

**Influencia de Normas Personales y Voluntad de Sacrificio
Económico en la Intención de Compra Orgánica en Ecuador**

**Influence of Personal Norms and Willingness of Economic
Sacrifice in the Organic Purchase Intention in Ecuador**

Aídee Yadira Chuya-Loja¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
chuyaaide293@gmail.com

Gisella Anabel Moncada-Prieto²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
gisellamoncada70@gmail.com

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ibonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.6.1775

V8-N6 (nov-dic) 2024, pp. 95-105 | Recibido: 24 de febrero del 2023 - Aceptado: 1 de septiembre del 2023 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1375-8053>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3030-9502>

3 Docente de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El estudio de los factores determinantes en la generación de intención de compra de productos orgánicos es una prioridad en una sociedad que busca de forma siempre más profunda la sostenibilidad ambiental. El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que tiene la aplicación de la teoría de la activación de normas y la voluntad en hacer sacrificios económicos en el estudio de la intención de compra de los productos orgánicos. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM-PLS). Los resultados permitieron concluir que, si bien todas las hipótesis son significativas y por ende el modelo es sólido, el valor de R² de la variable explicada es bajo (29.8%). En futuro es necesario probar un modelo más complejo que tenga en consideración más aspectos relacionados a la compra de productos orgánicos, ya que un enfoque restringido a pocas variables resulta en una débil explicación del comportamiento de compra orgánica.

Palabras clave: activación, intención de compra, motivación, comportamiento de compra, productos orgánicos.

ABSTRACT

The study of the determinant factors in the generation of intention to purchase organic products is a priority in a society that seeks environmental sustainability in an ever-deeper way. The objective of the present investigation is to determine the influence of the application of the theory of activation of norms and the willingness to make economic sacrifices in the study of the purchase intention of organic products. The methodology has a quantitative approach, with an exploratory scope. For data analysis, the structural equation modeling technique (SEM-PLS) was used. The results allowed us to conclude that, although all the hypotheses are significant and therefore the model is solid, the R² value of the explained variable is low (29.8%). In the future, it is necessary to test a more complex model that considers more aspects related to the purchase of organic products, since an approach restricted to few variables results in a weak explanation of organic purchasing behavior.

Keywords: activation, purchase intention, motivation, purchase behavior, organic products.

Introducción

El análisis científico ha identificado claramente la agricultura convencional como una de las principales responsables de la contaminación ambiental y de la pérdida de biodiversidad (Handayani et al., 2017). Para mitigar estos efectos dañinos se han implementado distintas prácticas que en conjunto forman las que es conocida como agricultura orgánica (Lenin León-Armijos et al., 2022) Por lo general, estas prácticas se orientan hacia tres aspectos fundamentales: la parcial con total eliminación del uso de elementos químicos como fertilizantes y pesticidas, el control de los efectos de la producción en los ecosistemas del entorno, y finalmente, la implementación de procesos de reciclaje y de mitigación del consumo de los recursos naturales (Yu & Rehman Khan, 2022) Por esta razón, la creciente expansión de la agricultura orgánica ha logrado indudables mejoras en la sostenibilidad agrícola (Salinas Sifuentes, 2022).

Para que la agricultura orgánica pueda siempre sustituir la convencional, es necesario que crezca la demanda de productos orgánicos o de alimentos realizados con productos orgánicos. Sin embargo, el desarrollo de la demanda orgánica está limitado por algunos factores. En primer lugar, el factor económico; la producción orgánica conlleva costos más elevados que la convencional y por ende llega al público a un precio superior (Müller et al., 2021). Por esta razón, el cliente orgánico debe preferir un producto más costoso de las alternativas en la percha de la tienda. Además, el producto orgánico, no tienen elementos organolépticos que lo distinguen de su contraparte convencional, y, por ende, el consumidor no advierte algún beneficio en término de gustos o textura por consumir un producto orgánico, sino únicamente la idea que está cumpliendo una acción responsable (Andrade & Ayaviri, 2018). En tercer lugar, a causa de la gran variedad de certificaciones ecológicas y del escaso conocimiento de los estándares utilizados por las mismas en los clientes orgánicos deben fundamentar su elección de compra principalmente en su conciencia que sus acciones y sacrificios pueden

efectivamente mejorar la sostenibilidad del planeta (Soto, 2022). Finalmente, para que un individuo esté motivado en comprar productos orgánicos es muy importante que tenga un entorno social favorable ya que la opinión de los familiares cercanos, como la de los amigos, influyen de forma significativa en la decisión de compra; y por esta razón se puede concluir que un entorno social responsable genera individuos y comportamientos responsables (Andrade & Ayaviri, 2018).

A causa de todas estas consideraciones, ha surgido la necesidad de investigar profundamente los elementos que influyen en la generación de la intención de compra de los productos orgánicos (Salinas Sifuentes, 2022). La presente investigación quiere aportar al debate académico enfocándose en dos elementos principales como antecedentes de la intención de compra: Las normas personales y la obligación moral. Las normas personales reflejan las creencias personales que orientan el comportamiento del individuo (Laaz Zambrano & Pincay Ronquillo, 2022). Estas son por lo general el resultado de distintos factores; según la teoría de la activación de norma, las normas personales son generados por la interacción entre la conciencia de las consecuencias de las acciones personales, y la asunción de la responsabilidad de estas. La obligación moral, en cambio, es vivida más como un deber impuesto desde afuera, que como una intención generada por dentro del individuo (Mamani-Flores et al., 2022). La obligación moral hace referencia a toda una serie de condiciones o situaciones objetivas que necesitan que el individuo tome acciones específicas al respecto (Saldaña Chafloque et al., 2022). Sin embargo, a pesar de la intrínseca diferencia entre normas personales y la obligación moral, los elementos que están a fundamento de la primera, también están en fundamento de la segunda (Rehman Khan & Yu, 2021).

Finalmente, este estudio incluye el error de la disponibilidad de los consumidores a realizar sacrificios económicos, es decir pagar un precio más elevado para adquirir el producto orgánico. Esta disponibilidad es un factor particularmente importante en el contexto de

Latinoamérica, en donde los consumidores son por lo general particularmente atentos en sus gastos alimenticios y en donde pueden encontrar grandes cantidades de alimentos a kilómetro cero o vendidos directamente por los productores a precios muy contenidos (Chandio et al., 2022). Por esta razón, es probable que en el contexto Latinoamericano se realice el fenómeno de la brecha entre la disponibilidad en comprar y la real intención de compra de productos orgánicos (Xu et al., 2022). En consecuencia, es importante analizar si la voluntad de pagar un precio más elevado por el producto orgánico puede ser una viable mediación entre la disposición personal del individuo y su intención de compra de estos productos.

En síntesis, este estudio tiene el propósito de investigar en el contexto ecuatoriano, la intención de compra de productos orgánicos relacionado al efecto de las normas personales, de la obligación moral y de la voluntad de hacer sacrificios económicos para adquirirlos. Por ende, la importancia de esta investigación es crucial para profundizar la mente del consumidor orgánico y proveer de una guía indispensable para que las Empresas y a las instituciones gubernamentales puedan efectivamente operar para fomentar el consumo de un producto fundamentado en la transformación sostenible de los procesos productivos.

La presente investigación se desarrolla según este esquema: primeramente, se realiza una reseña de los principales hallazgos acerca del análisis de consumidor orgánico; secundariamente se analiza el modelo teórico compuesto, sus variables e hipótesis; en tercer lugar, se explica la metodología utilizada y se analizan los resultados; finalmente se interpretan los resultados confrontarlos con la literatura especializada en el tema.

Marco Teórico

Variables del modelo

La teoría de la activación

Según (Eitzinger et al., 2019) menciona que, las normas personales son el constructo fundamental en el NAT, debido a que se activan dos factores fundamentales como: la conciencias de las consecuencias y la atribución de responsabilidad, dado que, la responsabilidad atribuida es aquella acción de asumir las consecuencias de poseer cada persona ,con respecto a las conciencias de las consecuencias, nos indica las acciones negativas potenciales que se obtiene, pero posee efectos netamente negativos para los demás, cuando se cumple las condiciones de los dos factores las personas experimentan un sentimiento de obligación moral de actuar o tomar decisiones de manera correcta sin sentirse presionados obligados en tomar medidas buenas en el ambiente.

El NAT comienza cuando una persona realiza una acción en un determinado tiempo, dando lugar a que se genere o se activen las normas personales, dado que estas normas crean un comportamiento orientando al ser humano a que sea más consciente y responsable con el medio ambiente (Faletar et al., 2021). Según (Diago Soto et al., 2022) indica en el contexto que los turistas chinos han sido conscientes moralmente en cuanto a las consecuencias de una mala responsabilidad con el medio ambiente, dado que estas consecuencias negativas han dado paso de una manera positiva para que cada persona sea responsable, consciente antes de actuar o tomar decisiones que perjudiquen al medio ambiente, además los estudios han indicado que mientras más consciente sean las personas con las consecuencias negativas de no actuar de una forma responsable con el ambiente, tiende a que se genera o se active el compromiso moral que se tiene con el medio ambiente, este comportamiento es conocido como la obligación moral.

(Eitzinger et al., 2019)considera que la teoría de la activación es aquella propiedad

fundamental que da energía a la motivación, dado que, mediante los estímulos de las personas que trabajan de manera colectiva se activa esta teoría. La teoría activadora va relacionada a la persistencia en el momento en el que un organismo está motivado (O'Connor & Assaker, 2022). Por ejemplo, cuando uno experimenta hambre hace todo lo posible por conseguir el alimento, entendiendo que la motivación nace de una necesidad que se presenta en cualquier situación dada (Savari et al., 2021). Además, es una de las responsables del inicio, intensidad y finalización de la conducta humana que crean en el individuo para satisfacer sus necesidades (Bratovic et al., 2021).

(Singh et al., 2021) explica que la teoría de la activación es una base fundamental de la motivación, es decir que esta se encuentra relacionada de manera directa con los factores que indican el motivo o la razón en la cual una persona toma una decisión. Según (Delgado Estrada et al., 2018) de esta manera, se sostiene la idea de que, una persona que compra determinado producto, es porque tiene razones o motivos que llevan a tomar tal decisión, y dentro de estos aspectos de motivación, existen elementos intrínsecos como la percepción, la persuasión y de tal manera han tenido un impacto significativo dentro de la motivación, además, tenemos también elementos externos que son debidamente de los productos, como: los beneficios, las ventajas o los atributos que poseen.

Normas Personales

Son aquellas creencias individuales que poseen las personas, dado que influyen al grado de relacionarse con la conducta humana, estas prácticamente están relacionadas con los principios morales de los individuos, además generan expectativas sobre uno mismo o reglas de comportamiento que se experimentan como sentimientos de obligación moral, es decir, que estos sentimientos vienen definidos, como razones internas, constituidas por valores y normas, además, está la regulación del comportamiento, que está impulsada por diversos procesos más que externos. Muchas veces las normas personales se asocian con sentimientos

de culpa (Martín & Hernández Cristina Ruiz, 2007)

Voluntad De Hacer Sacrificios Económicos

Partiendo desde el comienzo, los sacrificios económicos, hace referencia a la acción de dimitir a todas aquellas actividades económicas enlazadas con la explotación de recursos naturales, con el fin de mantener el equilibrio medioambiental (González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021). Estas actividades se refieren a todas aquellas acciones que se ven envueltas en la explotación de recursos naturales poniendo en peligro el medio ambiente de manera que afecta la salud medioambiental, puesto que solo desean conseguir la generación de ingresos. Estas actividades representan un daño severo en el planeta y muchas veces irreparables, dado de esta manera la intención es frenar estas actividades a fin de conservar los recursos naturales que nos provee el ecosistema, puesto que no son renovables (Cheng et al., 2022).

Este punto de vista basado en la voluntad de los sacrificios económicos es de suma importancia que se analizan desde dos perspectivas de gran peso, la empresarial y de los gobiernos, dado así, medidas eficaces para mantener al planeta en equilibrio con la naturaleza y la reducción de la explotación de recursos naturales.

Hipótesis

Debido a lo antemencionado se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La Atribución de responsabilidad tiene un efecto positivo en la Conciencia de las consecuencias
- H2: La Atribución de responsabilidad tiene un efecto positivo en las Normas personales
- H3: La Conciencia de las consecuencias tiene un efecto positivo en las Normas personales
- H4: Las Normas personales tienen un efecto positivo en la Intención de compra de productos ecológicos

- H5: La Voluntad de hacer sacrificios económicos tiene un efecto positivo en la Intención de compra de productos ecológicos.

Metodología

La presente investigación corresponde a una metodología de enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio, ya que el enfoque de estudio ha sido poco analizado dentro de su contexto, por tanto, es esencial profundizar sobre este objeto para conocer los comportamientos del mercado respecto a los procesos de activación e intención de compra.

Para el desarrollo de este proceso de estudio, se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales con la finalidad de determinar la veracidad y confiabilidad de los indicadores propuestos para el levantamiento de la información.

El instrumento de estudio que se ha empleado es la encuesta, siendo la más pertinente para la recolección de la información cuantitativa. El instrumento de estudios corresponde a un cuestionario de preguntas que ha sido previamente validado. Se ha utilizado estadísticas descriptivas para la presentación de resultados, reflejados a través de tablas y gráficos de tendencia. Adicional se ha aplicado la técnica de Covarianza, puesto que este mecanismo permite conocer el comportamiento de una variable con otra.

Para la extracción de la muestra de estudio, se ha considerado un tipo de muestreo no probabilístico y de conveniencia, ya que este proceso fue el más adecuado en función de las características de la investigación. Los investigadores encargados de este artículo han desarrollado la lección de casos bajo las características que se encuentran en el planteamiento del problema.

Tabla 1
Cuadro de constructos y escalas

Ítem	Intención de compra	Escala
1	Estoy dispuesto a consumir productos alimenticios orgánicos en el futuro.	(Munerah et al., 2021)
2	Definitivamente quiero comprar productos alimenticios orgánicos muy pronto.	
3	Considerare cambiar mis comprar hacia productos alimenticios orgánicos.	
Ítem	Norma personal	Escala
1	Me sentiría culpable si no aumentara mi consumo de productos alimenticios orgánicos.	(Munerah et al., 2021)
2	Siento que es mejor comprar productos alimenticios orgánicos en lugar de productos convencionales (no orgánicos)	
3	Siento que es incorrecto no comprar productos alimenticios orgánicos.	
Ítem	Atribución de la responsabilidad	Escala
1	Creo que cada consumidor de productos alimenticios convencionales (no orgánicos) es en parte responsable de la contaminación causada por las fincas convencionales	(Munerah et al., 2021)
2	El consumidor de productos alimenticios convencionales (no orgánicos) debe hacerse responsable por la contaminación causada por la agricultura convencional.	
Ítem	Conciencia de las consecuencias	Escala
1	Los productos alimenticios convencionales pueden causar contaminación ambiental debido a sus procesos de producción	(Munerah et al., 2021)
2	La agricultura convencional causa deterioro ambiental (es decir, residuos químicos, transporte, desechos no reciclables etc.)	
3	Una finca de productos orgánicos ayuda a minimizar la degradación ambiental.	
Ítem	Voluntad de hacer sacrificios económicos	Escala
1	Estoy dispuesto a pagar precios más altos para proteger el medioambiente.	(O'Connor & Assaker, 2021)
2	Estoy dispuesto a pagar impuestos más altos para proteger el medioambiente.	
3	Estoy dispuesto a aceptar un nivel de vida más bajo para proteger el medioambiente.	

Análisis de Resultados

Los resultados del análisis empírico se han desarrollado según el enfoque basado en dos momentos (Anderson and Gerbing 1988): en primer lugar, se ha analizado el modelo de medición y en segundo lugar el modelo estructural.

El análisis del modelo de medición se concentra en la evaluación de la fiabilidad interna, la validez convergente y de la validez discriminante del modelo teórico (Hair et al., 2019). La fiabilidad interna está evaluada por los indicadores de la alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), la Rho_A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015) y la Rho_C de Jöreskog (Jöreskog, 1971) en los tres casos los valores de aceptación de los índices están entre 0.7 y 0.95. Los resultados muestran que en el caso de las variables A.Re. y PN los valores de alfa de Cronbach y Rho_A están por debajo de 0.7; sin embargo, por estar cerca del valor de aceptación y por tener por lo menos un indicador aceptado de fiabilidad compuesta, se consideran confiables los constructos citados (Hair et al., 2021).

La validez convergente del modelo está confirmada por los valores de carga externa de cada indicador (Sarstedt et al., 2014) y del valor de AVE de cada constructo (Bagozzi & Yi, 1988): en el primer caso los valores de aceptación son superiores a 0.7, en el segundo caso a 0.5. Los resultados muestran que todos los valores cumplen con los criterios de aceptación. Finalmente, para la evaluación de la validez discriminante se han implementado las evaluaciones de los índices de HTMT (Henseler et al., 2015): los valores de HTMT no deben ser superiores al valor de 0.9 para asegurar que no existe un conflicto de validez discriminante. Los resultados (tabla 3) muestran que se cumplen todos los requisitos de validez discriminante.

Tabla 2
Fiabilidad y Validez convergente

Construct	Indicator	Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AR – Atribución de la responsabilidad			0.698	0.719	0.868	0.766
	AR1	0.903				
	AR2	0.847				
AC – Conciencia de las Consecuencias			0.723	0.722	0.844	0.644
	AC1	0.804				
	AC2	0.835				
	AC3	0.767				
PI – intención de compra			0.815	0.833	0.890	0.729
	PI 1	0.801				
	PI 2	0.887				
	PI 3	0.871				
PN – normas personales			0.632	0.631	0.803	0.577
	PN 1	0.800				
	PN 2	0.711				
	PN 3	0.765				
WMES – voluntad de hacer sacrificios económicos			0.764	0.788	0.864	0.681
	WMES 1	0.877				
	WMES 2	0.867				
	WMES 3	0.724				

Tabla 3
Validez discriminante (HTMT)

	AC	AR	PI	PN
AC				
AR	0.707			
PI	0.561	0.404		
PN	0.613	0.565	0.712	
WMES	0.409	0.349	0.550	0.865

El análisis de la hipótesis se realiza a través de la técnica del *Bootstrapping* (Efron & Tibshirani, 1986) que calcula el p-valor de cada hipótesis y evalúa la significancia en relación con el margen de error de 0.05. En el caso de las relaciones directas, los resultados (tabla 4) muestran que las relaciones son todas significativas.

Tabla 4
Bootstrapping

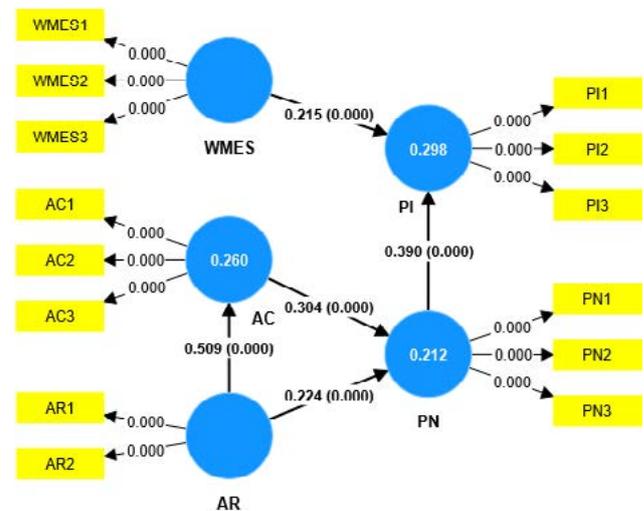
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AC -> PN	0.304	0.306	0.058	5.230	0.000
AR -> AC	0.509	0.514	0.048	10.603	0.000
AR -> PN	0.224	0.224	0.054	4.127	0.000
PN -> PI	0.390	0.392	0.054	7.259	0.000
WMES -> PI	0.215	0.218	0.057	3.751	0.000

El último paso del análisis del modelo estructural se concentra en la capacidad predictiva del modelo teórico. Para esta evaluación se consideran dos índices: el coeficiente de determinación R^2 (Hair et al., 2013) que expresa el porcentaje de la varianza de cada constructo endógeno que está explicado por el modelo. En la literatura se considera que valores de R^2 de 0.25, 0.50 y 0.75 son interpretables como débiles, moderados y fuertes respectivamente: los resultados (tabla 5) muestran valores débiles para todos los constructos endógenos.

Tabla 5
 R^2

	R-square	R-square adjusted
AC	0.260	0.257
PI	0.298	0.294
PN	0.212	0.207

Figura 1
Modelo teórico con prueba de hipótesis y R^2



Discusión y Conclusión

El modelo teórico adoptado por la presente investigación tiene el propósito de evaluar la capacidad predictiva de las normas personales (PN) y de la voluntad de hacer sacrificios económicos (WMES) en la de la intención de compra (PI) de productos orgánicos. Para realizar este análisis se ha considerado la teoría de activación de normas (NAT) que plantea como las PN sean generadas por la responsabilidad (AR) y la conciencia de las consecuencias (AC). No siempre estas dos variables son relacionadas entre ellas (Savari et al., 2021), ni son siempre las dos presentes (Esfandiar et al., 2021). En la presente investigación se ha decidido de relacionar las dos variables según la lógica que indica que la responsabilidad del comportamiento de la persona influye en la atención a las consecuencias de sus acciones. La prueba de las hipótesis ha demostrado que el modelo es sólido ya que todas las relaciones son ampliamente significativas. Sin embargo, el resultado final es solo parcialmente positivo ya que, si por una parte ambas variables desarrollan una relación significativa en influenciar la IP, el porcentaje de varianza explicada de esta última variable es bajo. Esto significa que las PN y las WMES son solo unas de las componentes que conforman la PI. Este resultado es particularmente importante ya que motiva a los académicos y a las empresas de

productos orgánico a no enfocarse solo en pocos aspectos relacionados a la compra orgánica, sino a realizar una investigación ampliando el espectro de las variables que podrían influenciar PI. Futuras investigaciones podrían, por ende, partir de los resultados de esta investigación e incluir otras variables, como por ejemplo las que conforman la teoría del comportamiento planificado, que ha demostrado ser un válido predictor del comportamiento de compra de los consumidores.

Agradecimiento

Este trabajo de investigación ha sido parcialmente financiado por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Técnica de Machala adentro del proyecto de investigación “Mediación y Moderación en el análisis de la intención de compra del producto orgánico” del Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Res. HCU 259/2022 del 14 de junio de 2022.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demand and consumption of organic products in the Riobamba cantón, Ecuador. *Informacion Tecnológica*, 29(4), 217–225. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- 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>
- Bratovic, A., Hikal, W. M., Said-Al Ahl, H. A. H., Tkachenko, K. G., Baeshen, R. S., Sabra, A. S., & Sany, H. (2021). Nanopesticides and Nanofertilizers and Agricultural Development: Scopes, Advances and Applications. *Open Journal of Ecology*, 11(04), 301–316. <https://doi.org/10.4236/oje.2021.114022>
- Chandio, A. A., Muhammad, S. I., Narayan, S., & Zulqarnain, M. (2022). *Assessing the effect of climate change and financial development on agricultural production in ASEAN-4: the role of renewable energy, institutional quality, and human capital as moderators*. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-16670-9/> Published
- Cheng, H., Rui, Q., Yu, K., Li, X., & Liu, J. (2022). Exploring the Influencing Paths of Villagers’ Participation in the Creation of Micro-Landscapes: An Integrative Model of Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Front. Psychol.*, 13, 862109. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862109>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W. H., & Chávez Garces, A. M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles*. 10, 125–133. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Diago Soto, L., Hernández Morales, M. M., & Pérez Diago, Y. (2022). *The reconversions generalization agroecológica in the agriculture Avileña*. 11(2), 147–158. <http://revistas.unica.cu/uciencia>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Miss. Q.*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap Methods for Standard Errors, Confidence Intervals, and Other Measures of Statistical Accuracy. *Stat. Sci.*, 1(1), 54–75. <http://www.jstor.org/stable/2245500>
- Eitzinger, A., Cock, J., Atzmanstorfer, K., Binder, C. R., Läderach, P., Bonilla-Findji, O., Bartling, M., Mwongera, C., Zurita, L., & Jarvis, A. (2019). GeoFarmer: A monitoring and feedback system for agricultural development projects. *Computers and Electronics in Agriculture*, 158, 109–121. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2019.01.049>
- Esfandiar, K., Dowling, R., Pearce, J., & Goh, E. (2021). What a load of rubbish! The efficacy of theory of planned behaviour

- and norm activation model in predicting visitors' binning behaviour in national parks. *J. Int. Hosp. Leisure Tour. Manag.*, 46, 304–315. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.001>
- Faletar, I., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2021). Purchase of organic vegetables as a form of pro-environmental behaviour: Application of Norm Activation Theory. *Journal of Central European Agriculture*, 22(1), 211–225. <https://doi.org/10.5513/JCEA01/22.1.3026>
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165–180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Plann.*, 46(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, W., Prayogo, R., & Prayogo, R. A. (2017). *Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing* (Vol. 7).
- 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>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Laaz Zambrano, A. D. R., & Pincay Ronquillo, W. J. (2022). *Fertilización orgánica del cultivo de hierbaluisa (Cymbopogon citratus) en la provincia de Los Ríos, Ecuador*.
- Lenin León-Armijos, F. I., Antonio Espinoza-Aguilar, M. I., Ramiro Carvajal-Romero III, H., & Maribel Quezada-Campoverde III, J. (2022). *Análisis económico de la producción bananera orgánica y convencional de la Parroquia la Iberia Economic analysis of organic and conventional banana production in the Iberia Parish Análise econômica da produção de banana orgânica e convencional da Parroquia la Iberia Ciencias Sociales y Políticas Artículo de Investigación*. 66, 1404–1420. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3552>
- Mamani-Flores, A., Barra-Quispe, D. E., & Barra-Quispe, T. L. (2022). Management of organic agriculture ecosystems in times of Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 144–160. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.10>
- Martín, A. M., & Hernández Cristina Ruiz, B. (2007). Variables predictoras de la norma personal en transgresiones de las leyes medioambientales 1. *Medio Ambient. Comport. Hum*, 8(1y2), 137–157.
- Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084248>
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>

- O'Connor, P., & Assaker, G. (2021). Covid-19's effects on future pro-environmental traveler behavior: an empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 89–107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879821>
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2022). COVID-19's effects on future pro-environmental traveler behavior: an empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. *J. Sustainable Tour.*, 30(1), 89–107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879821>
- Rehman Khan, S. A., & Yu, Z. (2021). Assessing the eco-environmental performance: an PLS-SEM approach with practice-based view. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(3), 303–321. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1754773>
- Saldaña Chafloque, C. F., Acosta Román, M., de la Cruz Castillo, A. J., & Venezuela Ramos, M. R. (2022). Impacto de la agricultura orgánica en la producción de plantas medicinales. *Medicina Naturista*, 16(1), 1576–3080. <https://orcid.org/0000-0001-9537-2680>.
- Salinas Sifuentes, Z. R. (2022). *Factores que facilitan y limitan la adopción de prácticas de agricultura orgánica en los valles de Mala y Omas*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Savari, M., Abdeslahi, A., Gharechae, H., & Nasrollahian, O. (2021). Explaining farmers' response to water crisis through theory of the norm activation model: Evidence from Iran. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 60, 102284. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102284>
- Singh, H., Sharma, A., Bhardwaj, S. K., Arya, S. K., Bhardwaj, N., & Khatri, M. (2021). Recent advances in the applications of nano-agrochemicals for sustainable agricultural development. In *Environmental Science: Processes and Impacts* (Vol. 23, Issue 2, pp. 213–239). Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/d0em00404a>
- Soto, L. (2022). *Theory of human activity: an opportunity for the development of the potentiality of talent in the school context*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35656676014>
- Xu, J., Gu, B., & Tian, G. (2022). Review of agricultural IoT technology. In *Artificial Intelligence in Agriculture* (Vol. 6, pp. 10–22). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.aiaa.2022.01.001>
- Yu, Z., & Rehman Khan, S. A. (2022). Evolutionary game analysis of green agricultural product supply chain financing system: COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(7), 1115–1135. <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1879752>