UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Valor percibido, riesgo verde y confianza verde en relación a la intención de compra de productos green

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTORAS

Jerí Pareja, Ariana (0000-0002-7565-643X)

Quiñones Roy, Alejandra (0000-0001-7236-0097)

ASESOR

Mendoza Cuellar, Hector Jose (0000-0002-8005-7239)

Lima, 02 de diciembre de 2020

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está enfocado en medir cómo las variables de: valor percibido verde, riesgo verde, confianza verde y satisfacción verde afectan la intención de compra verde del consumidor o comprador final. El objetivo es analizar las variables green trust, perceived green value y green risk, para ver cómo afectan la intención de compra, analizar grupos que consumen productos "green" en supermercados o grupos que buscan productos green en tiendas naturales, la categoría que queremos analizar es higiene personal, ya que existen ambos en los dos tipos de tienda. Esto con el fin de conocer los motivos de intención de compra del consumidor. Hemos decidido realizar esta investigación con jóvenes y adultos entre 18 y 35 años que sigan un estilo de vida saludable y les guste estar informados sobre todas las acciones que hacen las marcas respecto al medio ambiente.

Palabras clave**:** Valor percibido verde; intención de compra verde; riesgo verde; confianza verde.

Green perceived quality and green risk, towards green trust and in relation on green purchase intention

ABSTRACT

The following paper is focused on measuring how the variables of: green perceived value, green risk, green trust and green satisfaction affect the consumer's or final buyer's purchase intention. The objective is to analyze the variables green trust, perceived green value and green risk, to see how to verify purchase intention, analyze groups that consume "green" products in supermarkets or groups that look for green products in natural stores, the category we want to analyze it is personal hygiene, since there are both in the two types of store. In order to know the reasons for the consumer's purchase intention. We have decided to carry out this research with young people between 18 and 35 years old who follow a healthy lifestyle and like to be informed about all the actions that brands do with respect to the environment.

Keywords: Green perceived value; green purchase intention; green risk; green trust.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 5

ANTECEDENTES TEÓRICOS E HIPÓTESIS 7

2.1 Valor percibido verde 7

2.2 Riesgo verde 7

2.3 Confianza verde 8

2.4 Intención de compra verde 9

MODELO 10

METODOLOGÍA Y MEDICIÓN 10

RESULTADOS 11

CONCLUSIONES 14

REFERENCIAS 14

ANEXOS 16

8.1 Cuestionario 16

8.2 Glosario de términos 21

8.3 Modelos previos 23

8.4 Grupos de Facebook a utilizar para realizar la encuesta 24

8.5 Figuras de SPSS 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo
Figura 2: Media entre valor percibido verde y confianza verde
Figura 3: Relación entre valor percibido verde y confianza verde
Figura 4: Media entre valor percibido verde e intención de compra
Figura 5: Relación entre valor percibido verde e intención de compra
Figura 6: Relación entre riesgo verde y confianza verde
Figura 7: Relación entre riesgo verde y confianza verde
Figura 8: Media entre riesgo verde e intención de compra verde
Figura 9: Relación entre riesgo verde e intención de compra verde
Figura 10: Media entre confianza verde e intención de compra verde
Figura 11: Relación entre confianza verde e intención de compra verde
Figura 12: Variables entradas/eliminadas
Figura 13: Resumen de modelo
Figura 14: ANOVA
Figura 15: Coeficientes
Figura 16: Variables excluidas
Figura 17: Diagnósticos de colinealidad
Figura 18: Estadísticas de residuos
Figura 19: Histograma

1. INTRODUCCIÓN

Los científicos y los ambientalistas vienen advirtiendoles a los gobiernos sobre el cambio climático por el que está pasando el planeta y cómo los procesos de producción contribuyen con el mismo. (Lam, Lau y Cheung, 2016) Hoy en día, las industrias de manufactura contaminan el medio ambiente por la fabricación de sus productos. Además, la entrega de los mismos es en plástico de un solo uso que aporta a la polución diaria. (Cheng y Chang, 2012)

El Perú es uno de los países más ricos en Latinoamérica y tiene mayor potencial para posicionarse como un país orgánico por todas las adversidades que tiene. (Higuchi, 2015) Hoy en día, los consumidores en el mundo han aumentado su consumo de productos de higiene personal y se están preocupando por adquirir lo mejor para cuidar su propia salud. Según Whitmarsh (2009), cada vez más consumidores entienden el cambio climático que está ocurriendo en el mundo y se unen al movimiento verde. Además, menciona que para poder analizar y ver si las estrategias realizadas están funcionando y son efectivas, usan como indicador o forma de medición el consumo de energía. Esto significa que empiezan a aplicar medidas en sus casas y se consideran consumidores verdes en su círculo de amigos y familia. Esta es una oportunidad para las empresas de lanzar productos nuevos, enfocados en el cuidado ambiental. (Choudhary y Gokarn, 2013)

Dentro de los estudios sobre las variables verdes, Cheng y Chang (2012), Lam, Lau y Cheung (2016) y Policarpo y Aguiar (2020) concuerdan en que el valor percibido de una marca ayuda a generar una influencia positiva en la confianza del consumidor y la intención de compra. Además, lo definen como una evaluación general del beneficio neto de un producto entre lo que se recibe y lo que se brinda en base a los deseos ambientalistas de las personas.

Los investigadores Cheng y Chang en sus publicaciones del 2012 y 2013 encontraron que el riesgo verde percibido influye negativamente en el valor y confianza en una marca afectando la intención de compra final de los consumidores. Asimismo, si este riesgo es muy alto en la mente del consumidor, no se podría generar la compra por la falta de confianza en el producto o servicio ofrecido. En el caso de Pahlevi y Suhartanto (2020) mencionan que la compra de un producto genera una consecuencia que no puede ser anticipada por los consumidores y se conoce a esa consecuencia como riesgo verde. Por último, Akturan (2018) explica que la credibilidad de la marca es la certeza que se tiene o siente el consumidor al consumir, valga la redundancia, o usar el producto y saber que se tiene todo lo que la marca promete.

Por otro lado, Cheng y Chang (2012), Chen (2013) y Sudirman, Yudistira y Mulyani (2019) coinciden en que la confianza verde se basa en la habilidad que tienen las empresas en generar la credibilidad en que sus productos, servicios y procesos de la marca son amigables con el medio ambiente. Esto influye, positivamente, en la compra final del consumidor porque ellos también buscan apoyar estos movimientos. Sin embargo, siempre investigan que las empresas comuniquen, públicamente, estos procesos de producción. Estos se refieren a la manera en la que producen los productos y qué acciones toman frente a los residuos desechables. Pahlevi y Suhartanto (2020) mencionan también que la confianza verde y la lealtad de un cliente son aspectos muy importantes en este mercado tan competitivo y único, como el de productos ecológicos. Aparte, Martínez (2015) menciona que los clientes que son leales a tu marca tienen una mayor posibilidad de recompra porque ya confían en la misma.

Por último, según los investigadores Chen y Chang (2012) junto con Lam, Lau y Cheung (2016) concuerdan que la intención de compra verde se ve influenciada por el valor percibido que se le tiene al producto o a la marca. Aparte, junto con los investigadores Chen (2013) y Akturan (2018) comprueban que esta variable se ve afectada por la intención de compra porque si un cliente está a gusto con lo que adquirió, lo más probable es que repita esa compra.

Las variables que usaron los investigadores son: valor percibido verde, riesgo verde, confianza verde e intención de compra verde. Estas influyen en el proceso porque son factores importantes que afectan el comportamiento del consumidor / comprador. De esta manera, se puede identificar los puntos más vulnerables y trabajar sobre ellos. El tema es importante porque hoy, más que nunca, muchas empresas del mundo se están preocupando por mejorar sus procesos de producción y dejar de ser tan contaminantes. Están hallando la manera de reutilizar los plásticos que desechan para evitar el plástico de un solo uso. Muchas de ellas buscan hacer estos procesos públicos o introducirlos en su comunicación porque se han dado cuenta que los consumidores valoran esas acciones. Por otro lado, las variables presentadas ya se han conjugado antes por los autores pero, nunca se han relacionado todas entre sí.

En cuanto al vacío, aún no se han encontrado papers que dialoguen entre todas las variables presentadas; además, en el contexto peruano, las relaciones que existen entre las variables van a cambiar porque está ocurriendo recién. Sin embargo, varias marcas están trabajando para adaptarse a los cambios y ayudar al medio ambiente sin perjudicar el valor percibido que ya se tiene sobre la marca. El público objetivo seleccionado aprecia el valor percibido en los productos que va a consumir. Además, quieren que este cuente con atributos que les permita

confiar en la marca porque la comunicación que realiza, las acciones que desarrolla y todos los esfuerzos realizados sean reales. Estas ofrecen un producto de calidad que cumple con las expectativas y necesidades del público objetivo para luego convertirse en ventas.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS E HIPÓTESIS

2.1 Valor percibido verde

El valor percibido es definido como el impacto que tiene una marca con los consumidores finales después de adquirir el producto o servicio verde, es decir la evaluación final de lo que reciben con lo que pagan. (Lam, Lau y Cheung, 2016) Para Chen y Chang (2012) el valor percibido verde es una evaluación previa del consumidor hacia el producto o servicio que adquiere, este mide los deseos ambientales, las expectativas sostenibles y las necesidades ecológicas que el cliente busca y necesita. Esta definición se relaciona, directamente, con la de los autores Pahlevi y Suhartanto (2020) porque explican que hay una comparación entre los productos que reciben con lo que se sacrifica en relación a las necesidades medioambientales de los clientes.

Según los autores Policarpo y Aguiar (2020) esta variable se relaciona, directamente, con la intención de compra porque se ve influenciada por la percepción que tiene el consumidor con el producto verde. Además, explican que el consumidor tiene que tener conocimientos previos de la marca y relacionarla con un valor percibido positivo para seguir consumiendo los productos y hasta recomendarlos. Sin embargo, el valor percibido se puede evaluar en 3 preferencias: interactiva, relativista y situacional, afectando la experiencia final del consumidor. (Sharma y Klein, 2020)

H1: El valor percibido verde tiene una significancia positiva baja con la confianza verde hacia una marca.

H2: El valor percibido verde tiene un grado de significancia alto con la intención de compra verde.

2.2 Riesgo verde

El riesgo percibido verde es la posibilidad de que los consumidores puedan experimentar alguna dificultad o algún evento inesperado al momento de utilizar el producto. Chen y Chang (2013)

y Pahlevi y Suhartanto (2020) explican que el riesgo verde puede ser percibido o puede contemplar riesgos funcionales, físicos, psicológicos, sociales y financieros; el conjunto de todos estos factores o cómo lo perciba al consumidor, va a influir en si el consumidor decide o no hacer la compra del producto o adquirir el servicio. Pahlevi y Suhartanto (2020) mencionan también que, actualmente, los consumidores tienen más problemas ambientales y esto hace que el riesgo verde aumente. Sin embargo, si los consumidores ya han utilizado o adquirido el producto antes, el riesgo disminuirá.

Akturan (2018) dice que la credibilidad de la marca, lo que puede hacer que este riesgo sea menor o mayor, se crea por la misma empresa, requiere esfuerzos de marketing mix y claridad en sus procesos. Menciona también que construir esta confianza en la marca para reducir el riesgo es difícil, debido a la incertidumbre, es por eso que es tan importante el valor que perciben los consumidores de la marca, la claridad con la presentan la información acerca de la empresa.

H3: El riesgo verde tiene una significancia positiva baja con la confianza verde.

H4: El riesgo verde tiene un grado de significancia alto en la intención de compra verde.

2.3 Confianza verde

La confianza verde es la capacidad que tienen los consumidores de confiar en los valores y los procesos de una marca o empresa. Esta se ve afectada por todas las variables que se desarrollarán.

Pahlevi y Suhartanto (2020) dicen que la confianza verde es la razón por la cual los consumidores prefieren un producto de una marca en particular. La confianza verde representa el nivel de confianza o credibilidad del cliente frente a las empresas que hacen afirmaciones ecológicas acerca de sus acciones y procesos.

Chen y Chang (2013) dicen que las afirmaciones falsas, o el alto riesgo que pueden percibir los consumidores acerca del valor de una marca, afectan negativamente a la confianza y la intención de compra de un producto verde. Y mencionan también que ciertas acciones realizadas por las marcas como el Greenwashing generan confusión en los consumidores, aumenta la percepción de riesgo y afecta la confianza y la intención de compra.

H5: La confianza verde tiene un grado de significancia alto con la intención de compra verde.

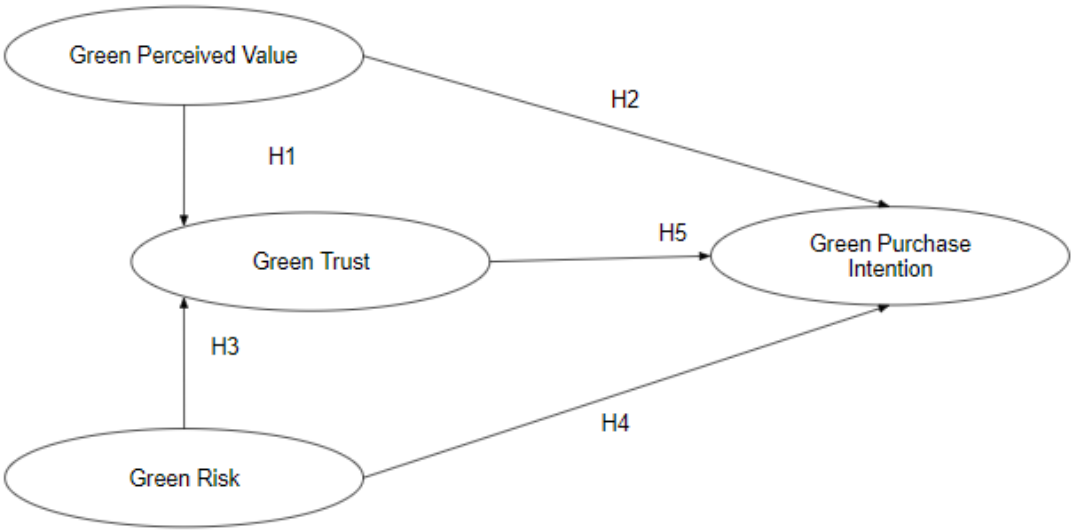
2.4 Intención de compra verde

La intención de compra se define como la probabilidad subjetiva de que los consumidores compren productos verdes. (Akturan, 2018) Se ve influenciada por factores relacionados con: la marca, precio, promociones, relevancia, calidad percibida y confianza. Los investigadores Kumar y Ghodeswar (2014) explican que la intención de compra se describe como una forma de apoyo a las empresas verdes para que las personas adopten prácticas de consumo sostenible e inviertan más en estos productos. Adicionalmente, según Policarpo y Aguiar (2020), la preocupación por el medio ambiente afecta positivamente la intención de compra de los consumidores hacia productos verdes.

Según Huang, Yang y Wang (2014) la actitud de los consumidores frente a una marca también es un factor que influye en la intención de compra y este se basa en las actitudes ambientales que tengan. Esto se debe a que los consumidores verdes consideran como sus hábitos de consumo afectan al medio ambiente y buscan las mejores marcas que cumplan con sus expectativas finales. (Kumar y Ghodeswar, 2014)

3. MODELO

Figura 1: Modelo



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA Y MEDICIÓN

La metodología que usamos para el desarrollo de nuestra investigación es de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo y de carácter concluyente. Se realizaron 300 encuestas virtuales diseñadas con escala Likert del 1 al 5 para que los encuestados puedan determinar qué tan importante es cada indicativo presentado. Se usó como técnica la encuesta con un tipo de escala Likert, de un muestreo no probabilístico y el tipo de estadístico que utilizamos fueron regresiones.

Para definir el público objetivo revisamos los papers de White, Hardisty y Habib (2019) y Finisterra Do Paço, Barata Raposo y Filho (2009) y la muestra que evaluamos fueron hombres y mujeres entre 18-35 años que siguen un estilo de vida saludable y suelen realizar sus compras en tiendas naturales, bioferias, mercados naturistas, entre otros. Son personas que cuidan su alimentación, los productos que consumen, buscan que provengan de sitios donde no se han utilizado pesticidas ni químicos, que el proceso de empaque y procesamiento cuente con

procesos green y la empresa se preocupe y cuide el medio ambiente. Tambíen, se mantienen en constante actividad física para relajarse, mantenerse en forma y estar activos durante el día.

El público objetivo ha realizado compras de este tipo en el último año o las realizan con frecuencia, es decir, tratan de que las compras que realizan sean así o cumplan ciertos requisitos importantes para ellos. Solían ir a hacer las compras solos o en familia los fines de semana pero por la situación actual suelen ir solos, buscan productos de buena calidad en tiendas naturistas, supermercados o algunos prefieren comprar por internet para evitar el contacto con personas y así cuidarse ellos y a su familia.

Para realizar esta investigación, nos estamos guiando de los paper de Chen y Chang (2013), Chen y Chang (2012) y Pahlevi y Suhartanto (2020) usamos regresiones para probar las hipótesis expuestas. Esta metodología nos permitió hacer un análisis estadístico para evaluar las relaciones entre las variables. Este estudio aplicó una encuesta respecto a las cinco construcciones y las 20 preguntas en esta investigación. El autor con el que nos hemos guiado para hacer la encuesta, en todos los módulos de preguntas, es Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, ya que sus preguntas se adaptan a nuestro estudio.

Para la recolección de datos, utilizamos los grupos de Facebook que hemos colocado en Anexos: Tienda Ecológica Bio Saludable, VERDE Natural Market, NANAY y Plaza Verde.

Para la respuesta de las preguntas hemos desarrollado un glosario de términos para que las personas que van a responder la encuesta puedan entender la pregunta y responder con sinceridad.

5. RESULTADOS

La primera variable a evaluar es la de valor percibido verde y es la suma de las preguntas: 6, 7, 8, 9 y 10. La segunda variable es riesgo verde y esta tiene las preguntas: 11, 12, 13 y 14. La tercera variable es la confianza verde y es la suma de las preguntas: 15, 16, 17, 18 y 19. Por último, la última variable es la intención de compra y tiene las preguntas: 20, 21 y 22. Esta variable es la que se enlaza con todas las anteriores.

Además, se dialogará con los autores citados en la investigación para comparar los resultados y ver cómo han afectado las diferentes variables en el público peruano.

El valor percibido verde tiene una correlación positiva media con la variable confianza verde. Esto quiere decir que nuestra hipótesis es válida y las variables de valor percibido verde y confianza verde tienen una relación fuerte entre ellas. En las investigaciones de Chen (2013) y Chen y Chang (2012), también se obtuvo una relación media entre ambas variables y se vieron influenciadas, indirectamente, entre ellas.

En la Figura 2, en la variable valor percibido verde, se observa una desviación estándar de 2.12 y una media de 21.68. Por otro lado, en la variable confianza verde, se observa una desviación estándar de 2.16 y una media de 21.65. Podemos concluir que la segunda variable tiene datos más dispersos que la primera.

La variable valor percibido verde tiene una correlación positiva media con la variable intención de compra verde. Esto quiere decir que nuestra hipótesis es válida y las variables de valor percibido verde e intención de compra verde tienen una relación fuerte entre ellas. En la investigación de Chen y Chang (2012), estas variables tienen una relación positiva entre ellas pero se ven influenciadas por otras, como confianza verde y riesgo verde.

En la Figura 4, en la variable intención de compra verde, se observa una desviación estándar de 1.32 y una media de 13.47. Podemos concluir que la segunda variable tiene un media mucho menor que la primera variable y tiene menos variación en los datos.

La variable riesgo verde tiene una correlación positiva media con la confianza verde. Esto quiere decir que nuestra hipótesis es válida y las variables de riesgo verde y confianza verde tienen una relación fuerte entre ellas. En la investigación de Chen y Chang (2012) también se realizó una evaluación entre ambas variables pero tenían una correlación alta porque eran capaces de influir mucho entre ellas, ya sea para una compra nueva o para que nunca más se realice una.

En la Figura 6, en la variable riesgo verde, se observa una desviación estándar de 2.92 y una media de 12.62. Por otro lado, en la variable confianza verde, se observa una desviación estándar de 2.16 y una media de 21.65. Podemos concluir que la segunda variable tiene datos menos variables que la primera.

El riesgo verde tiene una correlación positiva débil con la variable intención de compra verde. Esto quiere decir que nuestra hipótesis es válida pero las variables de riesgo verde e intención de compra verde tienen una relación media entre ellas. En las investigaciones de Chen y Chang

(2012) y Pahalevi y Suhartanto (2020) también se realizó una evaluación entre ambas variables pero tenían una correlación alta porque eran capaces de influir entre ellas.

En la Figura 8, en la variable riesgo verde, se observa una desviación estándar de 2.92 y una media de 12.62. Por otro lado, en la variable confianza verde, se observa una desviación estándar de 2.16 y una media de 13.47. Podemos concluir que la segunda variable tiene datos menos variables que la primera.

La confianza verde tiene una correlación positiva media con la variable intención de compra verde. Esto quiere decir que nuestra hipótesis es válida y las variables de intención de compra verde y confianza verde tienen una relación fuerte entre ellas. De igual manera, los investigadores Chen (2013) y Lam, Lau y Cheung (2016), también obtuvieron una relación media entre ambas variables que se vieron influenciadas, directamente, entre ellas.

En la Figura 10, en la variable riesgo verde, se observa una desviación estándar de 2.16 y una media de 21.65. Por otro lado, en la variable confianza verde, se observa una desviación estándar de 1.31 y una media de 2.16. Podemos concluir que la segunda variable tiene datos menos variables que la primera.

Para realizar el desarrollo de la ecuación hemos hecho una regresión por pasos con distintas variables y para determinar la ecuación analizamos los R cuadrado y decidimos usar el segundo porque es el que tiene el valor más alto .

La ecuación que se determinó para el modelo para predecir la intención de compra es la siguiente:

- ➔ Intención compra = 5.219 + (0.217 x suma_confianza) + (0.164 x suma_valor)

En la Figura 13, podemos observar que el valor de Durbin-Watson es 1,194, esto nos indica que hay evidencia que existe una correlación serial positiva entre las variables.

En las Figura 15 y 16 podemos observar que los valores VIF se mantienen en un valor de 1 o cercanos a 1, esto nos indica o podemos concluir que no existen problemas de multicolinealidad en nuestras variables. Además, evaluando los resultados de la Figura 14 de ANOVA, llegamos a ver que los modelos tienen una significancia menor a 0.05, esto significa que las variables están relacionadas entre ellas. Sin embargo, el Modelo 1 tiene un valor de F mayor que el Modelo 2 de 70.865, esto quiere decir que están más relacionadas las variables. Aparte, las medias de la variable dependiente varían mucho entre los grupos de la variable independiente.

Como podemos observar en la Figura 17, todos comparten la misma intención de consumir productos verdes.

Luego de analizar los gráficos, podemos decir que nuestro modelo tiene cierto grado de predictibilidad pero existen algunos huecos en la curva que no dejan que este sea totalmente certero.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación estaba enfocada en los consumidores verdes o consumidores saludables que están buscando mejorar su alimentación con el día a día. El propósito de esta investigación era determinar cómo las variables de confianza verde, riesgo verde y valor percibido verde afectan a la variable de intención de compra verde y poder desarrollar un marco de investigación para discutir las relaciones entre ellas. Los resultados demostraron que nuestro modelo y ecuación tienen cierto grado de predictibilidad, ya que se relacionan entre ellas. Además, como podemos observar en el histograma existen ciertas diferencias en las respuestas por lo que no es totalmente certero y predecible.

Los resultados del estudio muestran que la intención de compra verde se ve afectada positivamente por las variables de valor percibido verde y confianza verde. Como en el modelo de investigación de Chen y Chang (2012), podemos comprobar el grado de significancia que existe entre estas variables y cómo se van influenciando entre ellas.

La categoría debería incidir en la revisión de estas variables ya que el valor percibido verde y la confianza verde son variables importantes en la intención de compra. Como se puede observar en las investigaciones de Chen y Chang (2012) y Pahlevi y Suhartanto (2020), estas variables independientes son importantes porque influyen de cierta manera a que el consumidor decida por una marca u otra. Esto quiere decir que al analizarlas de una manera más profunda se podrían llegar a resultados esperados.

7. REFERENCIAS

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. Marketing Intelligence & Planning, 36(7), 809–824. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339

Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. Sustainable Development, 21(5), 294–308. https://doi.org/10.1002/sd.500

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. Management Decision, 51(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/00251741311291319

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. In Management Decision (Vol. 50, Issue 3). https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: a means for sustainable development. Journal of Arts, Science and Commerce, 26–32.

Finisterra Do Paço, A. M., Barata Raposo, M. L., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17(1), 17–25. https://doi.org/10.1057/jt.2008.28

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes: Revista de Ciencias Sociales, 42(77), 57–89. https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739

Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. Marketing Intelligence and Planning, 32(3), 250–268. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2014). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3). https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068

Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. Contemporary Management Research, 12(1), 47–60. https://doi.org/10.7903/cmr.13842

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(5). https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115

Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. Journal of Cleaner Production, 257. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844

Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. Journal of Cleaner Production, 252. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 52(August 2019). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946

Sudirman, I. D., Yudistira, D., & Mulyani. (2019). Green technology trends: Increasing sales of green technology through brand equity and green trust. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(4), 4433–4437. https://doi.org/10.35940/ijrte.D8389.118419

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. Harvard Business Review, 97(4), 124–133. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=137120584&site=ehost-live

Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts. Journal of Environmental Psychology, 29(1), 13–23. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.05.003

8. ANEXOS

8.1 Cuestionario

Introducción o presentación

Buenos días, somos las alumnas Ariana Jeri y Alejandra Quiñones y vamos a realizar una investigación para nuestro paper. Vamos a analizar variables sobre la intención de compra Green y para ello le pedimos que por favor responda con sinceridad las siguientes preguntas.

Encuesta

- ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?
  - Supermercados
  - Tiendas naturistas
  - Internet
  - Mercados locales
  - Otro. Especificar

- Al momento de realizar sus compras, ¿busca productos eco amigables?

Si	No

*Si marca no, terminar encuesta.

- ¿Compra productos de aseo personal green?

Si	No

*Si marca no, terminar encuesta.

- ¿Prefiere que las marcas que consume, publiquen sus procesos de producción?

Si	No

- ¿Compra en tiendas donde venden productos green?

Si	No

*Por productos green o eco amigables se entiende aquellos productos que no causan ningún o muy poco daño al medio ambiente.

Valor percibido green

1. Las funciones ambientales* de este producto generan un muy buen valor para ti.

1	2	3	4	5

*Se entiende por funciones ambientales a que es un producto que no contamina el medio ambiente.

2. El desempeño ambiental* de este producto cumple sus expectativas.

1	2	3	4	5

*Se entiende por desempeño ambiental a que es un producto que no genera contaminación ambiental, o es mínima, tanto en el producto en sí como en su empaque y es amigable con el medio ambiente.

3. Compra este producto porque se preocupa más por el medio ambiente que otros productos.

1	2	3	4	5

4. Compra este producto porque es amigable con el medio ambiente

1	2	3	4	5

5. Compra este producto porque tiene mas beneficios ambientales* qué otros productos

1	2	3	4	5

*Se entiende por beneficios ambientales a que el producto no genera ni emite nada que pueda dañar al medio ambiente o contaminarlo.

Riesgo green

6. Existe la posibilidad de que haya algo mal con el rendimiento en el medio ambiente de este producto.

1	2	3	4	5

7. Existe la posibilidad de que este producto no funcione apropiadamente con el diseño ambiental* que tiene.

1	2	3	4	5

*Se entiende por diseño ambiental a que el empaque y la forma en que te entregan el producto sea amable con el medio ambiente, este hecho con productos reciclados o no contengan plástico o tecnopor.

8. Existe la posibilidad que el uso de este producto afecte de manera negativa al medio ambiente.

1	2	3	4	5

9. Usar este producto puede dañar tu imagen o reputación green*.

1	2	3	4	5

*Se entiende por imagen o reputación green a que hay un grupo de personas que se preocupan por solo consumir productos green y a comentarlo con su entorno, ya que todos consideran importante el consumo green.

Confianza green

10. Sientes que la reputación con el medio de este producto es confiable.

1	2	3	4	5

11. Siente que el desempeño ambiental* de este producto es generalmente confiable.

1	2	3	4	5

*Se entiende por desempeño ambiental a que es un producto que no genera contaminación ambiental, o es mínima, tanto en el producto en sí como en su empaque y es amigable con el medio ambiente.

12. Considera que las afirmaciones medioambientales* de este producto son generalmente confiables.

1	2	3	4	5

*Se entiende por afirmaciones medioambientales a que la empresa que vende ese producto afirma que sus productos cumplen con ciertos requisitos para ser considerado green.

13. La preocupación medioambiental de este producto cumple sus expectativas.

1	2	3	4	5

14. Este producto cumple promesas y compromisos para la protección del medio ambiente.

1	2	3	4	5

Intención de compra green

15. Tiene la intención de comprar este producto debido a la preocupación medioambiental

1	2	3	4	5

16. Espera comprar este producto en el futuro debido a su rendimiento ambiental*.

1	2	3	4	5

*Se entiende por rendimiento ambiental a que es un producto amigable con el medio ambiente y no genera contaminación o es mínima.

17. En general, le complace comprar este producto porque es amigable con el medio ambiente.

1	2	3	4	5

8.2 Glosario de términos

- Por productos green o eco amigables se entiende aquellos productos que no causan ningún o muy poco daño al medio ambiente.

- Funciones ambientales: se entiende por funciones ambientales a que es un producto que no contamina el medio ambiente. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

- Desempeño ambiental: se entiende por desempeño ambiental a que es un producto que no genera contaminación ambiental, o es mínima, tanto en el producto en sí como en su empaque y es amigable con el medio ambiente. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

- Beneficios ambientales: se entiende por beneficios ambientales a que el producto no genera ni emite nada que pueda dañar al medio ambiente o contaminarlo. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

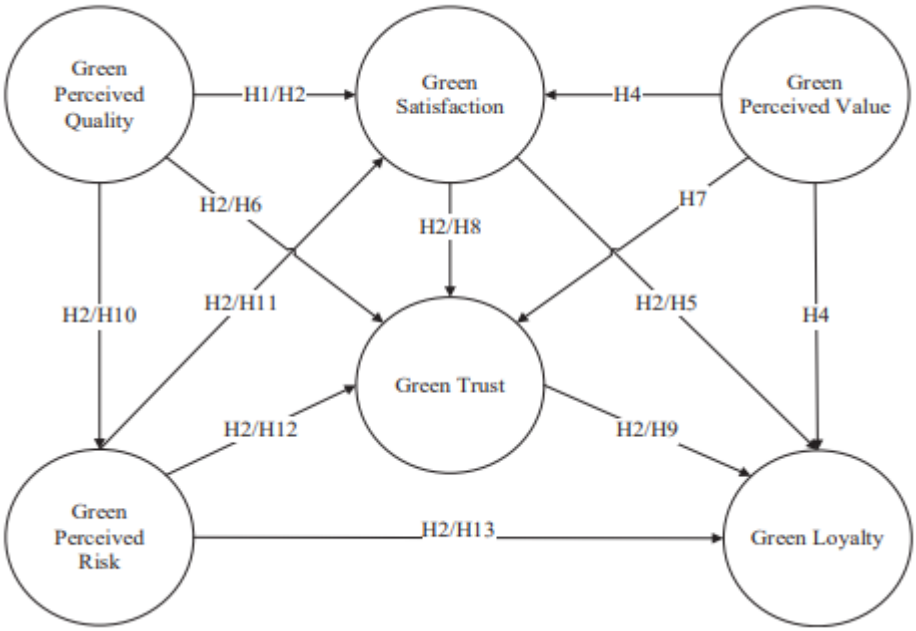
- Diseño ambiental: se entiende por diseño ambiental a que el empaque y la forma en que te entregan el producto sea amable con el medio ambiente, este hecho con productos reciclados o no contengan plástico o tecnopor. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

- Dañar tu imagen o reputación green: se entiende por imagen o reputación green a que hay un grupo de personas que se preocupan por solo consumir productos green y a comentarlo con su entorno, ya que todos consideran importante el consumo green. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

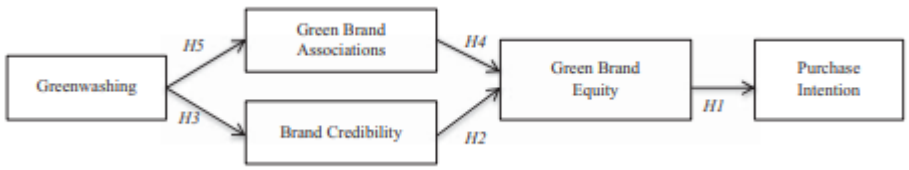
- Afirmaciones medioambientales: se entiende por afirmaciones medioambientales a que la empresa que vende ese producto afirma que sus productos cumplen con ciertos requisitos para ser considerado green. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

- Rendimiento ambiental: se entiende por rendimiento ambiental a que es un producto amigable con el medio ambiente y no genera contaminación o es mínima. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang 2012)

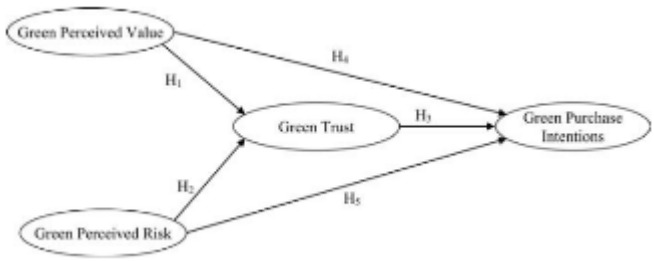
8.3 Modelos previos



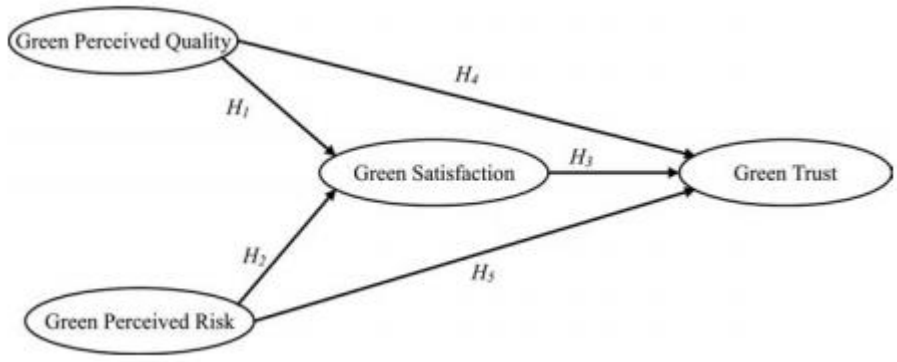
Mohamad Reza - Productos de plástico eco amigables.



Akturan - Refrigeradoras como producto de gran implicación y pañuelos de papel como producto de baja implicación.



Cheng y Chang - Productos electrónicos de Taiwán.



Chen y Chan, 2012 - Productos electrónicos de Taiwán.

8.4 Grupos de Facebook a utilizar para realizar la encuesta

Vamos a conseguir la muestra en los siguientes grupos de Facebook que comercializan productos verdes.

- Tienda Ecológica Bio Saludable (6K aprox) (https://www.facebook.com/tiendabiosaludableperu/)
- VERDE Natural Market (1K aprox) (https://www.facebook.com/verdenaturalmarket)
- NANAY (6k aprox) (https://www.facebook.com/nanaype/)
- Plaza Verde (2k aprox) (https://www.facebook.com/Plazaverdeorganic-102198121279080/

8.5 Figuras de SPSS

Figura 2: Media entre valor percibido verde y confianza verde

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Suma_valor	21,6767	2,11827	300
Suma_confianza	21,6500	2,16096	300

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Relación entre valor percibido verde y confianza verde

Correlaciones

		Suma_valor	Suma_confianza
Suma_valor	Correlación de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Suma_confianza	Correlación de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Media entre valor percibido verde e intención de compra

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Suma_valor	21,6767	2,11827	300
Suma_intención	13,4667	1,31707	300

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Relación entre valor percibido verde e intención de compra

Correlaciones

		Suma_valor	Suma_intención
Suma_valor	Correlación de Pearson	1	,374**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Suma_intención	Correlación de Pearson	,374**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Relación entre riesgo verde y confianza verde

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Suma_riesgo	12,6167	2,91629	300
Suma_confianza	21,6500	2,16096	300

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: Relación entre riesgo verde y confianza verde

Correlaciones

		Suma_riesgo	Suma_confianza
Suma_riesgo	Correlación de Pearson	1	,383**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Suma_confianza	Correlación de Pearson	,383**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Media entre riesgo verde e intención de compra verde

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Suma_riesgo	12,6167	2,91629	300
Suma_intención	13,4667	1,31707	300

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: Relación entre riesgo verde e intención de compra verde

Correlaciones

		Suma_riesgo	Suma_intención
Suma_riesgo	Correlación de Pearson	1	,230**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Suma_intención	Correlación de Pearson	,230**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Media entre confianza verde e intención de compra verde

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Suma_intención	13,4667	1,31707	300
Suma_confianza	21,6500	2,16096	300

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Relación entre confianza verde e intención de compra verde

Correlaciones

		Suma_intención	Suma_confianza
Suma_intención	Correlación de Pearson	1	,438**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Suma_confianza	Correlación de Pearson	,438**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12: Variables entradas/eliminadas

Variables entradas/eliminadas[a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Suma_confianza	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= , 050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= , 100).
2	Suma_valor	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= , 050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= , 100).

a. Variable dependiente: Suma_intención

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13: Resumen de modelo

Resumen del modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,438[a]	,192	,189	1,18580	
2	,505[b]	,255	,250	1,14090	1,954

a. Predictores: (Constante), Suma_confianza

b. Predictores: (Constante), Suma_confianza, Suma_valor

c. Variable dependiente: Suma_intención

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14: ANOVA

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,645	1	99,645	70,865	,000[b]
	Residuo	419,022	298	1,406		
	Total	518,667	299			
2	Regresión	132,077	2	66,039	50,735	,000[c]
	Residuo	386,589	297	1,302		
	Total	518,667	299			

a. Variable dependiente: Suma_intención

b. Predictores: (Constante), Suma_confianza

c. Predictores: (Constante), Suma_confianza, Suma_valor

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15: Coeficientes

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	7,683	,690		11,128	,000		
	Suma_confianza	,267	,032	,438	8,418	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	5,219	,828		6,307	,000		
	Suma_confianza	,217	,032	,356	6,755	,000	,903	1,108
	Suma_valor	,164	,033	,263	4,992	,000	,903	1,108

a. Variable dependiente: Suma_intención

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16: Variables excluidas

Variables excluidas[a]

Modelo		En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
						Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
1	Suma_valor	,263[b]	4,992	,000	,278	,903	1,108	,903
	Suma_riesgo	,072[b]	1,284	,200	,074	,853	1,172	,853
2	Suma_riesgo	,021[c]	,388	,698	,023	,822	1,216	,809

a. Variable dependiente: Suma_intención

b. Predictores en el modelo: (Constante), Suma_confianza

c. Predictores en el modelo: (Constante), Suma_confianza, Suma_valor

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17: Diagnósticos de colinealidad

Diagnósticos de colinealidad[a]

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza (Constante)	Suma_confianza	Suma_valor
1	1	1,995	1,000	,00	,00	
	2	,005	20,121	1,00	1,00	
2	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	21,231	,00	,71	,60
	3	,004	26,612	1,00	,29	,39

a. Variable dependiente: Suma_intención

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18: Estadísticas de residuos

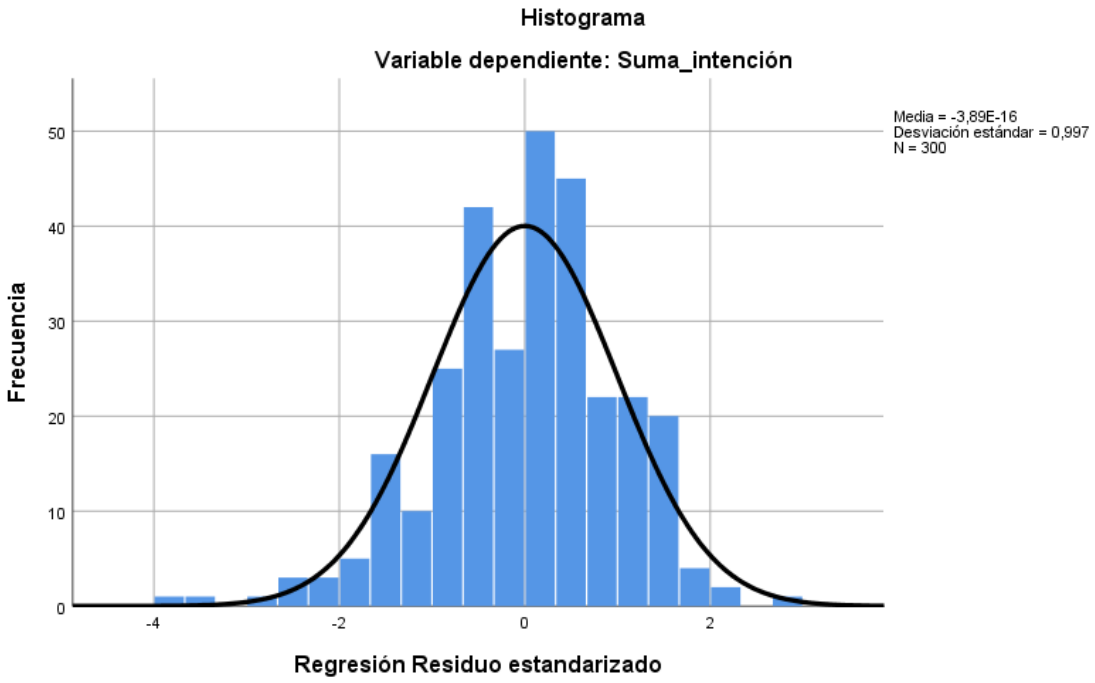
Estadísticas de residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	10,0620	14,7378	13,4667	,66463	300
Residuo	-4,48535	3,09105	,00000	1,13708	300
Desv. Valor pronosticado	-5,123	1,913	,000	1,000	300
Desv. Residuo	-3,931	2,709	,000	,997	300

a. Variable dependiente: Suma_intención

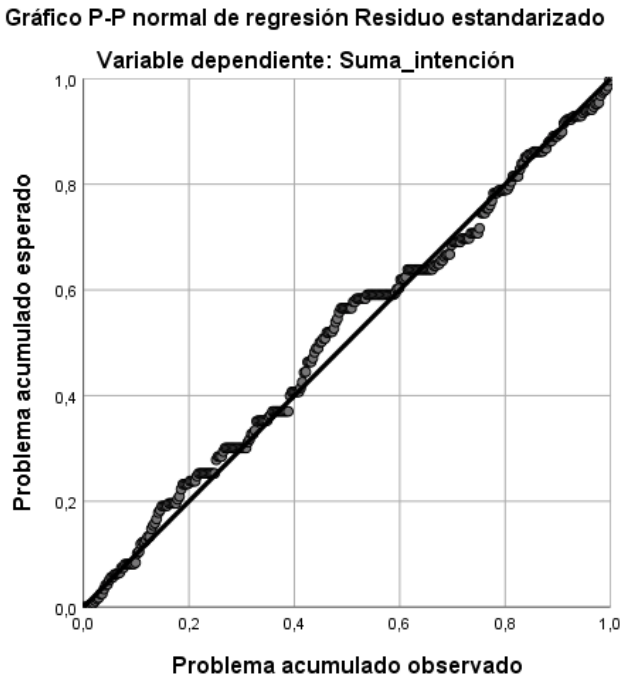
Fuente: Elaboración Propia

Figura 19: Histograma



Fuente: Elaboración Propia

Figura 18: Residuo estandarizado



Fuente: Elaboración Propia