

Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos

Green marketing: a study of consumer attitudes towards organic

Marketing verde: um estudo das atitudes dos consumidores face aos produtos biológicos

Maldonado Castro, Jenny Marlene ¹ 
Universidad Técnica Estatal de Quevedo 
jmaldonado@uteq.edu.ec 
<https://orcid.org/0000-0003-1531-769521> 

Andrade Arias, Mariela Susana ² 
Universidad Técnica Estatal de Quevedo 
mandrade@uteq.edu.ec 
<https://orcid.org/0000-0003-1709-5870> 

Maldonado Castro, Ángel Boris ³ 
Universidad Técnica Estatal de Quevedo 
amaldonadoc@uteq.edu.ec 
<https://orcid.org/0000-0001-6478-7365> 

Ramos Quijije, Joffre Arcadio ⁴ 
Universidad Técnica Estatal de Quevedo 
jramosq@uteq.edu.ec 
<https://orcid.org/0009-0006-2699-4586> 

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>

Como citar:

Maldonado Castro, J. M., Andrade Arias, M. S., Maldonado Castro, Á. B., & Ramos Quijije, J. A. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 433–454.

Recibido: 20/04/2024

Aceptado: 03/05/2024

Publicado: 30/06/2024

¹ Docente titular. Máster en Organización de Empresas Graduada en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid – España
Directora de Cooperación Internacional de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

² Docente titular, Doctora en Ciencias Económicas en la Universidad de la Habana, Máster en Administración de empresas graduada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

³ Docente titular, Doctora en Ciencias Económicas en la Universidad de la Habana, Máster en Administración de empresas graduada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

⁴ Estudiante de la carrera de Mercadotecnia , Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Resumen

El marketing verde promociona productos y servicios sostenibles, equilibrando intereses comerciales y sostenibilidad, ante la creciente conciencia ambiental, genera un cambio en las actitudes hacia un estilo de vida sostenible. Este estudio busca investigar indicadores que determinan el conocimiento y compromiso de los consumidores con productos ecológicos, comprendiendo su impacto en la toma de decisiones en relación a productos ecológicos. El presente estudio empleó un enfoque metodológico mixto donde se analizaron detalladamente 30 artículos, proporcionando una base teórica sólida. Además, se llevó a cabo una investigación de campo mediante una encuesta, recopilando datos de 150 participantes. Este enfoque integral, que combina revisión bibliográfica y recopilación de datos primarios, pretende ofrecer una perspectiva completa sobre el tema en cuestión, enriqueciendo así la comprensión, validez de los resultados de la presente investigación. Los hallazgos evidencian que los consumidores ecologistas incorporan valores significativos en sus elecciones de compra, considerando la calidad, impresiones sociales, sostenibilidad y contexto informativo. Resalta la importancia de la ética y la percepción social en las decisiones de compra, sugiriendo que la toma de decisiones no se limita únicamente a la calidad del producto. La influencia de factores éticos y sociales subraya la complejidad y la interconexión de los valores en las decisiones de compra de los consumidores comprometidos con la ecología, estableciendo así una relación integral entre la ética, la percepción social y sobre todo el comportamiento de compra. En conclusión, la sociedad valora productos verdes, influida por la conciencia ecológica, recomendaciones y la imagen positiva, considerando el precio.

Palabras clave: Marketing verde, Actitud, Consumidor verde, Productos ecológicos, Percepción.

Abstract

Green marketing promotes sustainable products and services, balancing commercial interests and sustainability, in the face of growing environmental awareness, generating a change in attitudes towards a sustainable lifestyle. This study seeks to investigate indicators that determine the knowledge and commitment of consumers to green products, understanding their impact on decision making in relation to green products. The present study employed a mixed methodological approach where 30 articles were analyzed in detail, providing a solid theoretical basis. In addition, field research was conducted through a survey, collecting data from 150 participants. This comprehensive approach, combining literature review and primary data collection, aims to provide a complete perspective on the topic in question, thus enriching the understanding and validity of the results of the present research. The findings evidence that green consumers incorporate significant values in their purchasing choices, considering quality, social impressions, sustainability and informational context. It highlights the importance of ethics and social perceptions in purchasing decisions, suggesting that decision-making is not limited to product quality alone. The influence of ethical and social factors underlines the complexity and interconnectedness of values in the purchasing decisions of ecologically committed consumers, thus establishing an integral relationship between ethics, social perception and especially purchasing behavior. In conclusion, society values green products, influenced by ecological awareness, recommendations and positive image, considering the price.

Keywords: Green marketing, Attitude, Green consumer, Green products, Perception.

Resumo

O marketing verde promove produtos e serviços sustentáveis, equilibrando interesses comerciais e sustentabilidade, face à crescente consciencialização ambiental, gerando uma mudança de atitudes para um estilo de vida sustentável. Este estudo procura investigar os indicadores que determinam o conhecimento e o compromisso dos consumidores em relação aos produtos verdes, compreendendo o seu impacto na tomada de decisões em relação aos produtos verdes. O presente estudo utilizou uma abordagem metodológica mista onde 30 artigos foram analisados em detalhe, fornecendo uma base teórica sólida. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo através de um inquérito, recolhendo dados de 150 participantes. Esta abordagem abrangente, que combina a revisão da literatura e a recolha de dados primários, visa fornecer uma perspetiva completa sobre o tema em questão, enriquecendo assim a compreensão e a validade dos resultados da presente investigação. Os resultados mostram que os consumidores verdes incorporam valores significativos nas suas escolhas de compra, considerando a qualidade, as impressões sociais, a sustentabilidade e o contexto informativo. Destaca-se a importância da ética e das percepções sociais nas decisões de compra, sugerindo que a tomada de decisão não se limita apenas à qualidade do produto. A influência dos factores éticos e sociais sublinha a complexidade e a interligação dos valores nas decisões de compra dos consumidores ecologicamente empenhados, estabelecendo assim uma relação integral entre ética, percepção social e, sobretudo, comportamento de compra. Em conclusão, a sociedade valoriza os produtos verdes, influenciada pela consciência ecológica, pelas recomendações e pela imagem positiva, tendo em conta o preço.

Palavras-chave: Marketing verde, Atitude, Consumidor verde, Produtos verdes, Percepção.

Introducción

En la actualidad, la conciencia ambiental y la preocupación por el deterioro del medio ambiente tiene un cambio significativo en los patrones de consumo, que cada vez más consumidores se muestran interesados en adquirir productos ecológicos como una forma de contribuir a la preservación del entorno natural, esta creciente demanda ha generado un nuevo enfoque en el ámbito del marketing, conocido como "marketing verde" o "marketing ecológico". El marketing verde se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing para promocionar productos y servicios que sean más respetuosos con el medio ambiente, es una herramienta que busca conciliar los intereses comerciales con la sostenibilidad, promoviendo prácticas empresariales.

El objetivo de este estudio es investigar los indicadores que determinan el conocimiento, el compromiso y la conciencia general de los consumidores sobre los productos ecológicos, para ello, se examinará la actitud de los consumidores hacia estos productos y se

analizarán los factores que influyen en su percepción, intención de compra y lealtad hacia las marcas comprometidas con prácticas sostenibles, se espera que los resultados de esta investigación proporcionen una comprensión más profunda de las motivaciones y actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos, permitiendo a las empresas y profesionales del marketing desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado en crecimiento.

La investigación se centrará en explorar el conocimiento de los consumidores sobre los productos ecológicos, examinando el grado de familiaridad que tienen con los conceptos clave, como la etiqueta ecológica y los métodos de producción sostenibles, además, se investigará el nivel de compromiso de los consumidores hacia los productos ecológicos, analizando su disposición para cambiar sus hábitos de consumo y su participación en prácticas sostenibles, se examinará la conciencia general de los consumidores sobre los problemas ambientales y su percepción de la importancia de elegir productos ecológicos.

Este estudio se basa en una investigación bibliográfica y un enfoque cuantitativo para indagar los indicadores que determinan el conocimiento, el compromiso y la conciencia general de los consumidores sobre los productos ecológicos, Se espera que los resultados de este estudio proporcionen una comprensión más profunda de los indicadores que determinan el conocimiento, el compromiso y la conciencia general de los consumidores sobre los productos ecológicos, y contribuyan al desarrollo efectivas en este ámbito. Se llevará a cabo una investigación bibliográfica exhaustiva, basada en la recopilación y análisis de diferentes estudios y trabajos de investigación realizados por diversos autores.

Revisión literaria

Antecedentes

Los estudiosos del marketing han expresado la opinión de que para el consumidor es más difícil usar un nuevo producto, es probable que sea menos aceptable para ellos, y tal

psicológica la complejidad solo necesita ser percibida para inhibir la difusión de la innovación en el mercado incluyendo un segmento de consumidores verdes el encendido Eratura sobre marketing ambiental intento porfiar a los consumidores de EF segmentos usando una variedad de variables, algunos de ellos incluyen la base de la pirámide consumidores, cuestiones individualistas y consecuencias tales como demográficas, psicográficas, ambientales y criterio conductual, valores de auto trascendencia, conservación y auto mejora y dimensiones económicas. (Kautish & Sharma, 2020).

La literatura de marketing verde de varias maneras. Mientras que otros estudios han considerado cómo las percepciones del nivel de RSE de una empresa interactúan con el nivel de apoyo de los consumidores a las acciones de RSE y con el precio del producto para influir en las intenciones de compra, unísono. Desde un punto de vista teórico, esto mejorará la comprensión de los factores que afectan el vínculo entre las percepciones de los consumidores sobre el desempeño ambiental de una empresa y sus intenciones de compra, y si los consumidores se involucran en una compensación ética cuando el precio del producto es alto (Grimmer & Bingham, 2013).

Marketing verde

El marketing verde cubre la marca general de las actividades de marketing realizadas por las empresas de manera que promuevan la fabricación de productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente o, alternativamente, reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente. Hoy en día, el marketing ecológico es un componente vital de la investigación de marketing que comenzó debido a la creciente exposición de los medios y la presión sobre las empresas para que presenten un comportamiento ecológico. El crecimiento del marketing ecológico a lo largo de los años ha sido promovido por la adopción de envases de productos y la presentación al público de estas mejoras (Cherian & Jacob, 2012).

El concepto de marketing verde surgió a fines de la década de 1980. El término marketing verde se ha utilizado para describir las actividades de marketing con el objetivo de reducir el impacto ambiental y social negativo que los productos pueden causar y cómo promover esos productos para que lleguen a sus consumidores de manera efectiva. El consumidor verde ha sido el personaje central del marketing verde, ya que las empresas intentan comprender y responder a las presiones externas para mejorar sus condiciones ambientales. El comportamiento ha dado lugar a conclusiones contradictorias. Algunos estudios han demostrado que el conocimiento ambiental se relaciona positivamente con los comportamientos de los consumidores (Tseng & Hung, 2013).

Productos verdes

Los productos verdes han evolucionado como resultado de la creciente preocupación por los niveles de contaminación global y local, el calentamiento global, la disminución de las reservas naturales y el desbordamiento de desechos. El concepto se encuentra inicialmente en los campos de fabricación y compras verdes, pero ahora es evidente en todos los escalones de las cadenas de suministro). En las cadenas de suministro modernas, los consumidores se consideran parte integral de las cadenas y, por lo tanto, el concepto de consumismo verde ha evolucionado como resultado del flujo de información descendente a través de los canales de comercialización. (Maniatis, 2016).

Actitud de compra verde

La actitud es la respuesta de los individuos y un factor significativo que influye en el comportamiento de compra verde. Observaron además que las decisiones de compra verde están influenciadas por una combinación de factores contextuales e individuales. La influencia de estos factores sobre la intención de comprar productos ecológicos ha sido encontrado significativo. La preocupación ambiental no tributo a la actitud verde, pero factores personales y conocimiento verde contribuyen significativamente. Este estudio considera la actitud de los

consumidores hacen los productos ecológicos como un significado no puede predecir la intención de compra verde. (Sharma, 2021).

Las actitudes hacia el consumo verde reflejan creencias individuales sobre las consecuencias del comportamiento del consumidor verde. Los estudios han observado una asociación significativa entre las actitudes y el comportamiento del consumidor ecológico. Las actitudes claramente determinan de manera crucial el comportamiento pro ambiental, mientras que gran parte de la investigación sobre la teoría de la acción razonada y el comportamiento planificado mostró una brecha entre las actitudes y el comportamiento sugirió que las actitudes determinan el comportamiento real solo si todos los factores y condiciones que influyen son favorables que atribuyeron esta brecha al costo económico del comportamiento del consumidor verde. (Zhao et al., 2014).

La publicidad relacionada con la sostenibilidad se beneficiaría de una comprensión del nivel de compromiso de la actitud que adoptan los consumidores para crear anuncios mejor dirigidos en función de los deseos y necesidades de los consumidores, encuentran que las políticas gubernamentales influyen significativamente en la participación en el reciclaje, lo que sugiere que muchos consumidores participan en prácticas sostenibles, mediante el cumplimiento (siguiendo las políticas) o la identificación con ganar/éxito (al recibir una recompensa monetaria por reciclaje). Además, encuentran que la culpa percibida y las normas sociales influyen significativamente en el uso del transporte público, lo que significa un nivel de obligación de actitud de compromiso. (do Paço & Reis, 2012)

Escepticismo hacia la comunidad verde

Los estudios muestran que los consumidores ecológicos, e incluso las personas que simplemente se preocupan por el medio ambiente, no dan mucha credibilidad a los anuncios y la publicidad tradicional, que prácticamente no tienen impacto en el mercado; por lo tanto, la estrategia de marketing óptima podría ser comenzar a usar medios gratuitos, porque se

considera más creíble. Las marcas respetuosas con el medio ambiente se enfrentan a barreras importantes para comunicarse con este público desconfiado, escéptico y cínico actual y esto puede desalentar el desarrollo/producción de productos ecológicos. los consumidores no creen en los beneficios ambientales a los que se refieren los anuncios y las etiquetas (do Paço & Reis, 2012).

Determinantes de la compra verde

Los factores psicológicos del consumidor por ejemplo actitud, valores, costumbres, normas, hábitos de comportamiento y estilo de vida, comportamiento de compra anterior, conocimiento, así como influencias sociodemográficas, la edad, género, educación, ocupación en las opciones de productos verdes de los consumidores, Por supuesto, los consumidores no pueden comprar productos basándose únicamente en sus propios gustos y aversiones. La calidad del producto, los atributos y las estrategias de marketing de las empresas son factores a los que los consumidores deben prestar atención al elegir productos ecológicos. (X. Zhang & Dong, 2020).

El valor percibido es uno de los factores más significativos que afectan las intenciones de compra. Por lo tanto, la literatura previa indica que el valor percibido se relaciona positivamente con las intenciones de compra del consumidor. El bajo valor percibido puede resultar en la pérdida de las intenciones de compra del consumidor. Si los consumidores perciben que el valor de un producto es mayor, es más probable que compren el producto. Así, la literatura previa demuestra que el valor percibido de los clientes impacta positivamente en sus intenciones de compra (Chen & Chang, 2012).

Los comportamientos ecológicos están fuertemente basados en el concepto de confianza, especialmente cuando no existen sistemas de control (Schoorman et al., 2007) y cuando el desempeño ambiental de un producto no está vinculado a la fase de uso (no en el caso de la energía). -utilizando productos) y no puede ser evaluado o experimentado

directamente por el consumidor. En tales casos, sin embargo, el elemento de confianza está mejor garantizado por una etiqueta ecológica u otra información ambiental en el empaque, que por el nivel de confianza hacia una marca o una tienda (Testa et al., 2015).

Consumismo verde: un vínculo vital con el mercado ecológico

Un consumidor verde es alguien que está muy preocupado por el medio ambiente y, por lo tanto, solo compra productos que son amigables con el medio ambiente o ecológicos con poco o ningún empaque, productos elaborados con ingredientes naturales y productos que se elaboran sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente. calidad (como los peligros de emisión). El consumidor verde sería del tipo que conduce un vehículo híbrido y compra productos hechos con cáñamo o con materiales reciclados o de desecho. El consumismo verde es esencialmente un movimiento para alentar a las personas a comprar alimentos y otros productos, como alimentos orgánicos (Sarkar, 2012).

Desde una perspectiva ambiental, el consumo verde podría ayudar a lograr la sostenibilidad ambiental y, por esta razón, maximizar las ventas y el consumo de productos verdes era la agenda principal del marketing verde, crear un sentido compartido de responsabilidad por el medio ambiente podría incentivar a los consumidores a comprar productos ecológicos, a corto plazo y adoptar estilos de vida más ecológicos a largo plazo. A pesar de la aceptación de estas teorías para predecir la relación entre la actitud del consumidor y las conductas de intención, como las conductas de reciclaje, las conductas de compra ecológicas y la elección de alimentos orgánico (Paul et al., 2016).

Preocupación ambiental del consumidor

La preocupación por el medio ambiente está muy extendida. En general, la preocupación por el medio ambiente puede influir en varios comportamientos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente de los consumidores. La literatura sugiere que la preocupación ambiental de los consumidores puede vincularse positivamente con la

disposición a pagar (DAP) por energía renovable, la compra de productos amigables con el medio ambiente, las intenciones de uso y, en general, el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente. Además, el conocimiento ambiental impide la apreciación de una visión holística del sistema, así como de las responsabilidades conjuntas necesarias para el desarrollo sostenible. (E. M. Zhang, 2010).

La preocupación por el medio ambiente se define como una "actitud fuerte para protegiendo al medio ambiente'. Para comprender mejor la receptividad del movimiento verde en una nación, examinando la visión del consumidor sobre temas relacionados con el medio ambiente y cómo estas opiniones se reflejan en su compra verde puede ser un buen punto de partida. La preocupación por el medio ambiente es fundamental en la investigación ambiental y es un factor importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor El consumidor que tiene un mayor grado de preocupación por el medio ambiente puede resultar en alguna compra ecológica. La mayor preocupación por el medio ambiente resultó en más posibilidades de comprar productos ecológicos. (Jaffe, 2015).

La limitada conciencia de los consumidores con respecto a los problemas ambientales les impide comprar productos y servicios verdes (Dangelico & Pujari, 2010; Salmela & Varho, 2006). En este sentido, Saphores, Nixon, Ogunsetian y Shapiro (2007) también han señalado que la falta de conciencia sobre los problemas y problemas ambientales afecta la adopción de productos verdes. Rahbar y Wahid (2011) han señalado que la poca conciencia sobre los problemas ambientales hace que las herramientas de promoción, como las etiquetas ecológicas, sean ineficaces (Nath et al., 2014)

Valor social

Valor social es la utilidad percibida derivada de una asociación alternativa con uno o más grupos sociales específicos. El constructor de norma subjetiva se refiere a la presión social percibida para aprobar y adoptar un estilo de comportamiento. Aunque las normas subjetivas

reflejan la presión social externa (percepciones personales de lo que los compañeros piensan que un individuo debe hacer), las normas personales y las actitudes morales constituyen reglas o valores que informan la motivación debido a recompensas o castigos auto administrados anticipados. Se sugiere que los esfuerzos de marketing basados en el medio ambiente se vinculen explícitamente con resultados beneficiosos. (Lin & Huang, 2012).

El valor social puede usarse como una herramienta para evaluar la sinergia de los servicios del ecosistema. Los humedales proporcionan una variedad de valores sociales, utilizó un proceso de jerarquía analítica para evaluar los valores sociales de los parques de humedales urbanos. La evaluación de valor social para un humedal costero utilizando el método Delphi; Usando este modelo, cuantificaron varios indicadores de los valores sociales. Sin embargo, estos métodos se consideran altamente subjetivos para cuantificar los valores sociales de manera científica y precisa (Raiden, 2021).

Valor percibido

El valor percibido se define como la evaluación general de un consumidor del beneficio neto de un producto o servicio basado en la valoración del consumidor, las empresas pueden mejorar las intenciones de compra de los consumidores a través del valor del producto. Además, el valor percibido también es una variable determinante para afectar la confianza del cliente. Este estudio propone una variable de valor ecológico, que se basa en los deseos ambientales del consumidor, las expectativas sostenibles y las necesidades ecológicas. El producto verde brinda la misma calidad y rendimiento que un producto no verde, lo que fortalece los valores verdes en la mente de los clientes para impulsar su venta (Shahira Ariffina, Jamaliah Mohd Yusofa, 2016).

El valor percibido se refiere a la "evaluación general de un consumidor de la utilidad de un producto (o servicio) basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da". Más específicamente, el valor percibido proviene de una compensación entre los beneficios

percibidos y los costos percibidos. Estudios anteriores han sugerido que el valor percibido puede ser un mejor predictor de las intenciones de recompra que la satisfacción o la calidad. El valor percibido se ha identificado como un antecedente de la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Además, muchos estudios han concluido que la calidad del servicio afecta positivamente el valor percibido (Shahira Ariffina, Jamaliah Mohd Yusofa, 2016).

Imagen de marca

La imagen de marca se puede definir como las percepciones de los consumidores sobre una marca, tal como se reflejan en las asociaciones de marca mantenidas en la memoria del consumidor. Para marcar un destino, el remitente (es decir, los comercializadores de destinos) proyecta una identidad de marca de destino a través de todas las características y actividades que diferencian el destino de otros destinos de la competencia. Cabe señalar que la relación entre la identidad de marca de destino y la imagen de marca es recíproca. La imagen de marca juega un papel importante en la construcción de la identidad de marca, mientras que la imagen de marca también es un reflejo de la identidad de marca. (Qu et al., 2011).

La imagen de marca en términos de productos ecológicos se puede definir como “una amplia gama de impresiones, concepciones y temores hacia una marca en la memoria de los clientes que se correlaciona con la sostenibilidad y las preocupaciones ecológicas”. Los consumidores generalmente tienen marcas favoritas personales y las prefieren a las marcas ecológicas. Además, la confianza del consumidor en una marca ecológica es un criterio de compra importante que influye positivamente en la compra de productos ecológicos. (Joshi & Rahman, 2015).

Metodología

La metodología de investigación enfocará en analizar la actitud de los consumidores hacia productos ecológicos, para lo cual se definirán los objetivos y preguntas de estudio, se

realizará una revisión bibliográfica para fundamentar la investigación y contextualizarlo. El diseño de la investigación será mixto de tipo cualitativo y cuantitativo el cual evaluará los resultados de campo además de analizar las diversas teorías las cuales nos ayudarán a comprender los lineamientos teórico que serán esenciales para la investigación es por ello que se analizaron 30 documentos seleccionados, con el propósito de examinar de manera detallada cada uno de los artículos encontrados, además se implementó el gestor bibliográfico Mendely que nos ayudó a plantear las citas en la revisión literaria.

Se elaboró un cuestionario en Google Formularios que constaba de 23 preguntas, divididas en 17 preguntas de observación directa relacionadas con las experiencias de compra de productos ecológicos y 6 preguntas destinadas a recopilar información demográfica de los encuestados, el cuestionario se administró a una muestra aleatoria de 150 personas en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, para lo cual se elaboró preguntas de selección múltiple las cuales nos ayudara a analizar los datos obtenidos para posteriormente ingresarlos al software estadístico IBM SPSS para poder interpretar los resultados.

El análisis de los datos demográficos revela patrones interesantes en relación a los valores que influyen en la percepción y actitud de los consumidores ecologistas, entre las variables demográficas más relevantes, se destaca el género, donde el 60.0% de los encuestados son mujeres y el 40.0% son hombres en cuanto a la edad, el 54.7% de los participantes se encuentran en el rango de 18 a 23 años, mientras que el 24.7% está en el grupo de 24 a 29 año, estos dos grupos etarios representan los porcentajes más altos y podrían tener preferencias y valores particulares que influyan en sus decisiones de compra hacia productos ecológicos.

Resultados

Tabla 1:

Cuadro de Comparación Literaria

N	Título	Autor (es)	Año	Descripción del estudio	Resumen	Metodología	Discusión / Resultados	Conclusiones
1	Consumers purchase behaviour and green marketing A synthesis review and agenda Green Marketing A Study of	Ajai Pal Sharma	2021	El estudio presenta una visión general del marketing verde y la brecha entre la actitud y el comportamiento de compra real de los consumidores hacia los productos ecológicos. Analizar el aumento de la conciencia sobre los diversos problemas ambientales que ha llevado a un cambio en la forma en que los consumidores realizan compras habido un cambio en las actitudes en ellos.	X	X	X	X
2	Consumers Attitude towards Environment Friendly Products.	Jacob Cherian Jolly Jacob	2012	Esta revisión identificó varios motivos predominantes, facilitadores y barreras que afectan la toma de decisiones de compra hacia productos ecológicos y brinda posibles explicaciones para las inconsistencias reportadas en el comportamiento de compra ecológica.	X	X	X	X
3	Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions	Yatish josia Zillur Rahmanb	2015	Este estudio aplica la teoría de los valores de consumo para determinar los factores de influencia en el comportamiento de elección del consumidor con respecto a los productos ecológicos, y examina si existen diferencias significativas en los valores de consumo y el comportamiento de elección entre consumidores.	X	X	X	X
4	The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values	Pei-Chun Lin Yi-Hsuan Huang	2011	Comprender las motivaciones que estimulan el consumo verde puede promover el pensamiento ambiental para aumentar la demanda, especialmente porque la cuota de mercado actual estimada para productos	X	X	X	X
5	Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country exploring	Ágata M. Ritte Miriam Borchardt, Guilherme LR Vaccaro	2014		X	X	X	X

	attitudes of Brazilian consumers.			verdes es inferior al 4 % en todo el mundo.				
6	Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products.	Paraschos Maniatis	2015	Investigar la influencia del conocimiento, el compromiso y la conciencia general de los consumidores relacionados con los productos ecológicos en su conciencia ecológica al tomar decisiones para comprar productos ecológicos. Determinar los efectos de la influencia personal, el conocimiento del consumo verde, las actitudes hacia el consumo verde, los moderadores internos y externos y examina si estos efectos difieren significativamente entre los comportamientos de compra, uso y reciclaje. El estudio examina los efectos de los valores de consumo (es decir, valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional y valor epistémico) en la preocupación ambiental de los consumidores en su compra de productos ecológicos.	X	X	X	X
7	What affects green consumer behavior in China A case study from Qingdao.	Hui-hui Zhao Qiangao Yao-ping Wu Yuan Wang a Xiao-dong Zhu	2013	Investigar la relación entre el valor ecológico, el valor emocional, la conciencia ambiental, la calidad percibida por los consumidores y la intención de recompra de productos ecológicos. El propósito de este estudio es desarrollar un marco original para explorar las influencias del valor verde percibido y el riesgo verde percibido en las intenciones de compra verde y discutir el papel de mediación de la confianza verde.	X	X	X	X
8	Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia Structural Effects of Consumption Values.	Norazah Mohd Suk	2015	Investigar la relación entre el valor ecológico, el valor emocional, la conciencia ambiental, la calidad percibida por los consumidores y la intención de recompra de productos ecológicos. El propósito de este estudio es desarrollar un marco original para explorar las influencias del valor verde percibido y el riesgo verde percibido en las intenciones de compra verde y discutir el papel de mediación de la confianza verde.	X	X	X	X
9	A new model for testing green consumer behaviour.	Shahira Ariffina Jamaliah Mohd Yusofa Lennora Putita Mohd Izwan Azalan Shaha	2015	Investigar la relación entre el valor ecológico, el valor emocional, la conciencia ambiental, la calidad percibida por los consumidores y la intención de recompra de productos ecológicos. El propósito de este estudio es desarrollar un marco original para explorar las influencias del valor verde percibido y el riesgo verde percibido en las intenciones de compra verde y discutir el papel de mediación de la confianza verde.	X	X	X	X
10	The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust	Yu-Shan Chen Ching-Hsun Chang	2018	Investigar la relación entre el valor ecológico, el valor emocional, la conciencia ambiental, la calidad percibida por los consumidores y la intención de recompra de productos ecológicos. El propósito de este estudio es desarrollar un marco original para explorar las influencias del valor verde percibido y el riesgo verde percibido en las intenciones de compra verde y discutir el papel de mediación de la confianza verde.	X	X	X	X

Nota: Autores (2024)

Tabla 3:

Análisis de precios y los estándares de calidad.

<i>Variables</i>	<i>Descripción</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Consumo de productos ecológicos</i>	<i>Sí, porque me ayudan al medio ambiente.</i>	<i>69%</i>
<i>Satisfacen las necesidades</i>	<i>No, tienen sabores diferentes a los no verdes.</i>	<i>31%</i>
	<i>Si, las satisfacen en su totalidad</i>	<i>21%</i>
	<i>Las satisfacen parcialmente</i>	<i>60%</i>

Satisfacción en cuanto al precio	<i>Muy satisfecho, los precios están acorde a su calidad</i>	27%
	<i>Poco satisfecho, los precios son un poco altos pero ayuda al medio ambiente</i>	51%
Consumo de productos verdes en base al precio	<i>Si, definitivamente los consumiría</i>	26%
	<i>Dependería de la calidad y sabor de los productos</i>	54%
Estándares de calidad	<i>Definitivamente, cumplen mis requerimientos</i>	49%
	<i>Es una buena opción, pero hay mejores</i>	37%

Nota: Resultados de la variable precio y calidad que mide las opiniones de los consumidores.

Autores (2024)

Los resultados muestran una diversidad de perspectivas en relación con el consumo de productos ecológicos, mientras un porcentaje considerable de participantes elogia su contribución ambiental, otro grupo expresa inquietudes sobre los sabores, en cuanto a la satisfacción, las opiniones varían: algunos están satisfechos con la relación entre precio y calidad, mientras que otros encuentran los precios un tanto elevados pero justificados por su impacto ambiental, la decisión de compra se divide entre los que están dispuestos a consumir productos ecológicos sin importar los precios y aquellos que consideran la calidad y el sabor como factores determinantes, además, las percepciones sobre la calidad de los productos oscilan entre cumplir plenamente con los estándares y ser considerados como una opción viable, pero no la mejor disponible.

Tabla 4:

Determinantes de la percepción social y la imagen personal afectan la decisión de consumo de productos ecológicos.

Variables	Descripción	Porcentaje
Percepción de la sociedad	<i>Sí, definitivamente compraría el producto ecológico</i>	55%
	<i>Probablemente sí, consideraría comprar el producto ecológico</i>	19%
Preferencias de productos	<i>Porque me verán como una persona responsable</i>	41%
	<i>Porque así la sociedad me respetara</i>	29%
Contribución con el medio ambiente	<i>Sí, porque aporto a la conservación de mi entorno</i>	51%

Percepción de compra	<i>Claro, porque ayudo a promover una cultura socialmente responsable</i>	34%
	<i>Materiales/recursos utilizados</i>	44%
	<i>Proceso de fabricación /producción sin químicos</i>	29%
Ética de consumo	<i>Sí, porque me ayudaría a sentirme bien con migo mismo</i>	38%
	<i>Ayudaría a remediar los daños que he causado inconscientemente</i>	31%

Nota: Resultados de la percepción social e imagen personal que mide los aspectos a considerar en base a los productos ecológicos. Autores (2024)

Los datos obtenidos nos a conocer distintos aspectos sobre como la sociedad percibe y categoriza las acciones sobre el consumo de productos ecológicos, los resultaos dieron a conocer que gran parte de la población están de acuerdo en adquirir bienes y servicios verdes, mientras que otra parte están considerando adquirir los productos que aporte al ambiente, teniendo en cuenta que la sociedad tendrá una percepción e imagen positiva de los individuos que ejerzan acciones que promuevan valor ambiental, utilizando materiales que sean amigables con el entorno, sintiendo una gran satisfacción por promover valor social y prácticas sostenibles.

Tabla 5:

Influencia de las promociones y la conciencia ambiental inciden en la transformación de los hábitos de consumo.

Variables	Descripción	Porcentaje
Comprar productos verdes cuando hay promociones	<i>Si, ya que sus precios son más elevados</i>	50%
Analizar la características de los productos verdes	<i>Puede que si por las promociones Busco Información antes de comprar me guio por las recomendaciones del producto</i>	31%
Cambio de preferencias de consumo	<i>Busco Información antes de comprar me guio por las recomendaciones del producto</i>	36%
Conciencia ambiental en base a la compra	<i>Sí, porque me considero una persona ecológica</i>	28%
	<i>Tal vez, si veo que el daño que le causa al ambiente</i>	55%
	<i>No lo consumiría porque daña el ambiente</i>	26%
		51%

Cambio en hábitos de consumo	<i>Si lo consumiría no me importa el medio ambiente</i>	21%
	<i>Mis hábitos de consumos han cambiado un poco</i>	55%
	<i>Mis hábitos de consumo no han cambiado</i>	31%

Nota: Resultados de la influencia de las promociones que mide las incidencias de transformación de los hábitos de consumo. Autores (2024)

La investigación reveló que un factor determinante que promueve la adquisición de productos verdes es el precio, lo cual hace que los clientes se motiven a probar dichos productos teniendo en cuenta que los productos verdes tienen un costo superior debido que cumplen un proceso más riguroso para su elaboración, es por ello que gran parte de dicho segmento investiga características beneficios y bondades antes de adquirirlo, mientras que otros son influenciados por recomendaciones de terceros incitándolos a la compra, es por eso que se analiza las diversas preferencias ya que una parte se considera eco friendly (amantes de la naturaleza), no obstante algunos cambian sus hábitos de consumo debido al impacto negativo, consumiendo productos amigables con el medio ambiente cabe destacar que aun gran parte de la población no concientiza sus acciones por lo cual generan un efecto adverso al medio ambiente

En el contexto actual de creciente conciencia ambiental, los consumidores ecologistas adoptan un enfoque de toma de decisiones de compra sostenible que abarca múltiples dimensiones de valores, el análisis de los porcentajes refleja cómo estos consumidores evalúan productos ecológicos, que van desde la consideración de la calidad y utilidad de los productos hasta la impresión social que causan, la conexión emocional con la sostenibilidad y la búsqueda de información contextual, interactúan de manera compleja para influir en las percepciones y actitudes hacia los productos verdes, esta interacción dinámica entre valores subraya la creciente importancia de los aspectos éticos y medioambientales en las decisiones de compra del consumidor moderno.

Conclusión

La diversidad de perspectivas en relación con el consumo de productos ecológicos, el 69% de los encuestados elige consumir productos orgánicos por su contribución al medio ambiente, sin embargo, el 31% expresó preocupación por el sabor de estos productos, en cuanto a la satisfacción, el 60% consideró que los productos cubrían parcialmente sus necesidades, respecto al precio, el 51% no quedó satisfecho por ser un poco elevado, aunque su impacto sobre el medio ambiente fue razonable, además, el 54% de los encuestados cree que el consumo de productos ecológicos depende de la calidad y el sabor es por ello que los estándares de calidad son indispensables dando como resultado que el 49% cree que definitivamente cumplen con sus requisitos, mientras que el 37% cree que son una opción viable, aunque no la mejor, estos hallazgos reflejan la complejidad de las decisiones de compra relacionadas con productos ecológicos y el equilibrio entre los valores ambientales y las consideraciones de calidad y precio.

La sociedad percibe y valora las acciones relacionadas con el consumo de productos ecológicos con un 55% los encuestados definitivamente compraría estos productos debido a la percepción social positiva, y un 51% lo haría para contribuir a la conservación ambiental. Además, el 44% considera que la elección de materiales y recursos amigables con el entorno es un factor importante en la percepción de compra, esto nos dio a conocer que los encuestados sugieren que la sociedad valora las acciones que promueven la responsabilidad ambiental y social, lo que influye en las decisiones de compra de los individuos.

Las promociones tienen una gran influencia por ello un 50% de los encuestados compra productos verdes cuando hay promociones, a pesar de los precios más elevados, sin embargo, un 31% solo lo hace de manera ocasional debido a estas promociones, además, el 55% afirma que sus hábitos de consumo han cambiado en cierta medida, lo que demuestra una influencia positiva de las promociones y la conciencia ambiental en la transformación de los hábitos de

consumo, esto sugiere que las estrategias de promoción y conciencia ambiental pueden ser eficaces para fomentar un mayor consumo de productos ecológicos y promover un cambio hacia prácticas más sostenibles en la sociedad. En base a los resultados se sugiere a las investigaciones futuras que analicen las nuevas tendencias y actitudes de los consumidores, debido a los cambios generacionales y cambios en la conducta de los individuos hacia los productos ecológicos.

Referencias bibliográficas

- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Jaffe, M. (2015). Manuscrito Aceptado. *Acta Biomaterialia*, 7061(15), 1-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>. Este
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy and Development*, 3(1), 112-127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2014). Impediments to Adoption of Green Products: An ISM Analysis. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 501-520. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946200>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Raiden, A. (2021). *Conservación y Reciclaje Valor social, organizacional y los de sostenible en el construido Ani*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105663>
- Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/2319510x1200800106>
- Shahira Ariffina, Jamaliah Mohd Yusofa, L. P. (2016). *CienciaDirecta Factores que influyen en la calidad percibida y la intención Hacia Productos Verdes*. 5671(16). [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>