

Valores declarados y valores reales: discrepancias en el comportamiento de compra de productos orgánicos en el mercado ecuatoriano[◊]

1. Lorenzo Bonisoli

Ph. D. (c) en Ciencias Económicas,
Empresariales y Jurídicas
Docente e investigador, Universidad Técnica
de Machala
Machala, Ecuador
Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Rol del autor: intelectual
lbonisoli@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

2. Katherine Córdova

Ingeniera en Marketing
Investigadora, Universidad Técnica de
Machala
Machala, Ecuador
Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Rol de la autora: intelectual
kcordova2@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3533-752X>

3. Ximena Estefanía Alay Arias

Ingeniera en Marketing
Investigadora, Universidad Técnica de
Machala
Machala, Ecuador
Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Rol de la autora: intelectual
xalay1@utmachala.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0003-2152-8237>

4. Jhon Burgos Burgos

Ph. D. en Ciencias Económicas,
Empresariales y Jurídicas
Docente e investigador, Universidad Técnica
de Machala
Machala, Ecuador
Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Rol del autor: intelectual
burgos@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7487-9984>

Resumen: Debido a su rol clave en el fortalecimiento de la sostenibilidad de los sistemas agrícolas, es necesario evaluar el comportamiento del consumidor en relación con los productos hortofrutícolas orgánicos. Por ende, el presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de los valores del consumidor en la intención de consumo orgánico aplicando el modelo de la teoría de acción razonada (tra) a la teoría de los valores del consumidor (tcv). Para el análisis de los resultados se utilizó la técnica de sem-pls. Los resultados indican que los clientes mantienen hacia el producto orgánico una postura alternante: si, por un lado, expresan su interés en la calidad del producto y el desinterés en el factor económico, por el otro, muestran un comportamiento menos abierto a los precios altos y menos sensible al aporte en calidad del producto orgánico. Esta discrepancia entre valores declarados y reales es un hallazgo clave en la comprensión del consumidor ecuatoriano frente al producto orgánico y es la base para ulteriores investigaciones dirigidas al análisis del consumo orgánico y a su eventual fortalecimiento.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, consumidor ecuatoriano, producto orgánico, teoría de la acción razonada, teoría de los valores de consumo.

Citación sugerida: Bonisoli, L., Córdova, K., Alay-Arias, X. & Burgos-Burgos, J. (2024) Valores declarados y valores reales: discrepancias en el comportamiento de compra de productos orgánicos en el mercado ecuatoriano. *Innovar*, 34(91) En prensa: DOI <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.98493>

Códigos JEL: D12; M31, Q13

Recibido: 27/10/2021 **Aprobado:** 30/5/2022 **Preprint:** 1/7/2023

[◊] Este artículo se deriva del proyecto de investigación “Los indicadores de sostenibilidad en la percepción del consumidor. Análisis del interés hacia el producto sostenible del consumidor ecuatoriano”, Res. HCU 322/2021 de 27 de julio de 2021, financiado por el Vicerrectorado de Investigación, Universidad Técnica de Machala.

Introducción

En Ecuador existe una fuerte competencia en el sector de los productos hortofrutícolas orgánicos (Moreno-Miranda et al., 2019). La razón de este fenómeno tiene un origen particular: Ecuador es principalmente un país productor de alimentos agrícolas para la exportación internacional (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica [CIAO], s. f.) y en los últimos años los consumidores de los países de destino han desarrollado una creciente demanda de agricultura orgánica (Gracia & De Magistris, 2008). Debido a esto, las empresas han implementado medidas de producción acorde con las nuevas necesidades de consumo (De Barcellos et al., 2015) que han despertado en el consumidor local el deseo de equipararse con el cliente extranjero y premiar las empresas más eficientes en ofertar productos orgánicos. A nivel global, la demanda de productos orgánicos ha crecido 78,8% (Andrade & Ayaviri, 2018), y en el mercado ecuatoriano ha incrementado 69% en relación con el producto convencional (Acosta et al., 2018).

El producto orgánico tiene tres características peculiares: en primer lugar, necesita la implementación de un conjunto de prácticas (Andrade & Ayaviri, 2018; Migliorini & Wezel, 2017) que no se resuelven simplemente en el uso de abonos naturales, sino que incluyen acciones con un alto impacto en el aumento del nivel de sostenibilidad, como la implementación del *intercropping* (Bedoussac et al., 2014), de las *buffer zones* (Bedoussac et al., 2014; Rodríguez-Laguna et al., 2014), de las recinciones naturales (Brown, 2010) y de energía obtenida de fuentes renovables (Turyareeba, 2001), y en consecuencia, la producción orgánica mejora la sostenibilidad de los procesos agrícolas en distintas direcciones (Clark, 2020); en segundo lugar, el producto orgánico es totalmente idéntico al producto convencional, sea en el aspecto exterior, sea en el sabor (Yormirzoev et al., 2020), así que es necesario que tenga un certificado de reconocimiento para que el consumidor pueda reconocerlo (Prell et al., 2020; Yormirzoev et al., 2020); finalmente, debido a estos antecedentes, el producto orgánico, por lo general, tiene un precio más alto que su contraparte convencional (Yiridoe et al., 2005).

En la literatura se han generado distintos estudios dirigidos a investigar los factores y los aspectos que influyen en el consumidor de productos orgánicos (Melovic et al., 2020; Nguyen et al., 2019), algunos de los cuales han utilizado el enfoque presentado por la teoría de la acción razonada (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Hill, 1977).

La TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) representa la formación consciente de un comportamiento de compra considerando la interacción entre tres factores: la actitud hacia un específico tipo de producto, las normas subjetivas que el consumidor percibe por parte de su entorno social y la intención de dirigir su comportamiento en una cierta dirección (Paul et al., 2016). La TRA se aplica de forma general y, por esta razón, necesita que sea relacionada a otros factores que se preocupan de contextualizarla al sector de referencia (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020).

El producto orgánico se destaca al respecto de su contraparte convencional por los distintos valores adicionales que brinda, ya sea en términos de salud humana o de bienestar del medioambiente.

En la literatura, el consumo de productos orgánicos en el contexto latinoamericano ha logrado un creciente interés. El análisis se ha enfocado en la disponibilidad al consumo de productos agrícolas orgánicos en general (Andrade Arteaga et al., 2021) o en específicos segmentos generacionales, como el de los *millennials*, muy relevante en perspectiva de consumo futuro (Álvarez-Risco et al., 2017; Palm & Cueva, 2020). Más específicamente, algunos estudios han analizado el crecimiento de este patrón de comportamiento (Casañas Restrepo et al., 2015) y las características de los valores que sustentan el consumo orgánico (Suki et al., 2021). Sin embargo, la necesidad de profundizar las dinámicas que llevan al consumo orgánico se ha hecho más crítica considerando que en los últimos años se ha registrado un relevante aumento del consumo de productos ultraprocesados y de obesidad entre los consumidores latinoamericanos (Matos et al., 2021).

Si en la literatura el consumo orgánico ha sido profundamente estudiado, la percepción que el consumidor tiene de los valores del producto orgánico y de cómo estos influyen a la hora de la compra no ha recibido el mismo tipo de enfoque. Por esta razón, este estudio ha complementado la adopción del modelo TRA con la aplicación de la teoría de los valores del consumidor (TCV) (Sheth et al., 1991). De esta forma, esta investigación es la primera que aplica de manera sinérgica TRA y TCV, contextualizando el análisis en el mercado ecuatoriano de productos hortofrutícolas orgánicos con el propósito de identificar los factores que influyen en la intención comportamental. Por esta razón, este estudio aporta al conocimiento concentrando el análisis en las dinámicas que generan de los valores del consumidor una intención de compra consciente y razonada de productos orgánicos. La importancia de este análisis es doble: por una parte, ayuda el ahondamiento académico acerca de un tema de fuerte actualidad; por otra, provee a las empresas de productos orgánicos una guía significativa para orientar la estrategia de acercamiento a las necesidades de los consumidores y poder fomentar el consumo de productos saludables.

La estructura de este artículo consta inicialmente del análisis de la literatura, en donde se conceptualizan los temas del producto orgánico; luego, se presenta el modelo explicativo en sus componentes de medición y estructural, se ilustra la metodología implementada y, finalmente, se analizan los resultados y se discuten los hallazgos.

Marco teórico

Producto orgánico

Los alimentos orgánicos son todos aquellos alimentos de origen vegetal que no son tratados con sustancias químicas y son cultivados empleando métodos naturales (Aigle et al., 2021). Por ende, desde el punto de vista de la sostenibilidad, el producto orgánico representa un fuerte mejoramiento general en términos de disminución del impacto ambiental y de la contaminación de los recursos (Gracia & De Magistris, 2008). En el debate científico, se han identificado por lo menos dos tipos de motivos que inducen a los consumidores hacia el consumo orgánico (Kumar & Smith, 2018). El primero se refiere a la percepción del consumidor de que el producto orgánico sea menos dañino para el medioambiente que la contraparte convencional. Además, este producto fomenta la economía local, los principios sociales de trabajo digno y apoya a los sectores más vulnerables (Dorce et al., 2021). El segundo se relaciona con la convicción de que el producto orgánico sea más saludable y tenga beneficios directos a la salud de quien lo consume (Henriquez-Henriquez et al., 2015; Rana & Paul, 2020). Distintos estudios se han enfocado en el análisis de la relación entre las dos motivaciones y, por lo general, se ha encontrado que el segundo tiene prioridad sobre el primero (Pham et al., 2019; Rana & Paul, 2017).

Sin embargo, el valor de la producción orgánica en el fomento de los principios de sostenibilidad es un hallazgo generalmente aceptado y la literatura ha encontrado varias evidencias sea en el sentido de una mejor sostenibilidad ambiental (Nedumaran & Manida, 2020; Yadav & Yadav, 2018) como en el sentido de una mayor sostenibilidad socioeconómica (Ayuya et al., 2015; Kleemann et al., 2014; Kleemann & Abdulai, 2013; Parvathi & Waibel, 2016). No obstante, no faltan estudios que ponen en duda la posibilidad de convertir toda la producción agrícola en orgánica (Connor, 2008) o las ventajas que la producción orgánica puede generar en algunos contextos socioeconómicos (Templer et al., 2018).

Producción orgánica en Ecuador

Ecuador presenta una matriz productiva que se fundamenta en la producción de materias primas para la exportación internacional (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2021). Esta estructura ha permitido que los ingresos comerciales mantengan una significativa rentabilidad también en los períodos críticos, por ejemplo, durante la pandemia por COVID-19 (García Gutiérrez & Vite Cevallos, 2021).

En los últimos años, a causa de la demanda de los consumidores de los países de destino, se ha desarrollado la necesidad de aumentar la producción orgánica (MAGAP, s. f.). Actualmente, se registran 52.277 hectáreas certificadas, de las cuales 42.864 son cultivadas con producto orgánico y 9.413 se encuentran en proceso de cambio del sistema convencional al orgánico (Agrocalidad, 2020). Además, se registran más de 1.820 tipos de productos orgánicos que son producidos y exportados por el Ecuador, entre los que los principales productos son banano, cacao, frutales, café, caña de azúcar y palma (Agrocalidad, s. f.).

El MAGAP, desde la normativa 13 (Niama, s. f.), ha puesto en su agenda el fomento de la producción orgánica con varias iniciativas como jornadas informativas, talleres, capacitaciones sobre sistemas de producción orgánica y asistencia técnica a pequeños y medianos productores agropecuarios (MAGAP, 2021b), con el objetivo de obtener que el 25% de los terrenos cultivados sean destinados a la producción orgánica para el 2030 (IICA, 2021).

Teoría de la acción razonada (Theory of Reasoned Action)

El modelo de la TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) está dirigido a la explicación de los procesos psicológicos y cognitivos generados por el consumidor al momento de realizar una compra (Lee & Chow, 2020). En particular, esta teoría considera que la intención comportamental es un aspecto principal en predecir la conducta del consumidor (Kang & Moreno, 2020) que de forma racional y ponderada utiliza la información a su alcance para tomar una decisión al respecto de una adquisición (Rodrigo et al., 2019). La TRA plantea que la intención de un consumidor de hacer la compra de un producto se fundamenta en dos variables esenciales: i) la actitud del comprador hacia el producto de compra (Youn et al., 2021), es decir, cuanto el consumidor piensa que el producto tiene un efecto positivo en su vida, y ii) las normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975), que se reflexionan en las opiniones acerca del producto de las personas que el consumidor considera importantes. Se puede concluir que la TRA es implementada para analizar las intenciones de compras no habituales que necesitan una reflexión crítica que para ser explorada requiere una evaluación de los planes cognitivos de las decisiones humanas (Guo et al., 2007; Han et al., 2010; Han & Kim, 2010).

Debido a su alto poder predictivo, la TRA ha sido vastamente utilizada en el estudio de la intención de compra, tanto de productos ecoamigables (Kang & Moreno, 2020) como de los productos orgánicos, en países desarrollados (Gundala & Singh, 2021), en países en vía de desarrollo (Novanda, 2021) y en América Latina (Rajagopal, 2021). Sin embargo, en la literatura se han también levantado voces en contra de la TRA, considerándola una teoría parcial, que solo identifica los elementos volitivos del comportamiento de compra desestimando los elementos que no son representados por una voluntad directa del consumidor, por ejemplo, la escasa disponibilidad económica (Paul et al., 2016). Por esta razón, en varios estudios, la TRA ha sido complementada con otras variables (Sharifi et al., 2021), como la confianza (Tandon et al., 2020), o por otras teorías, como la TCV (Roh et al., 2022).

Teoría de los valores de consumo

Los valores son la base del comportamiento del ser humano (Hernández Prados & Vidal Dimas, 2020); por esta razón, la teoría de los valores de consumo (TCV) (Sheth et al., 1991) afirma que la decisión del consumidor es el resultado de la influencia de distintos valores que el consumidor usa para justificar su comportamiento de compra. En la literatura acerca del comportamiento del

consumidor, los valores son ampliamente aceptados como predictores del comportamiento de compra (Rokeach, 1973; Tran & Le, 2020). Sin embargo, el foro académico se ha dividido entre los autores que aplican un modelo enfocado en un solo constructo y los que implementan modelos multidimensionales y que, por ende, consideran separadamente la influencia de distintos tipos de valores (Du et al., 2021; Woodall, 2003). Entre los modelos de este último tipo, la TCV identifica seis principales valores que operan en la creación de la decisión de compra: los valores funcionales de precio y de calidad, los sociales, los epistémicos, los emocionales y los condicionales.

Los valores funcionales tienen relación con la percepción de las funciones prácticas o económicas que el producto desarrolla para el consumidor (Woo & Gug, 2019). Los valores sociales se refieren al beneficio percibido para la sociedad incluido en la compra del producto; en el caso de los productos orgánicos, el valor social está también asociado al prestigio que este tipo de consumo genera (Biswas & Roy, 2015). Los valores epistémicos están relacionados a los beneficios de innovación y creatividad brindados por el producto, de manera que, cuando una característica innovadora del producto se manifiesta, esta genera el deseo del consumidor para la variedad (Chi et al., 2021). Los valores emocionales indican la utilidad percibida por el consumidor resultante de la capacidad del producto de suscitar emociones y estados afectivos (Dilotstolhe & Duh, 2021). Finalmente, los valores condicionales implican beneficios que se generan solo en determinadas condiciones, como, por ejemplo, un particular contexto, un cambio en el precio del producto o un específico estado mental (Kummer et al., 2018).

Modelo teórico e hipótesis

Intención conductual

La intención conductual es el factor que explica la voluntad del consumidor de adoptar el producto orgánico (Mataracı & Kurtuluş, 2020). Diversos estudios reportan cómo las intenciones, las acciones y la información obtenida sirven como guías en los planes para el comportamiento (Paul et al., 2016).

Algunos autores mencionan que, cuanto mayor sean las actitudes positivas, más probable será la intención de compra y, como resultado, mayor será la posibilidad de que el consumidor compre los alimentos orgánicos en lugar de los sustitutos (Chan, 2001). Por esta razón, esta investigación busca conocer cuáles son los aspectos más importantes que consideran los consumidores al momento de tomar una decisión a la hora de comprar productos orgánicos.

Actitud

La actitud es el primer factor importante para la intención conductual (Paul et al., 2016). Esta variable se define como la expresión de una valoración, sea racional o emocional, hacia el producto (Mataracı & Kurtuluş, 2020). Las actitudes de las personas tienen un impacto en las intenciones

conductuales, de manera que, cuanto más positiva sea la actitud, mayor será la intención de realizar un comportamiento (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020). En la misma línea, fueron investigadas las motivaciones detrás de las compras de productos orgánicos por parte de los consumidores, concluyendo que existe una fuerte dependencia positiva entre las emociones hacia el producto orgánico y la intención generada en los consumidores (Smith & Paladino, 2010).

Normas subjetivas

Las normas subjetivas son las expectativas sociales ejercitadas en el consumidor por parte de las personas importantes para él o ella (Zhang et al., 2020) en el contexto familiar (Park, 2000), en el entorno profesional (Leonard et al., 2004) y el grupo de referencia (Han et al., 2010).

Estudios recientes revelaron que las normas subjetivas afectan significativamente la adopción de productos ecológicos, como, por ejemplo, los alimentos orgánicos (Pang et al., 2021) y los vehículos eléctricos (Alzahrani et al., 2019; Mohiuddin et al., 2018). Además, algunos estudios han demostrado que también existen casos en donde, aun cuando el cliente presenta una clara decisión de compra de un cierto producto, la influencia de la opinión de los familiares y amigos (Liu et al., 2017) resulta determinante para que la compra sea finalmente realizada (Sharma & Foropon, 2019). Considerando el efecto de la actitud y norma subjetiva, se formulan las dos siguientes hipótesis:

H1. Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos.

H2. Existe una relación positiva entre las normas subjetivas y la intención de compra de alimentos orgánicos.

Valor epistémico

El valor epistémico se basa en la búsqueda de información por parte del consumidor sobre las características y beneficios del alimento orgánico (Khan & Mohsin, 2017) y se fundamenta en la información relevante acerca del producto que el consumidor necesita para formar una opinión sobre el producto mismo (Wu et al., 2019). En el caso de los alimentos orgánicos, ya que no hay diferencia entre sabor y textura con el producto convencional, es necesario que una entidad independiente certifique que el producto sea orgánico (Botonaki et al., 2006). Por ende, es importante que el consumidor esté consciente de los estándares de calidad que cada certificador evalúa. Por esta razón, se plantean las siguientes hipótesis:

H3. Existe una relación positiva entre el valor epistémico y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H4. Existe una relación positiva entre el valor epistémico y las normas subjetivas.

Valor funcional (precio y calidad)

El valor funcional es uno de los principales factores para la elección de productos orgánicos (Sheth et al., 1991), y se define como la percepción que tienen las personas sobre los atributos y beneficios que el consumidor percibe acerca de la calidad (Sweeney & Soutar, 2001) y el precio del producto (Padel & Foster, 2005). Con relación a la calidad del producto orgánico, se analizó que en el producto orgánico se distingue por su seguridad al respecto de la salud de las personas (Huber et al., 2011) y por su sabor percibido (Suki, 2014). Por otra parte, en relación con el precio, se encontró que el extraprecio de los productos orgánicos refleja los beneficios de la calidad percibidos por las personas (Finch, 2006). A pesar de que algunos estudios consideran el valor funcional como una sola variable (Akbar et al., 2019), este estudio sigue el ejemplo de Qasim et al. (2019), ya que utiliza dos constructos del valor funcional. Debido a lo anterior, se formulan las siguientes hipótesis:

- H5.** Existe una relación positiva entre el valor funcional (precio) y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.
- H6.** Existe una relación positiva entre el valor funcional (calidad) y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.
- H7.** Existe una relación positiva entre el valor funcional (precio) y las normas subjetivas.
- H8.** Existe una relación positiva entre el valor funcional (calidad) y las normas subjetivas.

Valor emocional

El valor emocional se diferencia de los demás constructos debido a que no solo tiene componentes funcionales, sino también componentes de placer y satisfacción. El valor emocional se define como la utilidad neta en términos de emociones generadas que el cliente percibe en el producto (De Morais et al., 2020). Estas emociones (negativas o positivas) pueden también depender no solo de la experiencia directa del consumidor, sino también de la de sus conocidos próximos (Sweeney & Soutar, 2001), ya que los estilos de las demás personas juegan un rol clave en la valoración del producto y en la decisión de compra (Galindo et al., 2019). Estudios recientes han identificado la influencia de los valores emocionales en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos (Testa et al., 2019). Entonces, con base en la sustentación del constructo, se plantean las siguientes hipótesis:

- H9.** Existe una relación positiva entre el valor emocional y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.
- H10.** Existe una relación positiva entre el valor emocional y las normas subjetivas.

Valor social

El valor social se refiere a la capacidad de generar la aceptación del consumidor por parte de las demás personas. La presión del grupo social de referencia y la aceptación como miembro de ese grupo son factores básicos de influencia en el comportamiento del consumidor (Naz et al., 2016). Lin et al. (2010) mencionan que los consumidores ecológicos tienen una actitud positiva en cuanto al consumo verde debido a sus beneficios medioambientales y sociales. Además, Suki y Suki (2015) señalan que las personas que consumen alimentos orgánicos motivan a que otras personas también los consuman. Por esta razón, se formulan las siguientes hipótesis:

H11. Existe una relación positiva entre el valor social y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H12. Existe una relación positiva entre el valor social y las normas subjetivas.

Valor condicional

El valor condicional surge cuando el uso del producto está vinculado con situaciones específicas como las promociones y descuentos de los productos; la accesibilidad y disponibilidad de productos orgánicos (Alem, 2020); los subsidios otorgados por el Estado para la compra de alimentos orgánicos (Sheth et al., 1991); las experiencias de terceros al consumir estos alimentos o las condiciones medioambientales que día a día empeoran (Klopčič et al., 2013). Xing Wu et al. (2021) mencionan que estas condiciones ayudan a que el consumidor participe en el cuidado medioambiental al adquirir productos ecológicos. El estudio realizado por Lin et al. (2010) concluye que el valor condicional está fuertemente relacionado con la actitud e intención del comportamiento de compra a favor del medio ambiente. Por esta razón, se establecen las siguientes hipótesis:

H13. Existe una relación positiva entre el valor condicional y la actitud del consumidor hacia el alimento orgánico.

H14. Existe una relación positiva entre el valor condicional y las normas subjetivas.

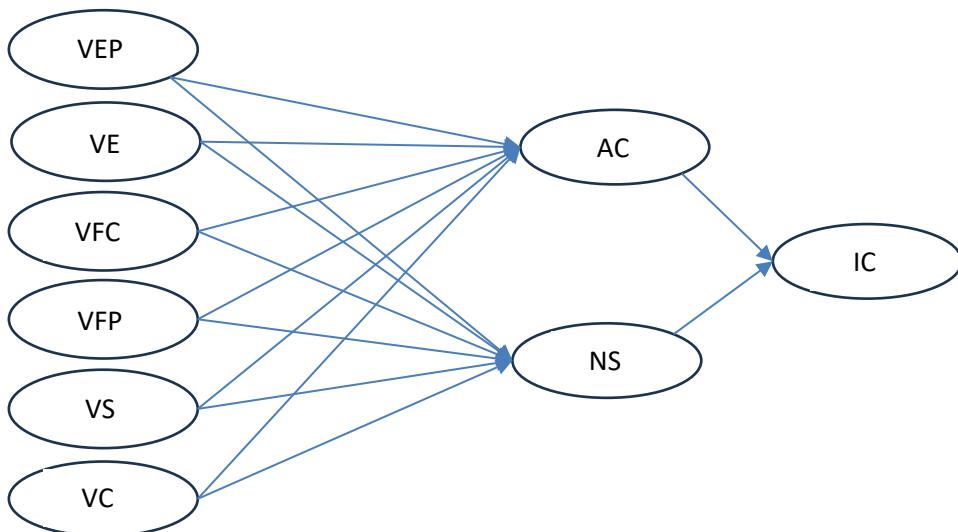


Figura 1. Modelo estructural propuesto.

Fuente: elaboración propia.

Metodología

El propósito del presente estudio es verificar las relaciones entre los valores del consumidor y la intención conductual hacia la compra de alimento orgánico; con este propósito, se realizó una encuesta a 238 consumidores de alimentos orgánicos.

La realización de los constructos se basó en la literatura y, en particular, en los trabajos de Alzahrani et al. (2019), para la formulación de los indicadores relativos a la TRA, y de Qasim et al. (2019), para los indicadores de la TCV. La encuesta fue validada por un panel de expertos que enmendaron y corrigieron los ítems. Los participantes contestaron a 32 ítems con respuesta en escala Likert de 5 puntos. La muestra fue identificada utilizando un enfoque de conveniencia (Calder et al., 1981) y un proceso de muestreo por bola de nieve (Etikan & Bala, 2017), que ha resultado ser aceptado en distintos estudios similares (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020; De Carvalho et al., 2015). Los datos han sido obtenidos en los meses de junio y julio del 2021 mediante cuestionario en línea, desarrollado con la aplicación Google Forms. Para el análisis de los resultados se ha utilizado la técnica PLS basada en el modelo de ecuaciones estructurales por su capacidad predictiva (Hair et al., 2013; Lowry & Gaskin, 2014). Para la elaboración de los resultados se ha usado software SmartPLS, versión 3.3, 2020 (Ringle et al., 2022).

Los datos demográficos (tabla 1) muestran que la encuesta fue contestada por el 63% de hombres y 37% de mujeres, y que 73,9% tiene de 25 a 45 años. En relación con el nivel de estudio y

de trabajo, el 48,7% tiene un nivel de estudio universitario, el 56,3% son empleados en el sector público o privado y el 55,9% recibe un sueldo entre \$400-\$1200.

Tabla 1.

Datos demográficos.

Edad			Ingresos		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
18-24	26	10,90	Menos de \$400	73	30,70
25-35	107	45,00	De \$401 a \$800	80	33,60
36-45	69	29,00	De \$801 a \$1.200	53	22,30
46-60	33	13,90	De \$1.201 a \$1.600	10	4,20
61 en adelante	3	1,30	De \$1.601 a \$2.000	10	4,20
			más de \$2.001	12	5,00
Total	238	100	Total	238	100,00
Estudios			Frecuencia de compra		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Primaria (escuela)	14	5,90	A veces	94	39,50
secundaria (bachillerato)	91	38,20	Habitualmente	69	29,00
Título de nivel medio	23	9,70	Poco	60	25,20
Universidad	93	39,10	Nada	15	6,30
Postgrado	17	7,10	Total	238	100,00
Total	238	100,00			
Ocupación			Frecuencia		Porcentaje
Colaborador(a) privado		75	75		31,50
Colaborador(a) público		59	59		24,80
Negocio propio		46	46		19,30
Estudiante		32	32		13,40
Ama de casa		20	20		8,40
Docente		3	3		1,30
Enfermera		1	1		0,40
Abogada en libre ejercicio		1	1		0,40
Artista		1	1		0,40
Total		238	238		100,00

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se ha desarrollado con un enfoque en dos pasos (Anderson & Gerbing, 1988) en donde se analiza, en primer lugar, el modelo externo, que se dirige a la relación entre los indicadores y los constructos y, posteriormente, el modelo interno, que investiga las relaciones entre los constructos.

Análisis del modelo externo

El análisis del modelo externo tiene como propósito determinar la fiabilidad y la validez del modelo (Hair et al., 2021). La fiabilidad se refiere a la medida en la cual los indicadores están correlacionados entre sí y, por ende, identifican correctamente la misma realidad, es decir, el mismo constructo. La evaluación de la fiabilidad se desarrolla mediante el análisis de tres índices: i) la α de Cronbach (Cronbach, 1951; Cronbach & Shavelson, 2004), ii) la fiabilidad compuesta y iii) la varianza media extraída (AVE) (Hair et al., 2019). Los primeros dos índices hacen referencia a la correlación que existe entre todos los indicadores del mismo constructo. Por esta razón, los requisitos de aceptación del primero son valores mayores a 0,7 (Taber, 2018), y los del segundo son valores en el rango entre 0,6 y 0,95 (Drolet & Morrison, 2001; Hayduk & Littvay, 2012). Valores de α de Cronbach y de fiabilidad compuesta fuera de estos rangos indicarían, o una insuficiente relación entre los indicadores, o una relación demasiado fuerte que implicaría que los indicadores están midiendo un idéntico aspecto del constructo. Finalmente, el valor de AVE indica el promedio de la varianza de los indicadores explicada por el constructo; en este caso, la literatura indica que, para que haya una relación significativa entre constructo e indicadores, el primero debe explicar por lo menos el 50% de la varianza de los segundos, por ende, los valores de AVE deben ser superiores a 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988). Los resultados muestran que todos los constructos logran valores que cumplen con los requisitos de aceptación de cada índice y, en consecuencia, se puede concluir que los indicadores utilizados para describir cada constructo tienen una fuerte consistencia entre sí e identifican correctamente el constructo al cual se relacionan (tabla 2).

Tabla 2.

Fiabilidad interna.

	Alpha Cronbach	de Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
AC	0,914	0,940	0,796
FVC	0,829	0,897	0,744
FVP	0,888	0,930	0,816
IC	0,871	0,921	0,796
NS	0,873	0,913	0,723
VC	0,812	0,877	0,641
VE	0,875	0,924	0,801
VEP	0,853	0,910	0,772
VS	0,894	0,934	0,824

Fuente: elaboración propia.

La evaluación de la validez de los constructos se compone de dos partes. La primera es la validez convergente, en la que se estima la medida en la cual cada indicador está relacionado a su constructo. Para evaluar la validez convergente se analizan los valores de las cargas externas que deben ser superiores al valor de 0,7 (Bagozzi et al., 1991; Hulland, 1999). La razón de este requisito se explica considerando que la raíz cuadrada de la carga externa representa el porcentaje de la

varianza, la AVE, del indicador explicada por el constructo. La AVE debe tener un valor superior a 0,5 para ser aceptada; además, el valor mínimo de la carga externa debe ser superior a 0,708 (la raíz cuadrada de 0,5), aún si se consideran suficientemente cercanos a este todos los valores superiores a 0,7.

La segunda parte de la evaluación de la validez es la validez discriminante, que representa la medida en la cual cada indicador no aporta significativamente a ningún otro constructo y, por ende, cada constructo captura de forma única un fenómeno no representado por otros constructos. El primer índice de la validez discriminante está representado por las cargas cruzadas que deben resultar inferiores al valor de 0,7 (Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009). Los resultados de las cargas externas y cruzadas muestran que todos los valores cumplen con los requisitos (tabla 3).

Tabla 3.

Cargas externas y cruzadas.

	ac	fvc	fvp	ic	ns	vc	ve	vep	vs
ac-1	0,892	0,576	0,306	0,62	0,685	0,661	0,471	0,504	0,363
ac-2	0,936	0,601	0,414	0,687	0,721	0,681	0,506	0,511	0,37
ac-3	0,835	0,551	0,439	0,608	0,638	0,514	0,436	0,433	0,437
ac-4	0,902	0,569	0,360	0,610	0,684	0,679	0,493	0,535	0,326
fvc-1	0,602	0,877	0,571	0,58	0,563	0,581	0,480	0,513	0,381
fvc-2	0,438	0,840	0,444	0,426	0,487	0,583	0,444	0,464	0,385
fvc-3	0,604	0,869	0,436	0,62	0,562	0,644	0,511	0,597	0,318
fvp-1	0,314	0,436	0,889	0,401	0,481	0,346	0,386	0,235	0,572
fvp-2	0,417	0,551	0,919	0,494	0,521	0,416	0,433	0,258	0,607
fvp-3	0,410	0,530	0,902	0,521	0,529	0,432	0,478	0,336	0,591
ic-1	0,571	0,489	0,519	0,845	0,600	0,449	0,378	0,387	0,460
ic-2	0,665	0,633	0,431	0,907	0,644	0,568	0,542	0,537	0,377
ic-3	0,654	0,578	0,472	0,922	0,651	0,601	0,513	0,471	0,441
ns-1	0,644	0,514	0,422	0,603	0,854	0,489	0,492	0,415	0,442
ns-2	0,765	0,612	0,446	0,714	0,866	0,641	0,599	0,490	0,466
ns-3	0,564	0,459	0,516	0,534	0,825	0,495	0,574	0,348	0,540
ns-4	0,612	0,534	0,549	0,541	0,856	0,568	0,518	0,398	0,557
vc-1	0,634	0,618	0,419	0,639	0,595	0,830	0,536	0,531	0,406
vc-2	0,496	0,404	0,382	0,410	0,504	0,706	0,422	0,406	0,321
vc-3	0,544	0,587	0,375	0,407	0,480	0,820	0,519	0,523	0,406
vc-4	0,596	0,615	0,240	0,461	0,488	0,839	0,497	0,621	0,305
ve-1	0,529	0,559	0,369	0,484	0,575	0,620	0,896	0,572	0,347
ve-2	0,470	0,462	0,408	0,517	0,585	0,555	0,929	0,513	0,481
ve-3	0,432	0,469	0,522	0,444	0,568	0,480	0,859	0,412	0,588
vep-1	0,475	0,472	0,278	0,466	0,425	0,535	0,478	0,863	0,278
vep-2	0,468	0,573	0,250	0,436	0,369	0,555	0,428	0,892	0,189
vep-3	0,519	0,569	0,282	0,474	0,484	0,622	0,558	0,880	0,251
vs-1	0,301	0,318	0,629	0,370	0,494	0,379	0,405	0,178	0,893
vs-2	0,452	0,457	0,565	0,486	0,568	0,473	0,533	0,338	0,920
vs-3	0,359	0,344	0,595	0,428	0,531	0,366	0,476	0,214	0,910

Nota. En negrita las cargas externas; en normal las cruzadas.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las cargas cruzadas no es suficiente para determinar la validez discriminante del modelo y en la literatura se han indicado otras dos mediciones: el índice de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y el índice HTMT (Henseler et al., 2015). El análisis del índice de Fornell-Larcker evalúa que el valor en la diagonal, que representa la raíz cuadrada del AVE de cada constructo (tabla 2), sea más alto que todos los valores de las correlaciones con los otros constructos. El requisito de aceptación del índice HTMT indica que el valor debe ser inferior a 0,9 (Ab Hamid et al., 2017). Los resultados muestran que todos los valores respetan estos requisitos (tabla 4 y 5) y, en consecuencia, se puede concluir que el modelo tiene validez discriminante

Tabla 4.

Fornell-Larcker.

	ac	fcv	fvp	ic	ns	vc	ve	vep	vs
ac	0,892								
fcv	0,644	0,862							
fvp	0,425	0,563	0,904						
ic	0,708	0,637	0,529	0,892					
ns	0,765	0,627	0,566	0,708	0,851				
vc	0,713	0,7	0,443	0,608	0,649	0,801			
ve	0,535	0,556	0,481	0,539	0,643	0,619	0,895		
vep	0,556	0,613	0,308	0,524	0,489	0,652	0,56	0,879	
vs	0,417	0,416	0,654	0,476	0,587	0,451	0,524	0,274	0,908

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

HTMT.

	ac	fcv	fvp	ic	ns	vc	ve	vep	vs
ac									
fcv	0,730								
fvp	0,469	0,649							
ic	0,792	0,737	0,601						
ns	0,850	0,728	0,644	0,806					
vc	0,822	0,847	0,519	0,710	0,763				
ve	0,596	0,649	0,546	0,613	0,734	0,730			
vep	0,627	0,723	0,350	0,603	0,558	0,779	0,604		
vs	0,458	0,408	0,736	0,536	0,664	0,524	0,591	0,305	

Fuente: elaboración propia.

Análisis del modelo interno

El análisis del modelo interno se enfoca en las relaciones entre las variables (Lowry & Gaskin, 2014) y se forma de tres partes: i) la prueba de todas las hipótesis del modelo, ii) la evaluación del coeficiente de determinación de las variables endógenas y iii) el valor de la fuerza de predicción Q^2 de Stone-Geisser. El paso previo a este análisis está representado por la evaluación de la colinealidad que se desarrolla con el cálculo del VIF interno (Kock, 2015). Para que no exista colinealidad, es

necesario que el valor del VIF interno sea menor a 5; los resultados muestran que todos los resultados cumplen con este requisito y, por ende, que se puede excluir la colinealidad entre variables (tabla 6).

Tabla 6.

VIF interno.

	ac	ic	ns
ac		2,412	
fvc	2,580		2,580
fvp	2,160		2,160
ic		2,412	
ns		2,412	
vc	2,613		2,613
ve	2,051		2,051
vep	2,058		2,058
vs	2,001		2,001

Fuente: elaboración propia

La prueba de las hipótesis está realizada con la técnica Bootstrapping (Streukens & Leroi-Werelds, 2016), que revela los valores de t-Student, p-valor y el intervalo de confianza. Para que las hipótesis sean aceptadas, considerando que esta investigación adopta un valor de α de 5%, el valor de t-Student debe ser superior a 1,96 y el p-valor inferior a 0,05. Además, para excluir que el valor del coeficiente de trayectoria β sea estadísticamente diferente de cero, este valor no debe ser incluido en el intervalo de confianza. Los resultados muestran que, en las hipótesis H3, H4, H5, H6, H9 y H11, los valores de t-Student y p-valor no cumplen con los requisitos de significancia y, por ende, las hipótesis son rechazadas (tabla 7).

Tabla 7.

Bootstrapping.

Hipótesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistics Values	p	Decisión
H1	AC → IC	0,401	0,406	0,093	4,307		0,000	Aceptada
H7	FVC → AC	0,227	0,230	0,085	2,661		0,008	Aceptada
H8	FVC → NS	0,185	0,191	0,083	2,238		0,026	Aceptada
H5	FVP → AC	0,006	0,015	0,068	0,094		0,925	Rechazada
H6	FVP → NS	0,107	0,113	0,075	1,427		0,154	Rechazada
H2	NS → IC	0,402	0,400	0,092	4,387		0,000	Aceptada
H13	VC → AC	0,430	0,426	0,092	4,678		0,000	Aceptada
H14	VC → NS	0,230	0,229	0,087	2,634		0,009	Aceptada
H9	VE → AC	0,054	0,057	0,075	0,713		0,476	Rechazada
H10	VE → NS	0,233	0,233	0,072	3,243		0,001	Aceptada
H3	VEP → AC	0,085	0,086	0,068	1,249		0,212	Rechazada

H4	VEP → NS	0,004	0,001	0,063	0,058	0,954	Rechazada
H11	VS → AC	0,073	0,062	0,087	0,834	0,405	Rechazada
H12	VS → NS	0,214	0,206	0,089	2,421	0,016	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

El propósito de la técnica PLS es lograr el valor más alto del coeficiente de determinación R^2 de las variables endógenas, así que la mayor porción posible de la varianza de estas variables encontraría su explicación en el modelo teórico. Por esta razón, en la literatura no se aclara un valor mínimo de R^2 , y en algunos casos se aceptan hasta valores de 0,1 (Cohen, 1992); sin embargo, en general los valores de 0,25, 0,5 y 0,75 son considerados débiles, moderados y sustanciales, respectivamente (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2014). Los resultados indican que el modelo logra valores moderados de R^2 (tabla 8).

Tabla 8.

R^2 .

	R Square	R Square Adjusted
AC	0,562	0,55
IC	0,568	0,565
NS	0,603	0,593

Fuente: elaboración propia.

La evaluación del coeficiente R^2 se acompaña por la prueba del efecto f^2 (Cohen, 2013) que indica cuánto aporta cada variable independiente al valor R^2 de la variable dependiente. Este método calcula la diferencia entre el valor R^2 de una variable endógena y el valor R^2 de la misma variable en el caso de que una variable independiente fuera eliminada. La regla de oro de esta prueba es considerar un valor mínimo de f^2 en 0,02. No sorprende que en los resultados las relaciones encontradas como no significativas en el Bootstrapping logren valores muy bajos de f^2 y, en algunos casos, menores al valor de referencia de 0,02 (tabla 9).

Tabla 9.

f^2 .

	ac	ic	ns
ac		0,154	
fvc	0,046		0,033
fvp	0,000		0,013
ic			
ns		0,155	
vc	0,161		0,051
ve	0,003		0,067
vep	0,008		0,000
vs	0,006		0,058

Fuente: elaboración propia

La última evaluación del análisis del modelo interno está representada por el coeficiente Q2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) que indica la fuerza de predicción del modelo acerca de cada variable endógenas. El valor de Q2 está calculado con la técnica del Blindfolding de reutilización de muestras que omite un cierto número de datos en los indicadores de las variables endógenas y estima los parámetros con los puntos de datos restantes. Las estimaciones resultantes se utilizan para predecir los puntos de datos omitidos, de manera que la diferencia entre los verdaderos datos (es decir, omitidos) y los predichos es la base para el cálculo del valor Q2 (Tenenhaus et al., 2005). En este caso, cualquier valor de Q2 superior a cero indica que el modelo tiene una cierta fuerza predictiva en las variables endógenas. Los resultados muestran valores moderados de Q2 de las variables actitud al consumo, normas subjetivas e intención de uso (tabla 10).

Tabla 10.

Q^2 .

	sso	sse	$Q^2 (=1-SE/sso)$
AC	952,000	535,249	0,438
FVC	714,000	714,000	
FVP	714,000	714,000	
IC	714,000	395,522	0,446
NS	952,000	549,708	0,423
VC	952,000	952,000	
VE	714,000	714,000	
VEP	714,000	714,000	
vs	714,000	714,000	

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Esta investigación tiene el propósito de indagar los factores que forman la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores. La teoría en la cual la investigación se ha apoyado es la TRA, que indica cómo los factores de relevancia en la determinación de la intención del consumidor son la actitud hacia el producto orgánico y las normas subjetivas que el consumidor percibe en su entorno de relaciones. Además, considerando que la compra de productos orgánicos genera un importante valor en el consumidor, se ha completado la TRA con la TCV, que menciona seis valores fundamentales que influyen en la decisión del cliente a comprar un producto: el valor funcional relativo al precio, el valor funcional relativo a la calidad, el valor emocional, el valor epistémico, el valor social y el valor condicional.

El resultado de esta conceptualización está compuesto por seis pares de hipótesis que conectan cada uno de los valores con la actitud hacia el producto y con las normas subjetivas, y finalmente de dos hipótesis que relacionan estas últimas dos variables con la intención de compra.

Al respecto de los primeros dos valores es interesante notar que los resultados indican cómo las dos hipótesis que conectan el valor funcional relativo al precio con las variables de actitud y normas subjetivas son ambas rechazadas, mientras que las hipótesis del valor funcional relativo con la calidad y la actitud y las normas subjetivas son ambas aceptadas. Este resultado indica que en la percepción del consumidor el precio del producto orgánico no representa un factor relevante y que, a la hora de intervenir en la voluntad de adopción del producto, el precio juega un rol marginal. Por otra parte, la calidad es un factor fundamental. Los resultados indican cómo el producto orgánico es percibido como un producto con una importante calidad intrínseca, sea por respeto a la salud de la persona que lo consume, o en consideración de las propiedades nutricionales del alimento, que provoca que este sea considerado como ingrediente primario en la dieta de los consumidores.

Los resultados indican conclusiones divergentes también al respecto de los valores condicionales y epistémicos. Los consumidores consideran que podrían comprar más productos orgánicos si se realizaran determinadas condiciones, por ejemplo, un empeoramiento de la situación del medio ambiente o el aumento de la accesibilidad del producto. Es interesante reconocer que entre los indicadores del valor condicional se presentan dos (VC-3 y VC-4) que hacen referencia al precio como condición para aumentar el consumo del producto. Otra posible contradicción surge en del valor epistémico, ya que las relaciones con las variables de actitud y normas subjetivas no son significativas. La contradicción estaría en que, a pesar de que la variable de valor funcional genera relaciones positivas con la actitud y las normas subjetivas, parece que el cliente no está interesado en profundizar su conocimiento acerca del producto orgánico, o que, por lo menos, no relaciona la voluntad de conocer más con la intención de compra este producto. Este resultado tiene un parcial antecedente en el estudio de De Moraes et al. (2020), que reporta cómo los valores socioeconómicos no generan un impacto significativo ni en la intención de compra, ni en la confianza.

A las dos contradicciones se podría encontrar dos tipos de explicaciones. La primera se fundamenta en los resultados de Naz et al. (2016), que indican cómo los valores tienen una influencia indirecta sobre la intención de compra verde, mediada por las variables de preocupación ambiental y de conocimiento de los temas de sostenibilidad. Siguiendo esta interpretación, los valores no generan intención de compra de forma directa, como el presente estudio está evaluando (en este caso consideramos el modelo TRA como un solo constructo), sino que el cliente desarrolla intención de compra de productos verdes con base en lo que conoce sobre el tema y en la preocupación por el medioambiente. Sin embargo, esta explicación no aclara por qué solo algunos valores, y no todos, resultan no significativos.

Por esta razón, es más probable otro tipo de explicación que identifica la génesis de la contradicción en el conflicto entre valores declarados y valores reales. Según este criterio, algunos consumidores usan el precio como excusa para no cumplir con un comportamiento considerado ético. De esta forma, los clientes serían en palabras muy favorables a la calidad del producto orgánico e indiferentes al factor precio, mientras que, en realidad, al momento de la compra la percepción de un extraprecio vinculado con el producto orgánico resultaría perjudicante y la calidad, un aspecto de secundaria importancia.

A diferencia de los demás valores, los valores social y emocional establecen relaciones significativas solo con las normas subjetivas, mientras las hipótesis relativas a la actitud hacia el producto no logran la significancia estadística. La conclusión que los valores sociales y emotivos de inclusión, aceptación por parte de lo demás y del sentido de hacer la “cosa correcta” se relacionan positivamente con las normas subjetivas no parece ser particularmente inesperada; caso distinto es la conclusión de que estos indicadores no son considerablemente influyentes en generar una actitud hacia el producto. Sin embargo, que los valores emocionales y sociales sigan el mismo patrón de comportamiento es un hallazgo propio de esta investigación. De hecho, en De Morais et al. (2020), Qasim et al. (2019) y Akbar et al. (2019), los resultados identifican que solo los emocionales están significativamente relacionados (sea directa o indirectamente) al comportamiento de compra. Una posible explicación de este resultado podría radicar en la continuidad entre emociones y temas sociales típicos de las comunidades latinoamericanas (Scribano, 2019a, 2019b). Este último elemento, que podemos indicar como cultural, surge como posible fundamento para la explicación de la génesis de la separación entre valores declarados y reales que está en la base de los resultados de la presente investigación.

Finalmente, el modelo TRA muestra su precisión, ya que las hipótesis de relación entre la actitud y las normas subjetivas con la intención de compra son ambas aceptadas.

Desde el punto de vista de la fuerza predictiva del modelo, los resultados muestran que el modelo genera un valor moderado sea de R^2 o de Q^2 , así que se puede afirmar que el modelo tiene su importancia y logra generar una información valiosa para las empresas de productos orgánicos.

Conclusión

Este estudio representa una de las primeras aplicaciones sinérgicas entre la TRA y la TCV en el contexto del mercado ecuatoriano de los productos hortofrutícolas orgánicos. El producto orgánico implica numerosas ventajas en relación con su contraparte convencional, ya sea en términos de salud por la persona o en términos de una disminución relevante del impacto ambiental de los procesos de producción. Por esta razón, la importancia de este estudio se refleja en su posibilidad

de ser una guía para que se pueda fomentar el consumo de una práctica que implicaría un significativo cambio de la sostenibilidad del sistema agrícola.

Los resultados de la investigación han demostrado que los clientes mantienen hacia el producto orgánico una postura alternante: si por un lado expresan su interés en la calidad del producto y su desinterés del factor económico, a la hora de comprar el producto muestran una postura menos abierta a los precios altos y menos sensible al aporte en calidad del producto orgánico. En consecuencia, la presente investigación identifica que los estudios sobre el comportamiento del consumidor latinoamericano se deben realizar con un nivel de profundidad que permita separar los reales factores que influyen en la compra, con declaraciones formales sin efectos prácticos en el comportamiento.

Sin embargo, el modelo teórico ha logrado una notable fuerza predictiva y, por ende, provee a las empresas productoras valiosas consideraciones acerca de cómo promover el consumo de productos orgánicos. Por esta razón, se puede concluir que la presente investigación contribuye al debate académico en por lo menos dos aspectos: por una parte, la identificación de una brecha entre lo que los consumidores hacen y lo que en cambio consideran correcto; por otra, el entendimiento de un posible rol jugado por el elemento cultural en la generación de esta diferencia.

Este estudio tiene algunas limitaciones; por ejemplo, se ha concentrado en la relación entre valores e intención de compra y no ha considerado otras variables, como la de la confianza, ya que no era pertinente al objetivo del estudio. Sin embargo, futuras investigaciones podrían partir de los hallazgos más importantes de esta investigación y poner el rol de la confianza al centro del análisis, enfocándose en el efecto mediador y moderador de esta variable para evaluar las premisas, las implicaciones y las posibles soluciones de esta incongruencia, de manera que se pueda siempre impulsar más la demanda de un producto que podría ser la solución a muchos problemas de la hodierna civilización.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics. Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Acosta, M. M., Lopez, M. L., & Coronel, V. C. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(8), 24. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390824.html>

Agrocalidad. (2020, julio 30). *Jornadas virtuales para promover la producción orgánica en el Ecuador*.

Agrocalidad. <https://www.agrocalidad.gob.ec/jornadas-virtuales-para-promover-la-produccion-organica-en-el-ecuador/>

Agrocalidad. (s. f.). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*.

Agrocalidad. Consultado abril 11, 2022, en <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>

Aigle, A., Bourgeois, E., Marjolet, L., Houot, S., Patureau, D., Doelsch, E., Cournoyer, B., & Galia, W. (2021). Relative weight of organic waste origin on compost and digestate 16S rRNA gene bacterial profilings and related functional inferences. *Frontiers in Microbiology*, 12, 667043. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2021.667043>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall.

Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: Moderating role of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 4043. <https://doi.org/10.3390/ijerph16204043>

Alem, M. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>

Álvarez-Risco, A., Partida-Puente, A., & Barragán-Codina, J. N. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú. *Vinculatéctica* EFAN, 3(1), 269–276. <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>

Alzahrani, K., Hall-Phillips, A., & Zeng, A. Z. (2019). Applying the theory of reasoned action to understanding consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles in Saudi Arabia. *Transportation*, 46(1), 199–215. <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9801-3>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

Andrade Arteaga, C. A., Serraga Jaime, H. P., de Lourdes Sambonino García, B., Silva Ortega, V. P., Neira Vera, G. J., & Poveda Burgos, G. H. (2021). Socially responsible consumption of agricultural food in the city of Guayaquil. *NVEO - Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, 8(5), 7932–7945. <http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2091>

Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217–226. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>

- Apipuchayakul, N., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Factors affecting the consumption of energy-efficient lighting products: Exploring purchase behaviors of Thai consumers. *Sustainability*, 12(12), 4887. <https://doi.org/10.3390/su12124887>
- Ayuya, O. I., Gido, E. O., Bett, H. K., Lagat, J. K., Kahi, A. K., & Bauer, S. (2015). Effect of certified organic production systems on poverty among smallholder farmers: Empirical evidence from Kenya. *World Development*, 67, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.10.005>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bedoussac, L., Journet, E.-P., Hauggaard-Nielsen, H., Naudin, C., Corre-Hellou, G., Prieur, L., Jensen, E. S., & Justes, E. (2014). Eco-Functional intensification by Cereal-Grain Legume Intercropping in organic farming systems for increased yields, reduced weeds and improved grain protein concentration. En S. Bellon, & S. Penvern (Eds.), *Organic farming, prototype for sustainable agricultures* (pp. 47-64). Springer.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77–90. <https://doi.org/10.1108/00070700610644906>
- Brown, A. D. (2010). Pollen analysis and planted ancient woodland restoration strategies: a case study from the Wentwood, southeast Wales, UK. *Vegetation History and Archaeobotany*, 19(2), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s00334-009-0227-5>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Casañas Restrepo, D., Naranjo Osorio, J. S., Pineda Pineda, D., & Rojas Mejía, L. (2015). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín. *Publicidad*, 4(1), 80–101. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7626>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Clark, S. (2020). Organic farming and climate change: The need for innovation. *Sustainability*, 12(17), 7012. <https://doi.org/10.3390/su12177012>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica [CIAO]. (s. f.). Ecuador: 3 Jornadas Virtuales para promover el consumo de alimentos orgánicos. CIAO. Consultado septiembre 5, 2021, en
https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2352&t=s
- Connor, D. J. (2008). Organic agriculture cannot feed the world. *Field Crops Research*, 106(2), 187–190. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2007.11.010>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on Coefficient Alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418.
<https://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- De Barcellos, M. D., Bossle, M. B., Perin, M. G., & Vieira, L. M. (2015). Consumption of Eco-innovative food: How values and attitudes drive consumers' purchase of organics? *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 110–121. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2821>
- De Carvalho, B. L., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>
- De Morais, E. A., Alfinito, S., Galindo, I. C., & Miadaira, K. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Dilotstolhe, N., & Duh, H. I. (2021). Drivers of middle-class consumers' green appliance attitude and purchase behavior: A multi-theory application. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 150–171.
<https://doi.org/10.1177/15245004211013737>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3(3), 196–204.
<https://doi.org/10.1177/109467050133001>
- Du, C. T., Ngo, T. T., Tran, T., & Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption value, consumer innovativeness and new product adoption: Empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275–1286.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1275>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 62–65. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>

- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63–76.
https://doi.org/10.1300/j038v11n04_05
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Galindo, I. C., De Morais, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211.
<https://doi.org/10.1108/REGF-01-2018-0010>
- García Gutiérrez, S. J., & Vite Cevallos, H. (2021). Análisis comparativo de las exportaciones bananeras del Ecuador entre el primer semestre 2019 vs. el primer semestre 2020 post Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(S1), 194–201.
<http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/427>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
<https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386–396. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002>
- 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), e0257288.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- Guo, Q., Johnson, C. A., Unger, J. B., Lee, L., Xie, B., Chou, C.-P., Palmer, P. H., Sun, P., Gallaher, P., & Pentz, M. (2007). Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking. *Addictive Behaviors*, 32(5), 1066–1081.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.07.015>
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 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/EBR-11-2018-0203>

- Han, H., Hsu, L.-T. (J.), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hayduk, L. A., & Littvay, L. (2012). Should researchers use single indicators, best indicators, or multiple indicators in structural equation models? *BMC Medical Research Methodology*, 12, 159. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-159>
- Henriquez-Henriquez, C., Freire-Quintero, C., & Moran-Peña, J. (2015). Determinación de la elasticidad de la demanda alimenticia en Ecuador / Determining the elasticity of demand for food in Ecuador. *Ciencia Unemi*, 8(15), 11-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663829003>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing: Vol. 20. Advances in International Marketing* (277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández Prados, M. Á., & Vidal Dimas, N. (2020). Los valores y el comportamiento humano. Una relación inevitable. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(2), 37. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.1992>
- Hill, R. J. (1977). Review: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Huber, M., Rembiakowska, E., Średnicka, D., Bügel, S., & Van de Vijver, L. P. L. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4) 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.004>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2021, junio 24). *La producción orgánica, cada vez con mayor demanda y dueña de un gran potencial en América Latina y el Caribe*.

- IICA. <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/la-produccion-organica-cada-vez-con-mayor-demanda-y-duena-de-un-gran-potencial-en>
- Kang, J., & Moreno, F. (2020). Driving values to actions: Predictive modeling for environmentally sustainable product purchases. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 224–235.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.002>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kleemann, L., & Abdulai, A. (2013). Organic certification, agro-ecological practices and return on investment: Evidence from pineapple producers in Ghana. *Ecological Economics*, 93, 330–341.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.06.017>
- Kleemann, L., Abdulai, A., & Buss, M. (2014). Certification and access to export markets: Adoption and return on investment of organic-certified pineapple farming in Ghana. *World Development*, 64, 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.05.005>
- Klopčič, M., Kuipers, A., & Hocquette, J.-F. (2013). *Consumer attitudes to food quality products*. Springer. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-762-2>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Kummer, T.-F., Ryschka, S., & Bick, M. (2018). Why do we share where we are? The influence of situational factors on the conditional value of check-in services. *Decision Support Systems*, 115, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.012>
- Lee, S. H. N., & Chow, P-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Leonard, L. N. K., Cronan, T. P., & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions—planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Information & Management*, 42(1), 143–158. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.008>
- Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. (2010). Applying the theory of consumption values to choice behavior toward green products [Ponencia]. 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (IEEE), Singapore. <https://doi.org/10.1109/icmit.2010.5492714>
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: Cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442–454. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2016-1688>
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. IEEE

Transactions on Professional Communication, 57(2), 123–146.

<https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>

Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304–318.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>

Matos, R. A., Adams, M., & Sabaté, J. (2021). Review: The consumption of ultra-processed foods and non-communicable diseases in Latin America. *Frontiers in Nutrition*, 8, 622714.

<https://doi.org/10.3389/fnut.2021.622714>

Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products-recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), 259.

<https://doi.org/10.3390/foods9030259>

Migliorini, P., & Wezel, A. (2017). Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 37(63), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s13593-017-0472-4>

Ministerio de Agricultura, Ganadería , Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (2021a). *Informe productividad agrícola de Ecuador año 2020*. MAGAP.

Ministerio de Agricultura, Ganadería , Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (2021b, septiembre 24).

Técnicos del MAG fortalecen sus conocimientos a través del Taller Formador de Formadores, implementado por el CIP. MAGAP. Consultado abril 11, 2022, en

<https://www.agricultura.gob.ec/tecnicos-del-mag-fortalecen-sus-conocimientos-a-traves-del-taller-formador-de-formadores-implementado-por-el-cip/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (s. f.). MAGAP impulsa sistemas de producción orgánica. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Consultado abril 8, 2022, en

<https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-organica/>

Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F., Mehedi Masud, M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability*, 10(5), 1534. <https://doi.org/10.3390/su10051534>

Moreno-Miranda, C., Moreno-Miranda, R., Pilamala-Rosales, A. A., Molina-Sánchez, J. I., & Cerdá-Mejía, L. (2019). sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16, 31-51. <https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809>

Naz, F., ul-Hassan, M., & Amin, S. (2016). Role of values and environmental concerns for the sustainable purchasing behavior: Evidence from Pakistan. *Makara Hubs-Asia*, 10(1), 132–141. <http://hubsasia.ui.ac.id/old/index.php/hubsasia/article/view/3494>

- Nedumaran, D. G., & Manida, M. (2020). Sustainable development and challenges of organic farming practices. En K. Manimekalai, & I. Sivakumar (Eds.), *Clean India for new India* (pp. 239-245). MJP Publishers.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Niama, M. (s. f.). ¿Qué es la producción orgánica en Ecuador? Legal Agro. Consultado abril 9, 2022, de <https://shorturl.at/vHKY8>
- Novanda, R. R. (2021). Study Theory Of Reasoned Action (TRA) On the intention of consuming organic vegetables (Study case in the Bengkulu Province, Indonesia). *NVEO - Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, 8(6), 3425–3436. <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/4091>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11–38. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of Theory of planned behavior and Protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162–175. <https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- Parvathi, P., & Waibel, H. (2016). Organic agriculture and fair trade: A happy marriage? A case study of certified smallholder black pepper farmers in India. *World Development*, 77, 206–220. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.08.027>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pham, T. H., Nguyen, The Ninh, Hoai Phan, T. T., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Prell, M., Zanini, M. T., Caldieraro, F., & Migueles, C. (2020). Sustainability certifications and product preference. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 893–906. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2019-0616>

- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Rajagopal. (2021). Consumption of organic food products in Latin America: role of knowledge and emotions among women consumers. *International Journal of Business Innovation and Research*, 26(4), 406–423. <https://doi.org/10.1504/IJbir.2021.119810>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- 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>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS [software]. <https://www.smartpls.com>
- Rodrigo, P., Khan, H., & Ekinci, Y. (2019). The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.012>
- Rodríguez-Laguna, N., Rojas-Hernández, A., & Ramírez-Silva, M. T. (2014). Estudio y comportamiento de la capacidad buffer de mezclas de especies de un mismo sistema polidionador de protones. *Educación Química*, 25(1), 210–222. [https://doi.org/10.1016/s0187-893x\(14\)70560-9](https://doi.org/10.1016/s0187-893x(14)70560-9)
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Scribano, A. (2019a). *Love as a collective action: Latin America, emotions and interstitial practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429283703>
- Scribano, A. (2019b). Sociology, emotions and society in Latin America: a short systematisation. *Emotions and Society*, 1(2), 147–161. <https://doi.org/10.1332/263168919X15664311976691>
- Sharifi, R., Kheiri, B., & Rahmati, Y. (2021). A behavioral model for buyers of organic products (Components, antecedents and consequences). *Environmental Energy and Economic Research*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.22097/eeer.2020.246921.1169>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/md-10-2018-1092>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- SmartPLS. (2020). SmartPLS (Versión 3.3) [Software]. <https://www.smartpls.com/>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Suki, N. M. (2014). Investigating the measurement of consumer ecological behaviour, environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 5(1), 12–21. <https://doi.org/10.4018/ijsesd.2014010102>
- Suki, N., Majeed, A., & Suki, N. (2021). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269–278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). 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>
- Templer, N., Hauser, M., Owamani, A., Kamusingize, D., Ogwali, H., Mulumba, L., Onwonga, R., Adugna, B. T., & Probst, L. (2018). Does certified organic agriculture increase agroecosystem health? Evidence from four farming systems in Uganda. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 16(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/14735903.2018.1440465>
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>

- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517>
- Turyareeba, P. J. (2001). Renewable energy: its contribution to improved standards of living and modernisation of agriculture in Uganda. *Renewable Energy*, 24(3-4), 453–457.
[https://doi.org/10.1016/s0960-1481\(01\)00028-3](https://doi.org/10.1016/s0960-1481(01)00028-3)
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the customer”: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1–42.
<http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.8733&rep=rep1&type=pdf>
- Woo, E., & Gug, K. Y. (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>
- Wu, W., Zhou, L., & Chien, H. (2019). Impact of consumer awareness, knowledge, and attitudes on organic rice purchasing behavior in China. *Journal of Food Products Marketing*, 25(5), 549–565.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1611515>
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1267–1286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>
- Yadav, D., & Yadav, A. (2018). Cost benefits ratio of organic horticultural products and comparison with conventional products. *International Journal of Advanced Biological and Biomedical Research*, 6(2), 95–102. <https://doi.org/10.26655/ijabbr.2018.3.3>
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20, 193–205.
<https://doi.org/10.1079/raf2005113>
- Yormirzoev, M., Li, T., & Teuber, R. (2020). Consumers' willingness to pay for organic versus all-natural milk – Does certification make a difference? *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1020–1029. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12622>
- Youn, H., Xu, J. (B.), & Kim, J.-H. (2021). Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103024. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103024>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer purchasing intentions and marketing segmentation of remanufactured new-energy auto parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 5647383. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>

Apéndice 1. Instrumento utilizado en la encuesta

Indicadores	Fuentes
Intención en comprar orgánico (ic)	(Alzahrani et al., 2019)
IC-1 La próxima vez que voy de compras, de seguro compraré alimentos orgánicos.	
IC-2 Me gustaría comprar alimentos orgánicos en el futuro.	
IC-3 Pienso en aumentar las compras de alimentos orgánicos en un futuro próximo.	
Normas subjetivas (NS)	(Alzahrani et al., 2019; Paul et al., 2016)
NS-1 Muchas personas que para mí son importantes, piensan que debería consumir alimentos orgánicos.	
NS-2 Cuando considero consumir alimentos orgánicos, me gustaría que también las personas importantes para mí consumieran alimentos orgánicos.	
NS-3 Si yo compro alimentos orgánicos, también muchas personas importantes para mí van a consumir orgánico.	
NS-4 Las personas cuya opinión es importante para mí, prefieren que yo consuma alimentos orgánicos.	
Actitud hacia el orgánico (Ac)	(Alzahrani et al., 2019; Kang & Moreno, 2020)
AC-1 Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es favorable.	
AC-2 Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es agradable.	
AC-3 Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es deseable.	
AC-4 Para mí, el consumo de alimentos orgánicos es positivo.	
Valor funcional precio (FVP)	(Qasim et al., 2019)
FVP-1 El alimento orgánico tiene un precio razonable.	
FVP-2 El alimento orgánico ofrece una buena relación calidad-precio.	
FVP-3 El alimento orgánico tiene un buen valor económico.	
Valor funcional calidad (FVC)	(Qasim et al., 2019)
FVC-1 El alimento orgánico tiene una calidad aceptable.	
FVC-2 El alimento orgánico está producido sin sustancias peligrosas para la salud.	
FVC-3 El sabor del alimento orgánico es agradable.	
Valor social (vs)	(Qasim et al., 2019)
vs-1 La compra de alimentos orgánicos me ayuda a obtener la aprobación de las otras personas.	
vs-2 La compra de alimentos orgánicos provoca una impresión positiva en otras personas.	
vs-3 La compra de alimentos orgánicos mejora la forma en que las otras personas me consideran	
Valor condicional (vc)	(Qasim et al., 2019)
vc-1 Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos si se encontraran en tiendas fácilmente.	
vc-2 Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos, si las condiciones del medio ambiente estuviesen empeorando.	
vc-3 Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos si se ofrecen a una tarifa subsidiada.	
vc-4 Estaría dispuesto a comprar más alimentos orgánicos si el precio bajaría.	
Valor epistémico (VEP)	(Qasim et al., 2019)
VEP-1 Prefiero analizar las certificaciones del alimento orgánico antes de comprarlo.	

VEP-2 Me gustaría obtener más información sobre los alimentos orgánicos antes de comprarlos.
VEP-3 Estoy dispuesto a buscar más información acerca del alimento orgánico.

Valor emocional (VE)

(Qasim et al.,
2019)

VE-1 Comprar alimentos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir que estoy contribuyendo a un mundo mejor.
VE-2 Comprar alimentos orgánicos, en lugar del convencional, me hace sentir que estoy haciendo la cosa moralmente correcta.
VE-3 Comprar alimentos orgánicos en lugar de productos convencionales me hace sentir una persona mejor.