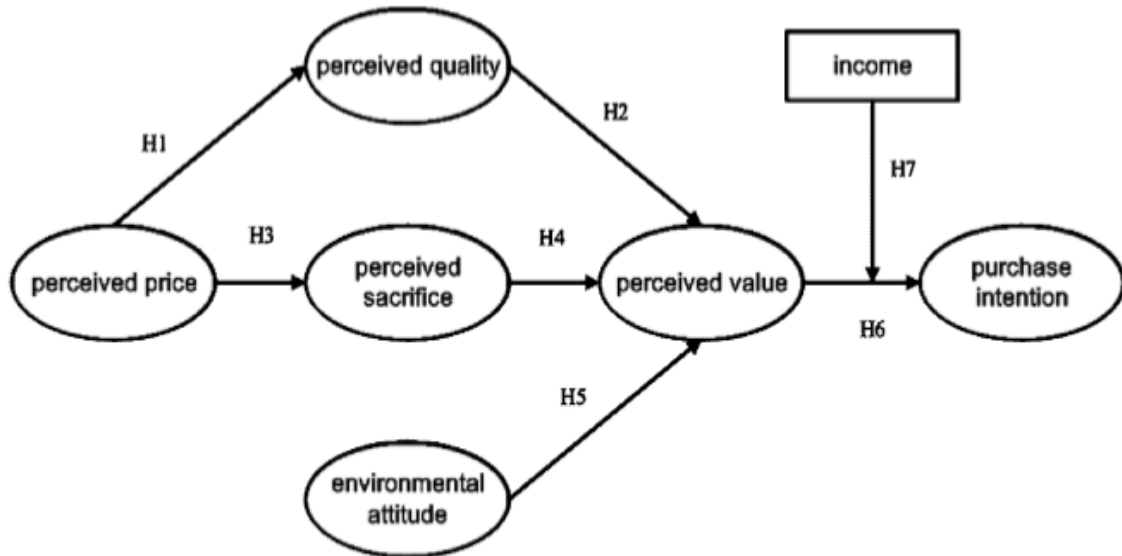
## BIBLIOGRAFÍA

- Alibeli, M., & White, N. (2011). The Structure of Environmental Concern. *International Journal of Business and Social ...*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.1006/jev.2001.0227>
- Álvarez, P., & Vega, P. (2009). Attitudes and Sustainable Behaviours . Implications for the. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2), 245–260.
- Braithwaite, V. A., & Law, H. G. (1985). Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 250–263. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.250>
- Iannuzzi, A. (2012). *Greener products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. Retrieved from [https://books.google.com.co/books?id=cFsvDwAAQBAJ&pg=PT83&lpg=PT83&dq=iannuzzi+2012&source=bl&ots=WefHvT9\\_xE&sig=aqAK\\_s0Wpz0k07zGgYmJovP7k1M&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiil\\_OpwurXAhUKOiYKHWSNA4cQ6AEIYjAL#v=onepage&q=iannuzzi2012&f=false](https://books.google.com.co/books?id=cFsvDwAAQBAJ&pg=PT83&lpg=PT83&dq=iannuzzi+2012&source=bl&ots=WefHvT9_xE&sig=aqAK_s0Wpz0k07zGgYmJovP7k1M&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiil_OpwurXAhUKOiYKHWSNA4cQ6AEIYjAL#v=onepage&q=iannuzzi2012&f=false)
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing , Green Marketing , Sustainable Marketing : Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economics Alternatives*, (1), 71–82.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117–154. Retrieved from <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001?journalCode=psych>
- Rokeach, M. (1979). Understanding Human Values, 288. Retrieved from [http://mio-ecsde.org/protarea/Annex\\_4\\_3\\_values\\_lists.pdf%5Cnhttp://segr-did2.fmag.unict.it/allegati/convegno\\_7-8-10-05/schwartzpaper.pdf%5Cnhttp://www.amazon.com/Understanding-Human-Values-Milton-Rokeach/dp/0029267609/ref=pd\\_sim\\_sbs\\_14\\_1/182-7437385-40388](http://mio-ecsde.org/protarea/Annex_4_3_values_lists.pdf%5Cnhttp://segr-did2.fmag.unict.it/allegati/convegno_7-8-10-05/schwartzpaper.pdf%5Cnhttp://www.amazon.com/Understanding-Human-Values-Milton-Rokeach/dp/0029267609/ref=pd_sim_sbs_14_1/182-7437385-40388)
- Sony, A., & Ferguson, D. (2016). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2016-0030>
- Stern, P., & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Tseng, C. J., & Tsai, S. C. (2011). Effect of consumer environmental attitude on green consumption decision-making. *Pakistan Journal of Statistics*, 27(5), 699–708.



## ANEXOS

### 1. MODELO CONCEPTUAL BASE “EL EFECTO DE LA ACTITUD AMBIENTAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA”.



Fuente: “El efecto de la actitud ambiental en la intención de compra verde” (Tseng & Tsai, 2011)

### 2. ENCUESTA

Las siguientes tablas fueron las afirmaciones que evaluaron en la encuesta, donde los encuestados respondían en una escala de Likert con “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo”, “Indiferente”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”; con una ponderación desde cinco hasta uno, correspondiente al orden anterior.

Opciones de respuesta:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

1. **Orientación al valor egoísta**

Ítem
Pienso que la contaminación del aire producida por la industria es peligrosa para mí y mi familia
Pesticidas en la agricultura son peligrosos para mí y mi familia
La contaminación de ríos y arroyos son peligrosas para mí y mi familia

2. **Orientación al valor social-altruista**

Ítem
Estoy dispuesto a pagar precios más altos para proteger el ambiente
Estoy dispuesto a pagar impuestos más altos para proteger el ambiente
Estoy dispuesto a aceptar un corte en los niveles de vida para proteger el medio ambiente

3. **orientación al valor de la biosfera**

Ítem
Cambios en la naturaleza hacen todo peor
La familia moderna daña el ambiente
Los animales tienen los mismos derechos morales que los humanos

4. **Actitud ambiental**

Ítem
Antes de comprar un producto, leo la etiqueta para ver si es un producto reciclable y amigable con el ambiente
Me rehúso a usar productos que causen contaminación ambiental
Cuando voy de compras, llevo mis propias bolsas en vez de usar las que me ofrecen en las tiendas

5. **Valor percibido**

Ítem
Pienso que los precios de los productos ecológicos es razonable
Pienso que con estos precios la calidad de los productos ecológicos será la mejor
Pienso que comprar productos ecológicos es una muy buena opción de compra
Pienso que comprar productos ecológicos es una compra rentable

6. **Intención de compra**

Ítem
Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos
Es muy probable que compre productos ecológicos
Yo le recomendaría a mi familia y amigos que compren productos ecológicos

### 3. MODELO INICIAL

En la primera etapa de la investigación se realizó el análisis de fuentes bibliográficas, a medida que se encontraban más factores que provenían de los valores ambientales y que intervenían en la intención de compra, se adjuntaba este nuevo factor al posible modelo. A continuación, el modelo conceptual de la primera fase investigativa, el cual finalmente se desarrolló con los factores más relevantes: Orientación a los valores ambientales, actitud ambiental, valor percibido e intención de compra.



Fuente: Elaboración propia.



