

6.



*La calidad académica,
un compromiso institucional*



Robles, A.C., Alvíter, R.L.E.
& Escamilla, S.Z. . (2023).
Creencias y normas
subjetivas proambientales
como predictores de la
intención de compra.
Criterio Libre, 21(39),
e2510548
ISSN 1900-0642
ISSN elect. 2323-0886

Creencias y normas subjetivas proambientales como predictores de la intención de compra

*Carlos Robles Acosta
Laura Edith Alvíter Rojas
Zugaide Escamilla Salazar*

CREENCIAS Y NORMAS SUBJETIVAS PROAMBIENTALES COMO PREDICTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA*

BELIEFS AND SUBJECTIVE ENVIRONMENTAL NORMS AS
PREDICTORS OF PURCHASE INTENTION

CRENÇAS E NORMAS SUBJETIVAS PRÓ-AMBIENTAIS COMO
FACTORES DE PREVISÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA

CROYANCES ET NORMES SUBJECTIVES PRO-
ENVIRONNEMENTALES EN TANT QUE PREDICTEURS DE
L'INTENTION D'ACHAT

CARLOS ROBLES ACOSTA[†]

LAURA EDITH ALVITER ROJAS[‡]

ZUGAIDE ESCAMILLA SALAZAR[§]

Fecha de recepción: 30 de abril de 2022

Fecha de aprobación: 26 de junio de 2023

* Centro Universitario Ecatepec, Universidad Autónoma del Estado de México, Ecatepec, México.

[†] Doctor en Ciencias Administrativas, egresado del Instituto Politécnico Nacional (México); profesor de tiempo completo, Centro Universitario Ecatepec, Universidad Autónoma del Estado de México. croblesa@uaemex.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0524-1260>

[‡] Maestra en Administración, egresada de la Universidad Autónoma del Estado de México, Ecatepec de Morelos, México; profesora de tiempo completo, Centro Universitario UAEM Ecatepec, Ecatepec de Morelos, México. lealviterr@uaemex.mx ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8281-2293>

[§] Doctora en Administración, egresada de ISIMA Posgrado; profesora de tiempo completo, Centro Universitario Atlacomulco, Universidad Autónoma del Estado de México. zescamillas@uaemex.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3666-4760>

RESUMEN

El propósito de este trabajo fue determinar la medida en que las creencias proambientales y las normas subjetivas proambientales predicen la intención de compra en los clientes de dieciséis empresas de servicios de alimentos del estado de Hidalgo, México.

Se aplicaron dos escalas, la escala de comportamiento proambiental para la evaluación de las creencias proambientales y las normas subjetivas proambientales, y la escala de intención de compra en una muestra de 340 sujetos voluntarios seleccionados por un muestreo probabilístico en el momento de la compra.

El modelo de ecuaciones mostró un ajuste adecuado en términos de sus índices, se confirmó la relación positiva entre las creencias proambientales y las normas subjetivas proambientales. Se identificó un mayor valor predictivo de las creencias proambientales respecto de la intención de compra, evidenciando la relación latente entre los constructos bajo las condiciones del estudio.

PALABRAS CLAVE:

comportamientos proambientales; creencias proambientales; intención de compra.

CLASIFICACIÓN JEL:

M14, M30, M39.

ABSTRACT

The purpose of this work was to determine the extent to which pro-environmental beliefs and subjective pro-environmental norms predict purchase intention in the customers of sixteen small food service companies in the State of Hidalgo, Mexico.

Two scales were applied, the pro-environmental behavior scale for the evaluation of pro-environmental beliefs and pro-environmental subjective norms, and the purchase intention scale in a sample of 340 voluntary subjects selected by probabilistic sampling at the time of purchase.

The equation model showed an adequate fit in terms of its indices, the positive relationship between pro-environmental beliefs and subjective pro-environmental norms was confirmed. A higher predictive value of pro-environmental beliefs regarding purchase intention was identified, evidencing the latent relationship between the constructs under the study conditions.

Keywords: pro-environmental; purchase intention; structural equations.

JEL Classification: M14, M30, M39.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi determinar em que medida as crenças pró-ambientais e as normas subjectivas pró-ambientais predizem a intenção de compra em clientes de dezasseis empresas de serviços alimentares no estado de Hidalgo, México.

Para tal, foram aplicadas duas escalas: a escala de comportamento pró-ambiental para a avaliação das crenças pró-ambientais e das normas subjectivas pró-ambientais, e a escala de intenção de compra numa amostra de 340 sujeitos voluntários que foram seleccionados por amostragem probabilística no momento da compra.

O modelo de equação apresentou um ajuste adequado em termos dos seus índices, confirmando-se a relação positiva entre as crenças pró-ambientais e as normas subjectivas pró-ambientais. Foi identificado um maior valor preditivo das crenças pró-ambientais em relação à intenção de compra, evidenciando a relação latente entre os construtos nas condições do estudo.

Palavras-chave: comportamentos pró-ambientais; crenças pró-ambientais; intenção de compra.

Classificação JEL: M14, M30, M39.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article était de déterminer dans quelle mesure les croyances pro-environnementales et les normes subjectives pro-environnementales permettent de prédire les intentions d'achat des clients de seize entreprises de restauration de l'État d'Hidalgo, au Mexique.

À cette fin, deux échelles ont été appliquées: l'échelle de comportement pro-environnemental pour l'évaluation des croyances et des normes subjectives pro-environnementales, et l'échelle d'intention d'achat dans un échantillon de 340 sujets volontaires sélectionnés par échantillonnage probabiliste au moment de l'achat.

Le modèle d'équation s'est avéré adéquat en termes d'indices, la relation positive entre les croyances pro-environnementales et les normes subjectives pro-environnementales a été confirmée. Une valeur prédictive plus élevée des croyances pro-environnementales par rapport à l'intention d'achat a été identifiée, mettant en évidence la relation latente entre les concepts dans les conditions de l'étude.

Mots clés: comportements pro-environnementaux; croyances pro-environnementales; intention d'achat.

Classification JEL: M14, M30, M39.

1. INTRODUCCIÓN

La intención de compra hace referencia a la predisposición de las personas a la adquisición de bienes y servicios con base en la información que se posee, sea o no verídica o comprobable. Los estudios al respecto señalan la incidencia de variables como la responsabilidad social empresarial (RSE) económica, legal, ética y filantrópica en la intención de compra (Mulaessa & Wang, 2017). La identificación de este tipo de relaciones, desde una perspectiva práctica, es útil para el diseño de estrategias tendientes a inducir el consumo de productos de las empresas, considerando la conciencia del consumidor respecto del deterioro ambiental propiciado, en buena medida, por la sobreexplotación de los recursos naturales por la industria.

La presencia de conductas ecológicas ha sido objeto de estudio desde la perspectiva psicológica; se han estudiado conductas como reducción del consumo de productos, reuso y reciclaje de objetos, uso racional de energía, preservación de la estética ambiental, el cuidado de animales y plantas y el involucramiento de las personas en movimientos de preservación del ambiente (Martínez, 2004).

Esta preocupación por el ambiente ha dado origen a constructos como las conductas, comportamientos y creencias proambientales; Olivos *et al.* (2014) indican que en particular el comportamiento proambiental (CPA) ha sido analizado como un comportamiento general o como una conducta más o menos específica (p. ej. ahorro de agua, reciclaje o activismo ambiental). Gifford (2014) plantea la tendencia en los consumidores hacia la adquisición de productos ambientalmente amigables; mientras que en casos más extremos, adoptan un comportamiento de activistas ambientales como respuesta a su impotencia ante una situación crítica y ven el activismo como último recurso para resolver problemas ambientales (Ertz *et al.*, 2016).

Olivos *et al.* (2014) indican que, desde un punto de vista teórico, conviven una concepción unidimensional y otra multidimensional del CPA. La primera considera que se compone por un conjunto estructurado, estable y consistente de conductas específicas relacionadas entre sí; desde esta concepción se ha propuesto,

por ejemplo, la General Ecological Behavior Scale, que ha resultado útil para predecir el CPA. En otros estudios se ha observado que las conductas proambientales no se correlacionan entre sí, lo que ha dado lugar al desarrollo de una concepción multidimensional del CPA, que considera que hay distintas categorías de conducta, con un alto grado de homogeneidad o diferenciación inter-categorial.

Una de las principales tendencias en los negocios derivadas del aumento de conciencia mundial frente al deterioro del planeta es el *green marketing*, marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verde, eco-marketing o marketing sustentable (Sánchez, 2014); esta tendencia pasa de la conducta a las técnicas y mecanismos de gestión, que responden a la preocupación del consumidor por el medio ambiente en la práctica y permiten a las empresas adecuarse a prácticas de consumo sustentable que son de relevancia capital para el mercado (Sánchez, 2016).

Al respecto, Palacios *et al.* (2015) mencionan que la aplicación de estrategias de negocios responsables con el medio ambiente generan en el consumidor una percepción de eficacia, misma que puede ser reforzada a partir de acciones prosociales, de cooperación con las partes interesadas y la adaptación al entorno sociocultural.

La preocupación por el ambiente va más allá del negocio y ha conducido a repensar la educación ambiental, que considere una actuación en conocimientos, actitudes y comportamientos de modo integral que no solo permita apreciar cambios en el consumo, sino en el comportamiento general de las personas (Spinzi *et al.*, 2017).

Martínez *et al.* (2018) encontraron que las prácticas de marketing avanzadas influyen en el comportamiento del consumidor *millennial*, particularmente aquellas en las que se hace patente el interés de la empresa por las prácticas socialmente responsables siempre y cuando el incremento del valor social y proambiental no signifiquen un sobreprecio muy elevado. Esta diferencia de una generación como la de los *millennial* respecto de otros grupos no es la única que se ha identificado. Sánchez (2014) encontró diferencias significativas entre varones y mujeres en las actitudes ambientales, estas señalan que las mujeres son más propensas a comprar productos ecológicos o sustentables.

Sánchez (2014) identificó cuatro bloques de variables relacionadas con conductas ambientales, los agrupó como sociodemográficos, cognitivos, de intervención ambiental y psicosociales; de estas variables se encontró un mayor valor predictivo en la edad respecto de la predicción del comportamiento de los consumidores.

El estudio de Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008) sobre el impacto de marcas socialmente responsables y la gestión corporativa en la decisión de compra del consumidor ha podido probar que estas influyen en la decisión de compra de los consumidores, aunque no de manera directa. La evidencia sugiere que las empresas socialmente responsables pueden lograr mayor captación de clientes preocupados por el ambiente cuando se respalda su estrategia en una gestión centrada en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los clientes.

Sánchez (2016) señala que, a partir de estos avances, se han creado diferentes modelos para evaluar las actitudes de los consumidores respecto al medio ambiente y respecto a la compra de productos ambientales o ecológicos. Olivos *et al.* (2014) mencionan que para conocer las bases psicológicas que explican y predicen el comportamiento proambiental los estudios han adoptado modelos teóricos bien conocidos en psicología social, como la Teoría de la Acción Razonada o Planificada de Fishbein y Ajzen (Torres-Hernández *et al.*, 2015), el Modelo de Influencia Normativa de Schwartz y la Teoría Valores-Creencias-Normas de Stern (Olivos *et al.*, 2014).

Los estudios de Kumar (2015), Lee y Shin (2009), Mulaessa y Wang (2017) y Wongpitch *et al.* (2016) coinciden en que hay un vínculo positivo entre mayor conciencia e intención de compra; es decir, un motivo altruista por parte de la empresa o que refleje prácticas de responsabilidad social empresarial influye positivamente en la actitud hacia la empresa y la intención de compra, fomentando la preferencia de los consumidores.

Barreto y Neme (2014) señalan que las estrategias basadas en información en realidad están soportadas en los cambios internos de la persona, es decir, en actitudes, conocimiento y motivación hacia el comportamiento proambiental, que se manifiesta en la decisión de compra del consumidor de manera similar a como ocurre con las normas subjetivas o normas ambientales.

En este sentido, la percepción de las normas ambientales conforma una serie de reglas implícitas que distinguen a los comportamientos de cuidado o daño del medio ambiente, señalan indirectamente los acuerdos, reglas o prescripciones que rigen el comportamiento sostenible, bajo la consideración de que las normas ambientales conforman un factor situacional importante que induce una actuación sostenible (Corral *et al.*, 2008; Lee & Shin, 2010; J. Martínez, 2004).

Los avances en el estudio de las normas subjetivas proambientales, las creencias proambientales y la incidencia en las empresas socialmente responsables en la intención de compra de los consumidores permiten evidenciar una mayor preocupación de los consumidores respecto de los impactos negativos del comercio en el ambiente (Bigne-Alcañiz & Currás-Pérez, 2008; Faber *et al.*, 1992; Maignan, 2001; Mulaessa & Wang, 2017); particularmente en el caso de la decisión de comprar productos orgánicos la evidencia sugiere la existencia de influencia por la conciencia del beneficio de este tipo de productos (Ordoñez *et al.*, 2020); de manera similar, se ha identificado que la actitud hacia el consumo verde pronostica la intención de compra verde y que el conocimiento, la preocupación y el altruismo medioambientales actúan como antecedentes significativos en estos comportamientos (Bucio-Gutiérrez *et al.*, 2020).

La tendencia de la preocupación por el medio ambiente muestra controversias en el caso de las poblaciones jóvenes, de tal modo que el conocimiento proambiental no siempre conduce al mismo comportamiento (Flores-Rueda *et al.*, 2022). Estudios recientes han brindado evidencia que señalan la ausencia de relación entre las normas subjetivas y la intención de compra (Müller *et al.*, 2021), de manera similar entre las creencias, conocimientos y acciones proambientales y su baja incidencia en la intención de compra, sobre todo cuando está de por medio su renuncia a comodidades de la vida urbana (Sandoval-Escobar *et al.*, 2019; Saza-Quintero *et al.*, 2021) o cuando se trata de realizar acciones, por parte del consumidor, que tampoco es determinante de la intención de compra de energías renovables (Gómez-Carmona *et al.*, 2022).

Torres-Hernández, Barreto y Rincón Vásquez (2015) retoman la concepción de las normas subjetivas proambientales entendidas como normas o reglas presentes en un grupo social, que rigen o modulan su comportamiento, y encontraron que, de modo similar, las creencias inciden en la realización de acciones encaminadas a la preservación ambiental. A partir de este concepto determinaron la relación entre las creencias y normas subjetivas con la intención de conducta proambiental; el estudio se realizó mediante la escala de comportamiento proambiental, la cual evalúa creencias, normas subjetivas e intención de conducta proambiental; en sus resultados identificaron que las normas subjetivas pro y antiambientales pueden ser predictores consistentes de la intención de conducta pro y antiambiental. De acuerdo con lo anterior, el estudio de las creencias y las normas subjetivas como predictores de la intención de conducta proambiental han demostrado ser predictores efectivos de la intención de conducta. Aunque estas variables no siempre tienen incidencia en las conductas del individuo hacia el comportamiento proambiental, en este trabajo se planteó la hipótesis de su posible relación:

H₁ Existe una correlación positiva entre las normas subjetivas proambientales y las creencias proambientales.

Lee y Shin (2010) encontraron que la intención de compra del consumidor se relaciona de manera positiva con las prácticas de responsabilidad social, de tal manera que cuando los consumidores perciben que las empresas desarrollan prácticas de preservación ecológica, tienden a adquirir más sus productos. A pesar de este avance, en su estudio no llegan a probar que en la intención de compra existe una influencia directa tanto de las normas subjetivas como de las creencias proambientales, lo que permite proponer las hipótesis:

H₂ Las normas subjetivas proambientales inciden en la intención de compra del consumidor.

H₃ Las creencias proambientales inciden en la intención de compra del consumidor.

A partir de estas hipótesis se propone un modelo hipotético de correlaciones y trayectorias (Figura 1) que permitieron determinar dos propósitos en esta investigación: a) establecer la relación entre las normas subjetivas y las creencias proambientales, y b) establecer el poder predictivo de las normas subjetivas y creencias proambientales en la intención de compra del consumidor.

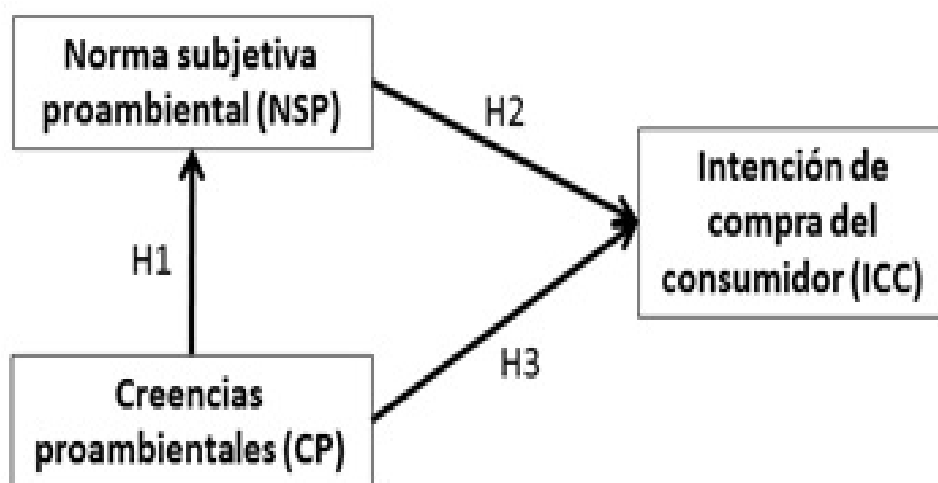


Figura 1. Modelo hipotético de las correlaciones y trayectorias entre los constructos de normas subjetivas proambientales, creencias proambientales e intención de compra del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

2. MÉTODO

Se trata de una investigación explicativa, de corte transversal, no experimental y enfoque de tipo cuantitativo. Los instrumentos utilizados estuvieron integrados por las subescalas de normas subjetivas proambientales (10 ítems) y creencias proambientales (8 ítems) de la Escala de Comportamiento Proambiental (Torres-Hernández et al., 2015) y la subescala de intención de compra (4 ítems) (Mulaessa & Wang, 2017) utilizó una escala Likert de cinco puntos que van desde "1 = Totalmente en desacuerdo" hasta "5 = Totalmente de acuerdo"; la escala permite obtener un grado o intensidad en el enunciado de cada ítem. La escala de comportamiento proambiental original posee una validación de constructo y niveles de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.796 para la subescala de normas subjetivas, 0.778 la de creencias proambientales y 0.78 para la escala de intención de compra.

Se agregó una batería de preguntas para la caracterización del perfil sociodemográfico de los sujetos para obtener información sobre el sexo, la edad y nivel máximo de estudios.

Participantes

Los sujetos se seleccionaron de manera aleatoria en 16 microempresas de alimentos ubicadas en centros comerciales, en la ciudad de Pachuca, en el estado de Hidalgo, México.

Se calculó el tamaño de muestra con 5% de error, 95% de confianza para muestras infinitas considerando que no se tiene un número preciso del tamaño del universo. Se obtuvo una muestra de 370 sujetos.

La muestra fue estratificada entre los consumidores de las 16 empresas, lo que corresponde a 23.12 sujetos por empresa; considerando este dato se distribuyeron 24 por empresas sumando un total de 384 cuestionarios a consumidores de sus productos. Los participantes fueron voluntarios seleccionados por un muestreo probabilístico en el momento de la compra. Los instrumentos fueron aplicados por personal de apoyo a la investigación, se obtuvieron 350 contestados de los cuales se eliminaron 10 dado que los participantes no contestaron por completo el cuestionario, quedando una muestra de 340, lo que representa una tasa de respuesta de 92% respecto de la muestra calculada.

Para el análisis de la población se consideró la clasificación de los sujetos de acuerdo con el ciclo de vida de Bromley (citado en Moraleda, 1999) y Papalia y Martorell (2017), que indica que los sujetos manifiestan comportamientos distintos dependiendo de la etapa en que se desarrollan; ambos trabajos coinciden en que la adolescencia es de los 12 a los 18 años, de los 19 a los 25 son jóvenes o adultez temprana, de los 26 a los 40 la adultez media, de los 41 a los 55 adultez tardía y los de edades superiores corresponden a la senectud.

Es necesario señalar que una gran parte de los consumidores no aceptaba participar debido al tiempo y evidente desconfianza que mostraban, lo que complicó el levantamiento de datos.

Procedimiento

Se solicitó la autorización de los propietarios de empresas; se aplicó el instrumento al término del consumo de alimentos. El levantamiento de datos se realizó durante los meses de enero y marzo de 2020 a toda la muestra. El anonimato, la confidencialidad y la protección de datos fueron garantizados mediante una explicación del propósito de la encuesta por personal capacitado. El análisis de datos se hizo con los programas SPSS para estadísticos descriptivos e inferenciales; el análisis del modelo estructural mediante el programa AMOS.

Se determinó la fiabilidad (consistencia interna) mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach -cuyos valores oscilan entre 0 y 1- y se consideraron aceptables los valores > 0,70 y buenos cuando fueron > 0.80.

Se calcularon estadísticos descriptivos de tendencia central y correlaciones de las variables demográficas y las normas subjetivas proambientales, creencias proambientales e intención de compra del consumidor.

Se diseñó un modelo de estimación de parámetros estandarizados, mediante el método de estimación de máxima verosimilitud, se consideraron el modelo de coeficiente de discrepancia mínimo (CMIN según sus siglas en inglés), los índices de ajuste: el índice de ajuste normalizado (NFI según sus siglas en inglés), índice de ajuste relativo (RFI según sus siglas en inglés), índice de ajuste incremental (IFI según sus siglas en inglés), índice Tucker-Lewis (TLI según sus siglas en inglés), índice de bondad de ajuste

comparativo (CFI según sus siglas en inglés), el valor del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA según sus siglas en inglés) y el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI según sus siglas en inglés); así como el índice de bondad de ajuste chi-cuadrado; estos estadísticos brindan la información necesaria sobre la determinación de modelo especificado sobre los datos de la muestra (Conde, 2018).

3. RESULTADOS

Confiabilidad de los constructos, descriptivos y correlaciones

El análisis de fiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach fue 0.894 con 22 ítems, lo que indica un nivel adecuado.

En cuanto a las características demográficas de los sujetos; la media en la edad en años de los sujetos fue 32,41 (SD 11.12), fluctuando entre 20 y 63 años. El 50.6% de sexo femenino y 49.4% masculino. Siguiendo la clasificación de Bromley (citado en Moraleda, 1999) y Papalia y Martorell (2017), 4.7% se sitúan en adolescencia, 31.5% adultez temprana, 43.8% en adultez media, 16.8% en adultez tardía y 3.2% en senectud.

El 45.6% de los sujetos tienen estudios profesionales, 39.1% estudios de nivel medio superior, 15.3% estudios de secundaria, primaria o sin estudios.

Tabla 1. Clasificación de los sujetos de la muestra.

PYME	Sexo		Total	Ciclo de vida					Total
	Femenino	Masculino		Adolescencia	Adultez temprana	Adultez media	Adultez tardía	Senectud	
1	8	13	21	0	7	11	3	0	21
2	13	8	21	2	3	7	7	2	21
3	13	7	20	0	2	13	3	2	20
4	8	13	21	0	7	11	3	0	21
5	14	7	21	0	8	10	2	1	21
6	9	11	20	2	5	6	7	0	20
7	8	12	20	1	5	8	6	0	20
8	15	7	22	0	7	6	8	1	22
9	12	9	21	0	16	4	1	0	21
10	12	11	23	0	13	8	2	0	23
11	9	12	21	2	8	7	3	1	21
12	7	15	22	4	9	8	1	0	22
13	8	12	20	2	7	11	0	0	20
14	10	13	23	3	3	16	1	0	23
15	13	10	23	0	5	15	3	0	23
16	13	8	21	0	2	8	7	4	21
Total	172	168	340	16	107	149	57	11	340
%	50.6%	49.4%	100%	5%	31%	44%	17%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Las medias se reportan en una escala de 1 a 5, donde 5 representa una alta apreciación del factor. Las medias obtenidas son de regular a alto. En cuanto a las normas subjetivas proambientales (NSP), fueron de 3.81 (desviación estándar = 0.698), creencias proambientales (CP) con 3.95 (desviación estándar = 0.667) e intención de compra del consumidor (IC) con 4.105 (desviación estándar = 0.748).

Para probar hipótesis causales es necesario probar que las normas subjetivas proambientales (NSP), las creencias proambientales (CP) y la intención de compra del consumidor (IC)

correlacionan entre sí. El análisis mediante el coeficiente de correlación de Pearson indica que presentan correlaciones medias positivas; los resultados apoyan este supuesto considerando la significancia estadística ($p < 0.01$) (Tabla 2).

Se analizaron las posibles correlaciones respecto de la edad, la etapa del ciclo de vida, sexo y nivel de estudios. Solo se identifican correlaciones bajas positivas entre las variables de estudio y el nivel de estudios que señalan que a medida que se incrementa el nivel de estudios son más positivas las creencias proambientales, las normas subjetivas proambientales y la intención de compra.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson.

	Nivel de estudios	Creencias proambientales	Normas subjetivas proambientales	Intención de compra
Nivel de estudios	1	0.201**	0.147**	0.197**
Creencias proambientales		1	0.677**	0.544**
Normas subjetivas proambientales			1	0.543**
Intención de compra				1

** Correlación significativa a nivel de 0.01 (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del modelo de contraste

En la Figura 2 se observa el modelo causal propuesto; se indican como variables latentes los constructos de normas subjetivas proambientales (NSP), creencias proambientales (CP) e intención de compra del consumidor (IC).

Se observa que las NSP y CP se relacionan positivamente entre sí en 0.94 (Figura 2); esta relación respalda la hipótesis 1. Las NSP se relacionan con la IC en 0.23. Las CP se relacionan con la IC en 0.46. Estas relaciones respaldan la relación de dependencia de la intención de compra respecto de las variables NSP (Hipótesis 2) y de la CP (Hipótesis 3).

El análisis de índices del modelo de ecuaciones estructurales se efectuó por el método de máxima verosimilitud. Se estimaron las medias e intercepciones. Se calcularon los efectos indirectos, directos y totales. Se aplicó también un test de normalidad.

El modelo de coeficiente de discrepancia mínimo (CMIN) proporcionado por AMOS presentó un índice de bondad de ajuste chi-cuadrado significativo $\chi^2 = 115.450$, $p = 0.000$ para un CMIN = 115.450. Arbuckle (2014) sugiere que el CMIN dividido por los grados de libertad (DF) debe ser un índice menor que 5; el modelo obtuvo un índice CMIN/DF de 1.804, por tanto es adecuado.

El modelo de comparaciones de referencia muestra un índice de ajuste normalizado (NFI) de 0.931, índice de ajuste relativo (RFI) de .902, índice de ajuste incremental (IFI) de .968, índice Tucker-Lewis (TLI) de 0.954 e índice de bondad de ajuste comparativo (CFI) de 0.967, los cuales, al estar por encima de 0.90 y cercanos a 1 permiten considerar un ajuste muy bueno si se considera la interpretación propuesta por Marsh, Muthén, Morin y Trautwein (2009) (Tabla 3).

El valor del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA) fue 0.044, es adecuado al ser menor que .05, sobre todo si se considera el nivel de CFI obtenido. En este caso el p-valor = 0.02 se puede considerar adecuado para el análisis.

El modelo presenta un índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) de .655, lo cual indica que existe una relaciona aceptable entre los constructos y la teoría que los sustenta.

Tabla 3. Resultados del análisis factorial confirmatorio.

Modelo CMIN	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Modelo predeterminado	55	115.450	64	0.002	1.804
Modelo PNFI	PRATIO	PNFI	PCFI		
Modelo predeterminado	0.703	0.655	0.680		
Modelo de comparaciones referencia	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Modelo predeterminado	0.931	0.902	0.968	0.954	0.967
Modelo RMSEA	RMSEA	LO 90	HI 90		
Modelo predeterminado	0.049	0.034	0.063		

Fuente: Elaboración propia.

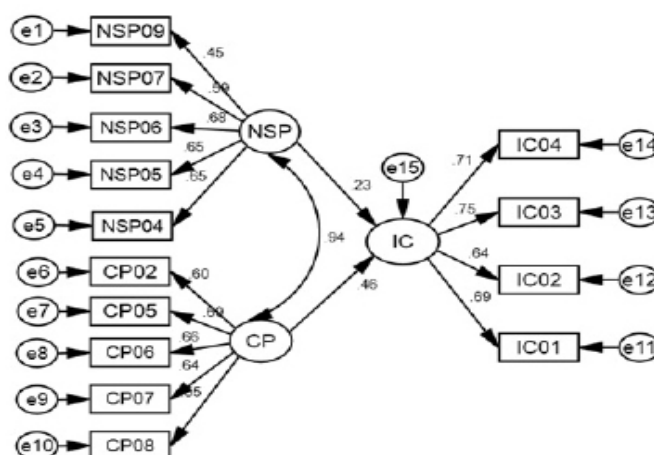


Figura 2. Diagrama del modelo con la estimación de los parámetros estandarizados de las trayectorias y correlaciones entre las normas subjetivas proambientales, creencias proambientales e intención de compra del consumidor. Nota: Índice de bondad de ajuste chi-cuadrado significativo $\chi^2 = 115.450$, $p = 0.000$ para un RMSEA = 0.049.

Fuente: Elaboración propia en Path Amos SPSS.

4. CONCLUSIÓN

Los resultados permiten determinar que las variables correlacionan en sentido positivo, haciendo posible el análisis estructural entre variables.

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales permiten aceptar la hipótesis uno (H₁) que propone una correlación positiva entre las normas subjetivas y las creencias proambientales, lo que confirma la propuesta de Torres-Hernández *et al.* (2015) en coincidencia con los avances de Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008), Faber *et al.* (1992) Maignan (2001) y Mulaessa y Wang (2017).

Se acepta la hipótesis dos (H₂) que propone que las normas subjetivas proambientales inciden en la intención de compra del consumidor. De manera similar, se acepta la hipótesis tres (H₃) que propone que las creencias proambientales inciden en la intención de compra del consumidor. Se identificó que existe una mayor dependencia de las creencias que de las normas subjetivas, en contraposición a lo encontrado por Müller *et al.* (2021), Sandoval-Escobar *et al.* (2019) y Saza-Quintero *et al.* (2021).

Entre las limitaciones, se tuvo que la muestra fue muy focalizada, se trabajó solo en una sola región y estado de la república mexicana, así como en una población específica; los estadísticos aplicados permiten una conclusión válida, evidenciando una relación latente entre los constructos bajo las condiciones del estudio.

REFERENCIAS

- Arbuckle, J. (2014). *IBM® SPSS® Amos™ 23 User's Guide*. IBM.
- Barreto, I., & Neme, S. (2014). Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 111–116.
- Bigne-Alcañiz, E., y Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10–23.
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez, K., y Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607007%0A>
- Conde, J. (2018). Adaptación de la Escala de Valoración de la Conducta Violenta y Riesgo de Reincidencia (EVCV-RR) en una muestra penitenciaria peruana. *Revista de Psicología*, 36(2), 427–464.
- Corral, V.; Tapia, C.; Fraijo, B.; Mireles, J., y Márquez, P. (2008). Orientación a la sustentabilidad como determinante de los estilos de vida sustentables: un estudio con una muestra mexicana. *Revista Mexicana de Psicología*, 25(2), 313–327.
- Ertz, M.; Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Faber, R.; Guinn, T., & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Flores-Rueda, I. C.; Sánchez-Macías, A.; López-Celis, D. M., y Peñalosa-Otero, M. E. (2022). Actitudes proambientales en segmentos de consumidores mexicanos y colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1058–1077. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.13>
- Gifford, R. (2014). Environmental Psychology Matters. *Annual Review Of Psychology*, 65, 541–579. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115048>
- Gómez-Carmona, D.; Cano, R.; Marín, P., y Macías, B. (2022). Efecto del comportamiento pro-ambiental en la intención de compra de energías renovables. In *Investigación y transferencia de las ciencias sociales frente a un mundo en crisis* (agosto, 454–480).
- Kumar, M. (2015). Consumers' responses to CSR activities in India: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Research Reinforcement*, 3(1), 71–75.
- Lee, K., & Shin, D. (2009). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relation Review*, 1(1), 3–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Lee, K., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>

- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(2), 57–72. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1006433928640.pdf>
- Marsh, H.; Lüdtke, O.; Muthén, B.; Asparouhov, T., & Morin, A. (2009). *A new look at the big-five factor structure through exploratory structural equation modeling* (1st ed.)
- Martínez, I.; Casillas, M.; Nuñez, C.; González, Á.; Aguilera, A., y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251–280. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12804>
- Martínez, J. (2004). Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente(1). *Theomai, Invierno*(99), 1–8.
- Moraleda, M. (1999). *Psicología del desarrollo: infancia, adolescencia, madurez y senectud*. Alfaomega.
- Mulaessa, N., & Wang, H. (2017). The effect of corporate social Responsibility (CSR) activities on consumers purchase intention in China: mediating role of consumer support for responsible business. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 73–81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p73>
- Müller, J.; Amezcua, J., y Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN, Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>
- Olivos, P.; Talayero, F.; Aragonés, J., y Moyano-Díaz, E. (2014). Dimensiones del comportamiento proambiental y su relación con la conectividad e identidad ambientales. *Psico*, 45(3), 369–376.
- Ordoñez, D. Y.; Calderón, J. H.; Padilla, L. M.; Velasco, Álvaro (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali. *Revista Espacios*, 42(5), 62–79. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p05.pdf>
- Palacios, J.; Bustos, M., y Soler, L. (2015). Factores socioculturales vinculados al comportamiento proambiental en jóvenes. *Revista de Psicología*, 24(1), 1–16.
- Papalia, D., y Martorell, G. (2017). *Psicología del desarrollo. De la infancia a la adolescencia*. McGraw-Hill Education (Vol. 13).
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Sandoval-Escobar, M.; Páramo, P.; Orejuela, J.; González Gallo, I.; Cortés, O. F.; Herrera Mendoza, K.; Garzón, C., y Erazo, C. (2019). Paradojas del comportamiento proambiental de los estudiantes universitarios en diferentes disciplinas académicas. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 36(2), 165–184. <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.11>
- Saza-Quintero, A.-F.; Sierra-Barón, W., y Gómez-Acosta, A. (2021). Comportamiento proambiental y conocimiento ambiental en universitarios: ¿el área de conocimiento hace la diferencia? *Revista CES Psicología*, 14(1), 64–84. <https://doi.org/10.21615/CESP.14.1.6>
- Spinzi, C.; Aquino, B.; González, L.; Wehrle, A.; Scribano, R., y Natalia, J. (2017). Educación ambiental y jóvenes: Influencia de las creencias y actitudes en comportamientos pro-ambientales en estudiantes de noveno grado , del departamento Central (2015) – Paraguay. *Población y Desarrollo*, 23(45), 16–24. [https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023\(45\).016-024](https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023(45).016-024)
- Torres-Hernández, T.; Barreto, I., y Rincón Vásquez, J. C. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicologica*, 22(2), 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.09.003>
- Wongpich, S.; Minakan, N., & Powpaka, S. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>

