

Raúl Comas-Rodríguez

<https://doi.org/10.35381/a.g.v6i10.3236>

Consumo de productos orgánicos en millennials universitarios en Ecuador
Consumption of organic products among university millennials in Ecuador

Raúl Comas Rodríguez
ua.raulcomas@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1353-2279>

Recibido: 15 de septiembre 2023
Revisado: 10 de noviembre 2023
Aprobado: 15 de diciembre 2023
Publicado: 01 de enero 2024

Raúl Comas-Rodríguez

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar los factores que influyen en las intenciones y el comportamiento de compra de productos orgánicos en los millennials universitarios del Ecuador. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal. 385 estudiantes universitarios de doce instituciones académicas con edades de 22 y 43 años participaron en el estudio. La encuesta estuvo conformada por 20 preguntas y los análisis estadísticos desarrollan un análisis de consistencia interna por medio de un alfa de Cronbach, y un análisis factorial exploratorio, un análisis factorial confirmatorio y luego un modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados identificaron que las actitudes y las normas subjetivas generan influencias significativas dentro de las intenciones de compra, pero se pueden frenar debido al control de comportamiento percibido (precio, tiempo, escepticismo y hábitos de consumo). Se identificó que las intenciones de compra los millennials universitarios influyen sobre los comportamientos de compra.

Descriptores: Productos orgánicos; millennial universitario; teoría del comportamiento planificado. (Tesaurus AGROVOC).

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the factors that influence the purchase intentions and purchase behavior of organic products in university Millennials from Ecuador. The study had a quantitative approach, a correlational scope and cross-sectional design. 385 university students from twelve academic institutions between the ages of 22 and 43 participated in the study. The survey consisted of 20 questions and the statistical analyzes were developed through an internal consistency analysis using a Cronbach's Alpha, and then applied an Exploratory Factor Analysis, a Confirmatory Factor Analysis and then a Structural Equation Modeling. The results of the research determinate that the Attitudes and the Subjective Norms have influence in the Purchase Intentions, but these intentions can be stopped due to the Control of Perceived Behavior (price, time, skepticism and consumption habits). In turn, it was identified that the purchase intentions of University Millennials influence purchase behavior.

Descriptors: Organic consumption; university millennials; planned behavior theory. (AGROVOC Thesaurus).

Raúl Comas-Rodríguez

INTRODUCCIÓN

El consumo sin conciencia desarrollado a escala mundial y los desechos no responsables generados desmedidamente por algunos consumidores, ha dado paso a la presencia de problemáticas como el calentamiento global, la generación de residuos y la contaminación del medio ambiente (Jaiswala y Kant, 2018). Estas problemáticas han conllevado a que los índices de deterioro ambiental se hayan incrementado aceleradamente durante los últimos años (Taufique y Vaithianathan, 2018).

Las manifestaciones de varios colectivos sociales identificados con el medio ambiente durante los años 60 dieron paso a que el término contaminación ambiental se escuche con mayor frecuencia (Liobikiene y Bernatoniene, 2017). En este sentido, los consumidores alrededor del mundo incrementan sus preocupaciones con relación al impacto que genera el consumo en el medio ambiente (Opoku et al., 2019) y que los académicos despierten su interés por desarrollar investigaciones dentro de este campo de estudio (Taufique y Vaithianathan, 2018).

Los niveles de inconformidad contra la contaminación ambiental toman mayor fuerza en los años 70, y con el objetivo de tratar temas relacionados a la contaminación ambiental, en junio de 1972 en la ciudad de Estocolmo se llevó a cabo una asamblea liderada por la Organización de Naciones Unidas (ONU). En la asamblea se designó al 5 de junio como el día mundial del medio ambiente y se determinaron 196 medidas que debían implementar los gobiernos con el objetivo de disminuir el deterioro del agua, el suelo y el aire (Jaiswala y Kant, 2018).

Según Sun et al. (2019) el 25 de septiembre de 2015, como parte de la nueva agenda de desarrollo sostenible, el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) incorporó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que hacen un llamado universal para que la sociedad adopte medidas en función de garantizar la paz, la prosperidad, la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente. Uno de los objetivos ligados a la producción y el consumo responsable es el número 12, que determina que es necesario reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo.

Raúl Comas-Rodríguez

Una de las principales herramientas para llegar a un consumo responsable es aumentar la compra de productos amigables con el medio ambiente, conocidos también como productos orgánicos (Liobikiene y Bernatoniene, 2017). En vista de lo mencionado, el interés mostrado por varios investigadores respecto a este tipo de consumo ha sido notable durante los últimos diez años y sigue tomando relevancia en la actualidad (Taufique y Vaithianathan, 2018).

La compra de productos orgánicos se ha convertido en una alternativa de consumo orientada a minimizar el impacto ambiental y la sostenibilidad (Jaiswala y Kant, 2018). Las investigaciones sobre el campo del consumo se han convertido en un tema de relevancia dentro del campo académico, a tal punto que varias teorías se han utilizado para identificar los factores incidentes dentro del comportamiento de compra de productos alineados con la sustentabilidad (Carrión y Arias, 2021). No obstante, la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) se ha convertido en la teoría que ha sido mayormente utilizada dentro de los estudios sobre el consumo orgánico (Joshi y Rahman, 2015; Carrión et al., 2022). Para Ajzen (1991), las actitudes, normas subjetivas, el control del comportamiento percibido, y la intención de comportamiento; son factores influyentes dentro del comportamiento de una persona.

Las actitudes (AC) son definidas como la evaluación positiva o negativa que muestra un individuo al momento de desarrollar un determinado comportamiento. La AC está compuesta por dos dimensiones: la creencia conductual y la evaluación de resultado (Liobikiene & Bernatoniene, 2017).

Respecto a las Normas Subjetivas (NS), se las ha considerado como la presión que ejerce la sociedad sobre un individuo para realizar o no un comportamiento. Las NS está conformadas por las dimensiones: la creencia normativa y la motivación para cumplir (Carrión y Salinas, 2021).

En el caso del Control de Comportamiento Percibido (CCP) es un factor de alta influencia dentro de los comportamientos de un individuo. Para Ricci, Banterle y Stranieri (2018) el CCP se refiere a la percepción que tiene un individuo sobre de su propia capacidad para la realización de un comportamiento determinado. El CCP está

Raúl Comas-Rodríguez

integrado por dos componentes: la autoeficacia percibida y la controlabilidad percibida (Liobikiene & Bernatoniene, 2017).

Finalmente, la Intención de Comportamiento (IC), hace referencia a la determinación o la disposición que tiene una persona para realizar una acción determinada (Taufique & Vaithianathan, 2018). Esta variable se ha convertido en el eje central en la TCP, debido a que identifica los factores motivacionales que inciden dentro de un comportamiento (Carrión y Arias, 2021).

Según Sun et al., (2019) cuando la intención de participar en un comportamiento es alta, mayor será la probabilidad de que se ejecute una acción. Es decir, la intención hacia un comportamiento tendrá mayor recurrencia cuando esté bajo el control volitivo de una persona, esto quiere decir que, si una persona no tiene impedimento alguno para desarrollar una actividad, lo más seguro es que se llegue a efectuar un comportamiento.

Con base a la evidencia científica, se puede notar que el interés de parte de los consumidores con relación a la adquisición de productos identificados con el medio ambiente ha tomado relevancia en los últimos años (Ricci et al., 2018). Ante lo cual, la necesidad para llegar a la comprensión de los impulsores del comportamiento alineado al medio ambiente se ha convertido en un tema de relevancia dentro del campo empresarial y de alto interés para la comunidad académica, lo que ha conllevado a la presentación de una variedad extensa de estudios relacionados a este tema (Testa, et al. 2018).

A su vez, la falta de conocimiento sobre los impulsores que motivan a comprar productos orgánicos de los millennials universitarios puede conllevar a que las empresas productoras y comercializadoras de productos de consumo, no se vean interesadas en la comercialización de productos identificados con el medio ambiente. Esto conlleva a que las necesidades de los consumidores no sean totalmente cubiertas y que se pierdan oportunidades para el crecimiento empresarial y económico de la provincia.

Raúl Comas-Rodríguez

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que influyen en las intenciones y el comportamiento de compra de productos orgánicos en los millennials universitarios del Ecuador

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio fue desarrollado a través de la utilización de un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal.

El instrumento de investigación constó de 20 preguntas, las cuáles fueron obtenidas de investigaciones anteriores (Sreen et al., 2018). El instrumento se dividió en: variable Actitud (cuatro preguntas), Normas Subjetivas (cuatro preguntas), Control de Comportamiento Percibido (cuatro preguntas), Intención de Compra (cuatro preguntas), y Comportamiento de compra (cuatro preguntas).

El estudio se lo desarrolló en el período enero a marzo de 2023, en donde un total de 385 Millennials universitarios de todo el país. El estudio incorporó un total de 523 personas pero fueron desechadas las encuestas que no cumplían el 100 % de los requisitos de la investigación.

La encuesta fue aplicada a Millennials universitarios de diferentes universidades de todo el país. Con la finalidad de garantizar las consideraciones éticas de la investigación y tomando en consideración el consentimiento informado que debe tener un estudio, se dejó a criterio de los estudiantes la participación o rechazo a formar parte de la investigación. Dentro del cuestionario se explicó que la información recabada será de uso exclusivo para la investigación garantizando el anonimato de las personas que participaron en el estudio.

La información obtenida se la procesó a través de la utilización de Excell, SPSS 20 y AMOS 21, para así determinar la consistencia interna del instrumento y posteriormente pasar al desarrollo de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y finalmente un Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE); con el objetivo de aceptar o rechazar las relaciones entre las variables e hipótesis que intervinieron en el modelo.

Raúl Comas-Rodríguez

Como parte inicial de los análisis se aplicó una prueba Alfa de Cronbach al cuestionario, como también a las preguntas correspondientes a cada una de las variables del modelo de investigación. El análisis determinó que era necesario eliminar una pregunta de la variable Comportamiento de Compra (CC4), ante lo cual el resto del análisis se lo desarrolló con las 19 preguntas que presentaron confiabilidad.

Para medir la validez convergente y discriminante se hizo necesario desarrollar un AFC, y posteriormente las hipótesis fueron testeadas a través de la utilización de MEE. Se emplearon múltiples índices para asegurar el ajuste del modelo. En primera instancia se determinó el valor relativo de χ^2 del grado de libertad (χ^2/gl) el cual es viable cuando el valor está por debajo de 3,0, posteriormente se determinó el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI), en donde valores que son superiores a 0,90 indican ajustes óptimos. Finalmente se consideró la raíz cuadrática media residual (RMR) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), donde valores menores que 1 demuestran buen ajuste de los datos. (Carrión y Arias, 2021).

La Figura 1 representa el modelo de investigación que se abordó en la investigación, que está compuesto por las variables: actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido, intención de compra y comportamiento de compra.

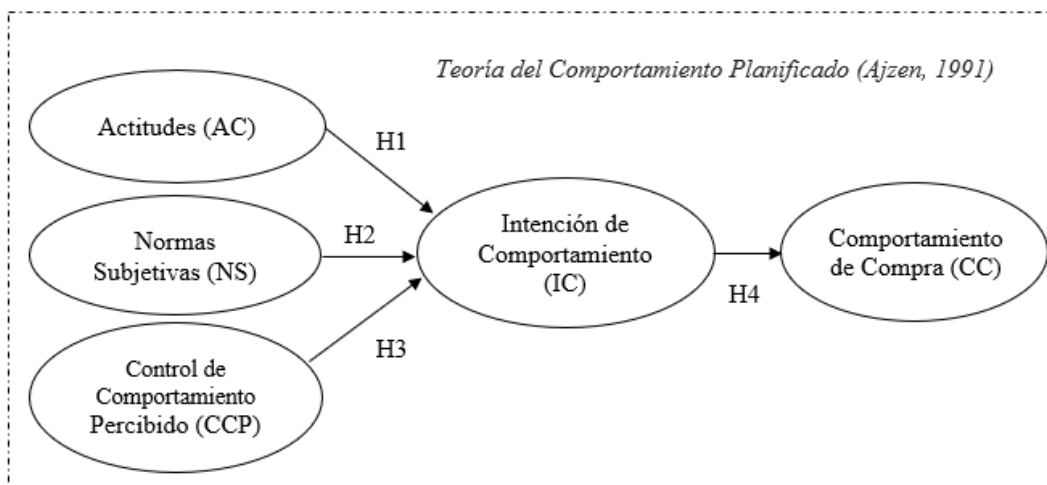


Figura 1. Modelo de Investigación
Fuente: Ajzen (1991).

Raúl Comas-Rodríguez

Tomando en consideración el modelo de investigación, las hipótesis que se abordaron en el presente estudio fueron:

H1. Las actitudes influyen positivamente en la intención de compra de productos orgánicos en los Millennials universitarios del Ecuador.

H2. Las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de compra de productos orgánicos en los Millennials universitarios del Ecuador.

H3. El control de comportamiento percibido influye positivamente en la intención de compra de productos orgánicos en los universitarios del Ecuador.

H4. La intención de compra influye positivamente en el comportamiento de compra de productos orgánicos en los Millennials universitarios del Ecuador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 describe las características sociodemográficas de los 385 participantes del estudio.

Tabla 1.
Análisis demográfico.

Características	Categoría	No.	%
Grupo de edades	Entre 22 y 27 (Younger Millennials)	178	46,2%
	Entre 28 y 33 (Mid Millennials)	95	24,7%
	Entre 34 y 43 (Older Millennials)	112	29,1%
Nivel de formación	Grado	257	66,8%
	Postgrado	128	33,2%
Género	Masculino	169	43,9%
	Femenino	216	56,1%
Clase social	Alta	12	3,1%
	Media Alta	85	22,1%
	Media	240	62,3%
	Media Baja	31	8,1%
	Baja	17	4,4%
Muestra total: 385			

Elaboración: El autor.

Raúl Comas-Rodríguez

El modelo de medición de cinco factores (Actitud, Normas Subjetivas, Control de Comportamiento Percibido, Intención de compra, y Comportamiento de Compra) se probó utilizando un AFC. Se determinó la confiabilidad y validez convergente en términos de Alfa de Cronbach ≥ 0.7 , Confiabilidad compuesta ≥ 0.7 , y Varianza media extraída ≥ 0.5 (Ping, 2004). A su vez, los valores de la Varianza Media Extraída (VME) son $> 0,50$ y las Confiabilidades Compuestas (CC) son superiores a 0.70 y mayores que la VME, se confirma la validez convergente (Tabla 2).

Tabla 2.
Validez convergente.

Variable	Item	Factor de carga	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta (CC)	Varianza media extraída (VME)
Actitud (AC)	AC1	0.683	0.755	0.843	0.575
	AC2	0.854			
	AC3	0.845			
	AC4	0.535			
Normas Subjetivas (NS)	NS1	0.803	0.892	0.881	0.651
	NS2	0.891			
	NS3	0.768			
	NS4	0.848			
Control de Comportamiento Percibido (CCP)	CCP1	0.641	0.818	0.847	0.623
	CCP2	0.853			
	CCP3	0.754			
	CCP4	0.835			
Intención de compra (IC)	IC1	0.795	0.793	0.845	0.572
	IC2	0.805			
	IC3	0.698			
	IC4	0.738			
Comportamiento de Compra (CC)	CC1	0.854	0.823	0.865	0.702
	CC2	0.867			
	CC3	0.894			
Alfa total	0.887				

Elaboración: El autor.

Raúl Comas-Rodríguez

Para el análisis de la validez discriminante se comparó la raíz cuadrada de los valores de la VME y las correlaciones entre las variables del modelo. Cuando la Raíz Cuadrada de los valores de la VME de las respectivas variables son mayores que sus correlaciones correspondientes se confirman que el modelo tiene validez discriminante (Carrión y Arias, 2021). La Tabla 3 demuestra la existencia de la validez.

Tabla 3.
 Validez discriminante.

	AC	NS	CCP	IC	CC	Raíz VME
AC	0.575 ^a					0.7735
NS	0.298**	0.625 ^a				0.8439
CCP	0.245**	0.293**	0.654 ^a			0.7851
IC	0.362**	0.345**	0.238**	0.582 ^a		0.7692
CC	0.089	0.135**	0.259**	0.265**	0.748 ^a	0.8321

** . La correlación es significativa a nivel bilateral 0.01

^aValores de Varianza Media Extraída

Nota: Todas las variables del modelo evidenciaron correlación positiva.

Elaboración: El autor.

Tomando en consideración los datos obtenidos en las Tablas 2 y 3 se determinó que el modelo hipotetizado cumple con la validez convergente y discriminante de las variables, lo cual permitió continuar con el análisis del modelo a través de MEE.

Para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis del estudio, se desarrolló un MEE aplicando el método de máxima verosimilitud y así examinar las relaciones entre las cinco variables del modelo hipotetizado. Para el modelado de la gráfica en el software estadístico AMOS 24 y se tomó en consideración las correlaciones expuestas en la Tabla 3 y se probó la validez de las hipótesis propuestas en el Modelo.

Los resultados de la estimación de máxima verosimilitud proporcionaron un ajuste adecuado de los datos, por lo que cumplió con los valores de ajuste solicitados dentro de un MES. (Carrión y Arias, 2021).

La examinación de las relaciones entre las variables del modelo permitió aceptar las cuatro hipótesis. A través de los estimados arrojados en el AMOS Output, se demostró que la Actitud (AC) ($\beta=0,395^{**}$), y las Normas Subjetivas (NS) ($\beta=0,349^{**}$) influyeron

Raúl Comas-Rodríguez

notablemente en la Intención de Compra (IC), mientras que el Control de Comportamiento Percibido (CCP) ($\beta=0,393^{**}$) influyó moderadamente. Por otra parte, se evidenció que las Intenciones de Compra (IC) ($\beta=0,3002^{**}$), influyen notablemente sobre el Comportamiento de Compra (CC). La Tabla 4 refleja los resultados finales del estudio.

Tabla 4.
Aceptación o rechazo de hipótesis.

Hipótesis	Relación	β	Valores -p	Hipótesis
H1	AC-IC	0.395	**	Aceptada
H2	NS-IC	0.349	**	Aceptada
H3	CCP-IC	0.393	**	Aceptada
H4	IC-CC	0.302	**	Aceptada

Nota: * $p<0.05$; ** $p<0.001$

Índices de bondad de ajuste: χ^2 (gl) = 532,649 (238); $\chi^2 / g = 2,429$; TLI=0,909; CFI=0,938; NFI=0,921; RMSEA=0,054

Elaboración: El autor.

A continuación, en la Figura 2 se presenta el modelo de investigación con los respectivos valores β determinado a través del Modelado de Ecuaciones estructurales.

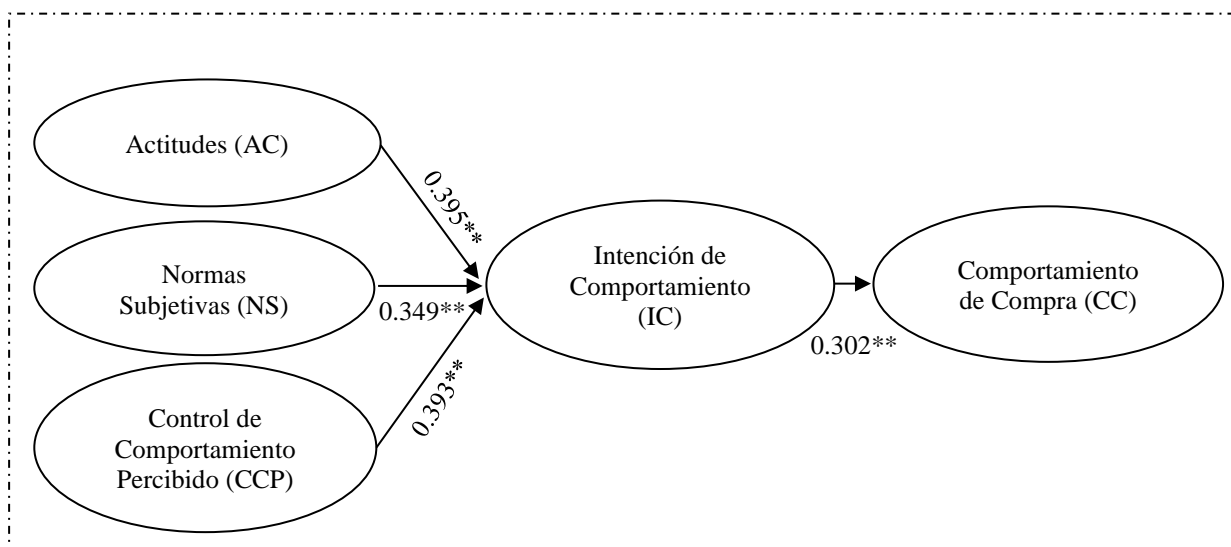


Figura 2. Valores del Modelo hipotetizado

Elaboración: El autor.

Raúl Comas-Rodríguez

La presente investigación permitió determinar que las variables planteadas en el modelo de investigación generan influencia dentro de las intenciones de compra y por consecuente esto motiva a los comportamientos de compra. Se pudo determinar que la actitud tiene influencia positiva sobre las intenciones de compra verde, razón por lo cual se acepta H1, este hallazgo respalda lo manifestado por Sreen, et al (2018), Taufique y Vaithiniathan (2018), y Carrión y Arias (2021); quienes manifestaron que las actitudes proambientales generan incidencia significativa y directa hacia la intención de compra, y que mientras más favorable es la actitud la intención de compra es mayor.

Respecto a las Normas Subjetivas, se acepta H2, lo que representa que esta variable correlaciona positivamente con las intenciones de compra, y su influencia es superior con relación a la Actitud. Esto permite respaldar la existencia de una alta asociación entre las normas subjetivas, las intenciones de compra y los comportamientos alineados a la protección medio ambiental. Taufique y Vaithiniathan (2018), manifestaron que la literatura relacionada al comportamiento de compra verde respalda la determinación de que las Normas Subjetivas desempeñan una función importante debido a la influencia social que ejerce para la inculcación de un comportamiento identificado con la protección ambiental, pero no tienen alta influencia dentro de las intenciones de compra.

Se aprueba H3, esto significa que el Control de Comportamiento Percibido influye de manera significativa sobre las intenciones de compra, respaldado así la determinación de que el precio, los hábitos, el escepticismo y la disponibilidad; frenan la intención de adquirir productos orgánicos por parte de los Millennials. Este hallazgo respalda la determinación de que el precio puede frenar la intención de compra (Ricci et al., 2018). Por otra parte, se evidenció que los Millennials Universitarios no confían en las ecoetiquetas, respaldando así lo expuesto por Carrión y Arias, (2021) quienes indicaron que el escepticismo constituirse en un freno a la intención de compra. Por otra parte, el estudio permitió determinar que los hábitos de los Millennials Universitarios no se alinean a las intenciones de consumir productos identificados con

Raúl Comas-Rodríguez

el medio ambiente; los hábitos de los Millennials son uno de los principales factores que genera la inconsistencia de compra verde.

Finalmente se aprueba H4, lo que representa que las intenciones de compra verde influyen sobre los comportamientos de compra de productos orgánicos. Respalda así la determinación de que los Millennials son la cohorte poblacional mayormente identificada con los problemas medio ambientales y que sus comportamientos de compra están alineados hacia los productos identificados con la protección ambiental (Taufique y Vaithianathan, 2018; Sun et al., 2019).

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió identificar los factores influyentes en el consumo de productos orgánicos en los Millennials universitarios en Ecuador. Se pudo evidenciar que las actitudes alineadas a la protección ambiental influyen en las intenciones de comprar productos orgánicos. Por otra parte, se pudo comprobar que la influencia de amigos, familiares y la interacción con personas cercanas; motivan a los consumidores milenarios a la adopción de productos orgánicos.

Respecto al freno en las intenciones de compra, se pudo comprobar que: el precio, la disponibilidad, el escepticismo y los hábitos son factores que pueden impedir a que un consumidor Millennials frene su intención de compra. Finalmente, se pudo identificar que los Millennials tienen intenciones de comprar productos orgánicos siempre que: sean a un precio adecuado, estén disponibles en los canales de venta, y con especificaciones claras en sus etiquetas para conocer los beneficios que brindan a la salud de los consumidores, lo que permitirá: a fomentar hábitos de consumo saludable, dinamizar la economía y precautelar la sustentabilidad del planeta.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los agentes sociales que contribuyeron al desarrollo de la investigación.

Raúl Comas-Rodríguez

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bedard, S., y Tormie, C. (2018) Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(4), 1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Carrión, N. G, y Arias, L. G. (2021). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials, *British Food Journal*, 124(8), 2461-2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrión, N., Arias, L., y Martínez, A. (2022). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Carrión, N.G, y Salinas, B.V. (2021). El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión Empresarial*, (11) 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. <https://doi:10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Jaiswala, D., y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y., y Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management* 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Liobikiene, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Naderi, I., y Van, E. (2018). Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280-295. <https://doi:10.1108/YC-08-2017-00722>
- Opoku, R., Famiyeh, S, y Guarten, A. (2019). Environmental considerations in the purchase decisions of Ghanaian consumers. *Social Responsibility Journal*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0206>

Raúl Comas-Rodríguez

- Ponce, J., y Carrasco, F. (2016). Acceso y equidad a la educación superior y posgrado en el Ecuador, un enfoque descriptivo. *Mundos Plurales*, 3(2), 9-22. <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2016.2841>
- Ricci, E., Banterle, A., y Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54-65. <https://doi:10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Sreen, N., Purbey, S., y Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sun, Y., Liu, N., y Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis, *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Taufique, R., y Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Testa, F., Sarti, S., y Frey, M. (2018). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the environment*, 28(2), 327-338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2019). Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods. *Sustainability*, 12(1), 30. <https://doi.org/10.3390/su12010030>