

ANÁLISIS DEL VALOR MEDIOAMBIENTAL PERCIBIDO EN CONTEXTOS DE BÚSQUEDA DE OPINIÓN Y CONGRUENCIA INFORMACIONAL

Oliver Torres-Reynoso

Universidad de León
E-mail: jtorr@unileon.es

Jesús García-Madariaga

Universidad Complutense de Madrid
E-mail: jesgarci@ucm.es

María Carmen Rodríguez-Santos

Universidad de León
E-mail: carmen.santos@unileon.es

Resumen:

Este estudio sobre alimentación ecológica examina con el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta la búsqueda de opinión de conocidos y expertos y la congruencia informacional con el valor medioambiental percibido (GPV = Green Perceived Value). Se analizaron 408 respuestas de una encuesta en España mediante un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales. Los hallazgos indican que el GPV es un constructo multidimensional compuesto, por orden de importancia, por los valores funcionales, epistémicos, emocionales y condicionales. El valor social no es significativo. La búsqueda de opinión de conocidos impacta directamente más que los expertos sobre el GPV. En menor medida, la congruencia informacional media entre la búsqueda de opinión de expertos y el GPV más que los conocidos.

Palabras clave:

Valor medioambiental percibido, búsqueda de información, alimentación ecológica, congruencia, modelo Estímulo-Organismo-Respuesta

JEL classification: M31



ANALYSIS OF GREEN PERCEIVED VALUE IN CONTEXTS OF OPINION-SEEKING AND INFORMATIONAL CONGRUENCE

Abstract:

This study on organic food examines peers' and experts' opinion seeking and informational congruence with Green Perceived Value (GPV) through Stimulus-Organism-Response model. 408 survey responses in Spain were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling. Results show that GPV is a multidimensional construct composed of, in order of importance, functional, epistemic, emotional, and conditional values. The social value is not significant. Peer's opinion seeking has a direct impact on the GPV more than experts. To a lesser extent, informational congruence mediates between experts' opinion seeking and GPV more than peers.

Keywords:

Green perceived value, opinion seeking, organic food, congruence, stimulus-organism-response model.



DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de
Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de la compra de alimentos ecológicos en la Unión Europea refleja una mayor conciencia medioambiental de los consumidores (Comisión Europea, 2023). Sin embargo, un mayor precio de los alimentos ecológicos en comparación con los convencionales sigue siendo una barrera importante para su compra (Dangelico y Vocalelli, 2017; Narula y Desore, 2016; Padel y Foster, 2005; Phillips, 1999). Por ello, para justificar sus compras de alimentos ecológicos, los consumidores buscan información que aumente su valor en su proceso de toma de decisiones.

El valor medioambiental percibido relacionado con alimentos ecológicos (GPV = Green Perceived Value) se ha estudiado anteriormente como constructo tanto unidimensional como multidimensional. La literatura considera el GPV como constructo unidimensional incompleto debido a la compleja naturaleza del concepto (Holbrook, 2006; Roh et al., 2022; Sangroya y Nayak, 2017; Sweeney y Soutar, 2001). Por ello, existe una amplia literatura del GPV como constructo multidimensional (Curvelo et al., 2019; Kashif et al., 2023; Watanabe et al., 2020; Woo y Kim, 2019). Este estudio contribuye a extender la literatura del GPV analizándolo como un constructo agregado multidimensional basado en las cinco dimensiones de Sheth et al. (1991): valor funcional, condicional, emocional, social y funcional. Roh et al. (2022) también estudiaron la alimentación ecológica en base a estos cinco valores como dimensiones del GPV como un constructo reflexivo-reflexivo de segundo orden. En el contexto de la energía verde, Sangroya y Nayak (2017) analizaron el GPV como un constructo formativo de segundo orden compuesto por cuatro dimensiones, omitiendo valor epistémico. El valor epistémico se refiere a la novedad inherente que buscan los consumidores y que debe satisfacerse con información nueva y diferente (Hirschman, 1980). Por ello, el valor epistémico es fundamental en nuestro estudio centrado en el efecto de la búsqueda de opiniones de conocidos y expertos y el papel mediador de la congruencia de la información en el GPV.

El efecto de la congruencia informativa juega un papel clave en la persuasión e influencia del consumidor (Belanche et al., 2021). Por lo tanto, este concepto es interesante para una mejor comprensión del GPV, ya que se espera que, si las opiniones conseguidas tras su búsqueda son consistentes, el GPV aumenta. Este estudio se fundamenta en el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R = Stimulus-Organism-Response), el cual le proporciona una forma concisa y estructurada de probar el impacto de los estímulos (búsqueda de información) en los factores

psicológicos del consumidor (congruencia informativa y GPV) y, en consecuencia, en la respuesta de estar dispuesto a pagar un mayor precio por la alimentación orgánica (WTP = Willingness To Pay).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Modelo S-O-R

El modelo S-O-R ofrece una gran flexibilidad para examinar las relaciones entre constructos (Jacoby, 2002; Sultan et al., 2021). En alimentación ecológica, el modelo S-O-R proporciona una forma concisa y estructurada de describir los antecedentes del comportamiento de compra ecológico (Liu et al., 2021).

Se ha analizado una variedad de estímulos como el contenido natural y nutricional, el atractivo sensorial y el bienestar ecológico (Lee & Yun, 2015); precio (Hempel & Hamm, 2016; Lee & Yun, 2015); atributos de calidad, entornos sociales, políticos, tecnológicos y económicos, distinción, disponibilidad (Hempel y Hamm, 2016); comunicación de marketing (Hempel y Hamm, 2016; Sultan et al., 2021); valores personales de los alimentos ecológicos, como la salud personal y familiar; bienestar personal, familiar y social; satisfacción personal; y medio ambiente, derechos y bienestar animal (Sultan et al., 2021); ansiedad por la información, incertidumbre, actitud de consumo sostenible (Liu et al., 2021); y la participación de los consumidores, en el contexto de la alimentación ecológica (Lu y Chi, 2018).

El organismo ha sido estudiado a través de la satisfacción (Lu y Chi, 2018); valores percibidos como las intenciones hedónicas y utilitarias (Lee & Yun, 2015; Lu & Chi, 2018; Sultan et al., 2021), y valores funcionales, de salud y medioambientales (Liu et al., 2021); motivaciones, emociones, actitudes, percepción de información, evaluación y aprendizaje, toma de decisiones y memoria (Hempel y Hamm, 2016).

También se ha investigado la respuesta en forma de intención de compra (Lee & Yun, 2015; Lu & Chi, 2018; Sultan et al., 2021); comportamiento de compra (Liu et al., 2021); y elección del producto y punto de venta, cantidad comprada y precio de compra (Hempel y Hamm, 2016).

Aunque se ha detallado una extensa literatura sobre S-O-R en el campo de los alimentos ecológicos, Lee y Yun (2015) sugieren que todavía hay mucho que estudiar. Por lo tanto, esta investigación contribuye a la literatura al estudiar los estímulos, como la búsqueda de opiniones

de otras personas, conocidas o expertas. Hempel y Hamm (2016) estudiaron las fuentes de comunicación de marketing, pero todavía existe un vacío para examinar otras fuentes de información fuera del mundo empresarial, como las opiniones de expertos y conocidos. Por otra parte, el GPV ha sido estudiado como un organismo, en el que se han analizado los valores hedónicos y utilitarios (Lee & Yun, 2015; Lu & Chi, 2018; Sultan et al., 2021), y los valores funcionales, de salud y medioambientales (Liu et al., 2021). Por lo tanto, es conveniente investigar todas las dimensiones del valor percibido de Sheth et al. (1991): valores funcionales, sociales, emocionales, condicionales y epistémicos. Por último, siguiendo a Hempel y Hamm (2016) y Lee & Yun (2010), se estudiará la disposición a pagar más por los alimentos ecológicos como una respuesta ante el aumento del GPV.

2.2. Valor percibido ecológico

Este estudio se centra en el GPV como un constructo multidimensional agregado compuesto por valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales (Sheth et al., 1991). El valor funcional se define como la evaluación del consumidor de que la decisión de compra producirá resultados prácticos en términos de comodidad, conservación medioambiental y bienestar (Ghazali et al., 2017; Sweeney y Soutar, 2001). El valor social es la creencia de que la decisión de compra aumentará su identidad social, reconocimiento y otras variables sociales relacionadas (Sweeney y Soutar, 2001). El valor emocional es la evaluación de que la decisión de compra generará sentimientos de satisfacción y emociones positivas al aumentar la creencia de que el consumo de alimentos ecológicos ayuda a proteger el medio ambiente a largo plazo. El valor condicional es la utilidad percibida de productos alternativos en circunstancias específicas a la hora de tomar decisiones. Por último, el valor epistémico es el juicio de que la decisión de compra satisfará el deseo de adquirir conocimiento, información novedosa y saciar la curiosidad (Lin y Huang, 2012).

Este estudio analiza el GPV como un constructo multidimensional agregado porque, como Sangroya y Nayak (2017) justificaron, las dimensiones del GPV no se pueden intercambiar porque son académicamente independientes (Sheth et al., 1991) y tienen su red nomológica (Ruiz et al., 2008). Por lo tanto, se espera causalidad desde las dimensiones, las cuales se comportan como constructos de primer orden, hacia el constructo de segundo orden (Sangroya y Nayak, 2017).

Finalmente, El GPV ha sido ampliamente estudiado como un predictor esencial de la toma de decisiones del consumidor (Sweeney y Soutar, 2001; Watanabe et al., 2020). Un GPV alto suele motivar a los consumidores a pagar un precio más alto por los alimentos ecológicos (Aschemann-Witzel y Zielke, 2017; Rana y Paul, 2017). Por lo tanto, se plantea la primera hipótesis:

H1: Un mayor GPV mejora la disposición a pagar por alimentos ecológicos.

2.3. El efecto de la búsqueda de opinión de conocidos en el GPV

La búsqueda de opinión se define como la acción de buscar el consejo de otros para tomar una decisión de compra (Goldsmith et al., 1996). La búsqueda de opinión es un componente de la búsqueda de información externa (Beatty y Smith, 1987), en el que el consumidor cuenta con un conocimiento limitado del producto y, por lo tanto, se enfrentan a la incertidumbre al tomar una decisión de compra (Flynn et al., 1996). Ante estos escenarios de incertidumbre, los consumidores acuden a la comparación social con conocidos de confianza (Festinger, 1954), donde están influenciados en seguir lo que sus compañeros hagan (Zollo et al., 2021).

La influencia de la búsqueda de opiniones en la intención de compra ecológica se ha investigado anteriormente (Biswas y Roy, 2015; Chauke y Duh, 2019; Pandey y Khare, 2015). También se ha estudiado la influencia de los conocidos en la confianza y el riesgo transaccional percibido, siendo significativa con la confianza percibida (Khare y Pandey, 2017). Sin embargo, la relación entre la búsqueda de opinión entre conocidos y el GPV no ha sido probada en la literatura. Esta relación debe explorarse más a fondo para comprender en qué grado incrementa el GPV. Por lo tanto, se plantea la segunda hipótesis:

H2: La búsqueda de la opinión de los compañeros tiene un efecto positivo en el GPV.

2.4. El efecto de la búsqueda de opinión de los expertos en el GPV

La búsqueda de opinión de los expertos se asocia comúnmente con el liderazgo de opinión (Weimann, 1991). Aunque es originario de Lazarsfeld et al. (1948), Rogers y Cartano (1962) definieron el liderazgo de opinión como el grado de influencia que un individuo tiene en la toma de decisiones, actitudes y comportamientos de los demás. Los líderes de opinión son reconocidos públicamente (McCracken, 1989). Asumen un papel importante en una comunidad, grupo o sociedad al proporcionar información y liderazgo a otros que acuden a

ellos en busca de consejos, opiniones y puntos de vista (Childers, 1986). Los líderes de opinión se pueden considerar expertos que influyen en las decisiones de compra gracias a su amplio conocimiento, experiencia y comprensión de una categoría de producto específica (Casaló et al., 2020; Goldenberg et al., 2006; Leal et al., 2014). En el contexto de la alimentación ecológica, Goldsmith et al. (1996) enfatizaron que los expertos podrían afectar a la decisión de compra de alimentos ecológicos. Se ha estudiado la relación entre el liderazgo de opinión y la intención de compra de alimentos ecológicos, pero esta hipótesis ha sido rechazada (Pandey y Khare, 2015). Esta relación debe explorarse más a fondo debido a su interés en proporcionar conocimientos sobre alimentos ecológicos para aumentar el GPV de los consumidores. Por lo tanto, se plantea la tercera hipótesis:

H3: La búsqueda de la opinión de los expertos tiene un efecto positivo en el GPV.

2.5. La congruencia informativa como mediador

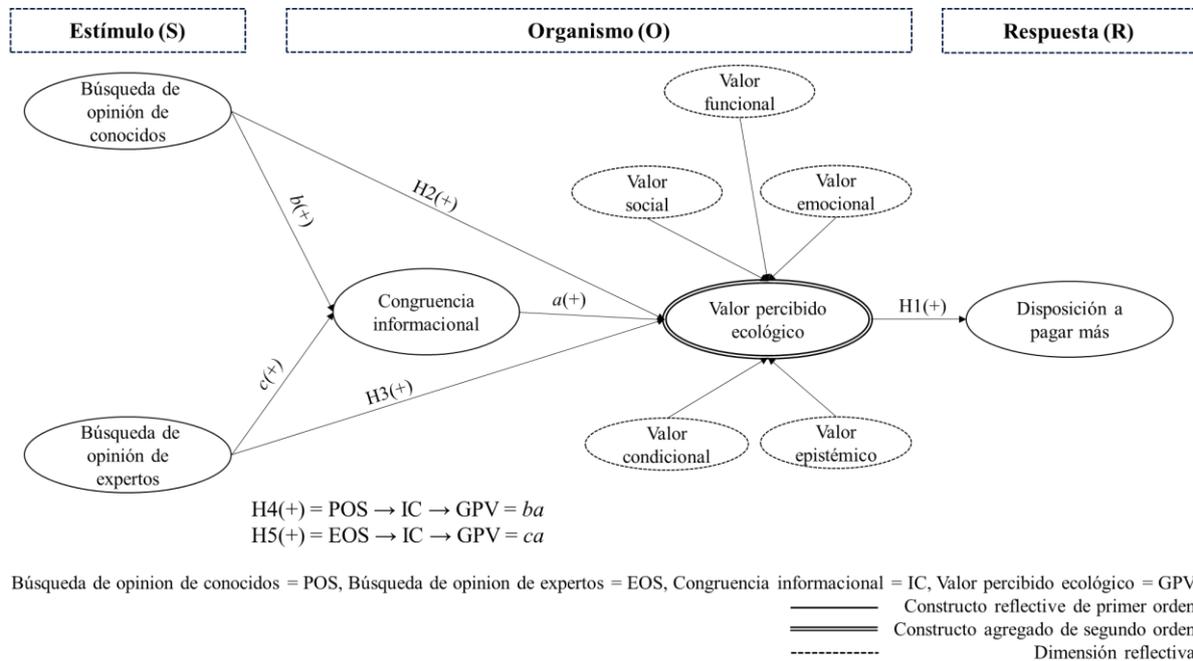
La Teoría de la Congruencia explica cómo los individuos regulan sus actitudes a través de la búsqueda de congruencia en su entorno. Dado que los consumidores tienen actitudes e ideas preconcebidas de sus experiencias previas, esperan que la información que reciben esté relacionada y sea congruente con sus pensamientos (Osgood y Tannenbaum, 1955). Sin embargo, si la información es demasiado congruente, resulta demasiado obvia y, por lo tanto, no llama la atención. Por otro lado, si la información es incongruente, se considera inesperada y, por lo tanto, se ignora, ya que la información incongruente necesita más esfuerzo para ser procesada mentalmente. El nivel óptimo de congruencia debe estar en un punto medio (Drengner et al., 2011).

No se ha encontrado literatura sobre la relación de la congruencia con la búsqueda de opinión y las actitudes hacia los alimentos ecológicos. Por lo tanto, es de interés postular la congruencia informativa como mediador entre las relaciones de búsqueda de opiniones de conocidos y expertos, ya que, si las fuentes de información son consistentes, se podría esperar que el GPV sea mayor. En consecuencia, se plantean la cuarta y quinta hipótesis:

H4: La congruencia informativa media positivamente la relación entre la búsqueda de opinión de los conocidos y el GPV.

H5: La congruencia informacional media positivamente la relación entre la búsqueda de opinión de expertos y el GPV.

Figura 1. Modelo conceptual



3. METODOLOGÍA

3.1. Recogida de datos y muestreo

Este estudio trata de testar el modelo teórico planteado a través de la recolección de datos de corte transversal declarativo. Para la recolección de datos se hizo un cuestionario en la plataforma LimeSurvey y se distribuyó a través de encuestas por correo electrónico en marzo de 2024. Antes de su lanzamiento el cuestionario se sometió a pruebas previas en diciembre de 2023 y enero de 2024. No se han usado los datos provenientes de participantes que no completaron el cuestionario. En total, se obtuvieron 427 respuestas, de las cuales 408 fueron válidas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas.

La muestra se justifica gracias al estudio de caracterización de compradores de productos ecológicos realizado por GFK para el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA) en los años 2011, 2016 y 2017 (2017). En general, los consumidores ecológicos en España son mayoritariamente mujeres, de aproximadamente 43 años, con una mayor inclinación hacia la clase media-alta o alta, un nivel educativo y ocupacional superior al

de la población media. Suelen ser 3,1 miembros en el hogar en promedio, y si tienen hijos menores de 12 años están más relacionados con el consumo de alimentos ecológicos.

3.2. Medición de variables

Los ítems de medición de los constructos se adaptaron al contexto de estudio a partir de escalas de ítems múltiples validadas en la literatura. Se utilizaron escalas tipo Likert de cinco puntos, en las que los encuestados calificaron su grado de acuerdo del 1 ("totalmente en desacuerdo") al 5 ("totalmente de acuerdo"). La búsqueda de opinión de conocidos fue adaptada de Demiray y Burnaz (2019). La búsqueda de opinión de conocidos fue adaptada de la intención de seguir los consejos de los expertos de Shaker et al. (2023). La congruencia informativa fue adaptada de Drengner et al. (2011) y Barta et al. (2023). Finalmente, el GPV es un constructo agregado multidimensional de segundo orden formado por constructos de primer orden de valores funcionales, sociales, emocionales, condicionales y epistémicos donde todas las escalas de las dimensiones se adaptaron a partir de Roh et al. (2022). El valor funcional comprende la medición calidad-valor y precio-valor dentro de 8 ítems. Por último, se adoptó la escala de WTP de Konuk y Otterbring (2024).

3.3. Análisis de datos

En este estudio se ha utilizado el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM = Partial Least Square Structural Equation Modeling) para estimar nuestro modelo de relaciones, en concreto el software utilizado fue SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). Esta técnica permite analizar modelos de relaciones complejas a través de las relaciones de sus compuestos. Los modelos se basan en dos series de ecuaciones lineales en dos etapas. En primer lugar, el modelo de medida analiza las relaciones entre los constructos y sus indicadores, específicamente la fiabilidad y validez de las medidas de los constructos teóricos. En segundo lugar, el modelo estructural analiza las relaciones entre constructos (Henseler, 2017a).

Otras razones para la elección de la técnica PLS-SEM han sido: (1) Permite utilizar variables latentes que representan los conceptos de la teoría, y datos de variables manifiestas (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). (2) Se utiliza para realizar investigaciones explicativas y descriptivas, así como para realizar predicción y prueba empírica de teoría (Shmueli et al., 2019). (3) Permite estudiar modelos de investigación con hipótesis complejas, como la mediación (Roldán y

Sánchez-Franco, 2012). (4) Se recomienda con tamaños de muestra pequeños (Shmueli et al., 2019).

4. RESULTADOS

4.1. Modelo de medida

Todas las variables compuestas relativas a los constructos de primer orden se estimaron en el Modo A. Sus escalas de medición son reflexivas, por lo que los indicadores de cada constructo muestran altas correlaciones entre ellos (Rigdon, 2016). Por otro lado, considerando otros análisis (Ruiz et al., 2008; Sangroya y Nayak, 2017), el GPV se analizó como un constructo reflexivo-formativo de segundo orden; por lo tanto, se estimó en el Modo B.

En primer lugar, realizamos un análisis confirmatorio para probar la validez nomológica externa de los compuestos (Henseler, 2017b; Henseler et al., 2014) basado en el índice de raíz cuadrática media residual (SRMR = root mean square residual index). El SRMR es el criterio de ajuste aproximado del modelo que más prevalencia posee en PLS (Henseler, 2017a). El SRMR del modelo saturado es satisfactorio, ya que alcanzó un valor de 0,064 (Figura 2), menor que el valor de 0,08 indicado por Hu y Bentler (1999). Por lo tanto, nuestro análisis confirmatorio está alineado con el modelo compuesto, con compuestos que forman parte de una red nomológica en lugar de actuar como indicadores individuales (Henseler, 2017a).

En segundo lugar, evaluamos la confiabilidad de los ítems individuales a través de las cargas de los indicadores. La Tabla 1 muestra que todas las cargas exteriores fueron superiores al punto de corte de 0,7 (Hair et al., 2019), excepto uno, FV8 (carga = 0,552), que finalmente se eliminó. Por lo tanto, alcanzamos una confiabilidad pertinente de los artículos individuales.

En tercer lugar, se evaluó la consistencia interna mediante la fiabilidad compuesta (ρ_A y ρ_B) y el alfa de Cronbach (Chin, 1998). En la Tabla 1 se observa que ambos indicadores fueron satisfactorios por ser superiores a 0,7. Por lo tanto, los constructos se podrían considerar confiables.

En cuarto lugar, se utilizó la varianza media extraída (AVE = average variance extracted) para evaluar la validez convergente (Henseler et al., 2009). Todos los valores del AVE fueron superiores a 0,5 en la Tabla 1. Entonces, se puede concluir que todos los constructos alcanzaron validez convergente.

En quinto lugar, se utilizaron tanto el criterio tradicional de Fornell y Larcker como el ratio de correlaciones llamado heterotrait-monotrait (HTMT) para probar la validez discriminante (Henseler et al., 2015). En la Tabla 2 se observa que todos los valores de Fornell y Larcker y los valores del HTMT fueron satisfactorios, ya que son inferiores al valor de 0,85. Por ello, afirmamos que todos los constructos del modelo tienen validez discriminante, siendo, por tanto, todos los constructos diferentes entre sí.

Por otro lado, el GPV reflexivo-formativo de segundo orden se ha estimado en el Modo B, a diferencia de los constructos de primer orden que lo componen (valores funcionales, sociales, emocionales, condicionales y epistémicos), que se han medido en el Modo A. Entonces, teniendo en cuenta la evaluación de los modelos formativos de medición, se analizó la potencial multicolinealidad entre ítems y ponderaciones a nivel de indicador (Henseler et al., 2009). En primer lugar, analizamos el factor de inflación de la varianza (VIF = *variance inflation factor*) para detectar niveles altos de multicolinealidad. La Tabla 1 muestra que no existe multicolinealidad, ya que el valor máximo de VIF fue de 1,736, el cual es menor que el umbral de 3,3. En segundo lugar, los valores de los pesos y su significación proporcionan información sobre la contribución de cada dimensión de valor formativo al GPV (Henseler et al., 2009; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Por lo tanto, en la Tabla 1 se puede observar que el valor funcional (0,580) y epistémico (0,383) representan las dimensiones más importantes en la composición del constructo GPV. El valor social no es una dimensión significativa dentro del GPV ($p = 0,046 > 0,05$).

4.2 Modelo estructural

Basándonos en Henseler et al. (2009), utilizamos la técnica de *bootstrapping* (5.000 submuestras) para evaluar la significación estadística de los coeficientes de las relaciones. La Figura 2 muestra los efectos totales del modelo estructural, que incluye los coeficientes de las relaciones, la significación estadística y la varianza explicada de los efectos directos e indirectos. Los efectos de las variables endógenas también se especifican en la Tabla 3. En cuanto a los efectos directos, los resultados confirman que todas las hipótesis son contrastadas. La búsqueda de opiniones de los conocidos influye sustancialmente en el GPV ($\beta = 0,335$, $p < 0,001$; H2(+)) contrastada). La búsqueda de opiniones de expertos ($\beta = 0,146$, $p < 0,01$; H3(+)) contrastada) aumenta el GPV, pero en menor medida. También podemos confirmar que un GPV positivo mejorará el WTP ($\beta = 0,588$, $p < 0,001$; H1(+)) contrastada).

Tabla 1. Mediciones en el modelo de medida

CONSTRUCTO/dimensión/indicador	VIF	Peso	Carga	Alfa de Cronbach	rho_A	rho_B	AVE
Búsqueda de la opinión de conocidos (constructo reflexivo)				0,860	0,861	0,905	0,706
POS1. Me gusta conocer otras opiniones antes de comprar alimentos ecológicos.			0,885				
POS2. Pido consejo a otras personas.			0,788				
POS3. Me siento más cómodo/a cuando he recabado la opinión de otras personas.			0,879				
POS4. Otras personas influyen en mi elección de alimentos ecológicos.			0,804				
Búsqueda de la opinión de expertos (constructo reflexivo)				0,939	0,941	0,956	0,846
EOS1. Tengo en cuenta las sugerencias de expertos/as antes de comprar alimentación ecológica.			0,894				
EOS2. Me siento cómodo/a siguiendo sus recomendaciones.			0,937				
EOS3. Confío en sus recomendaciones.			0,931				
EOS4. Me siento seguro/a siguiendo sus sugerencias.			0,916				
Congruencia informativa (constructo reflexivo)				0,933	0,938	0,949	0,788
IC1. La información sobre alimentación ecológica que obtengo a través de las diferentes fuentes resulta apropiada.			0,856				
IC2. El contenido de la información que encuentro encaja bien.			0,901				
IC3. Existe una conexión lógica entre las fuentes de información.			0,874				
IC4. La información que obtengo resulta compatible.			0,905				
IC5. La información que obtengo es congruente.			0,901				
Valor Verde Percibido (constructo multidimensional agregado)				N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Tabla 1. Mediciones en el modelo de medida (continuación)

CONSTRUCTO/dimensión/indicador	VIF	Peso	Carga	Alfa de Cronbach	rho_A	rho_B	AVE
Valor funcional (constructo reflexivo)	1,401	0,580***					
FV1. Los alimentos ecológicos tienen una calidad consistente.			0,799				
FV2. Están bien hechos.			0,807				
FV3. Tienen un nivel de calidad aceptable.			0,771				
FV4. Tienen una funcionalidad consistente.			0,812				
FV5. Tienen un precio razonable.			0,739				
FV6. Ofrecen una buena relación calidad-precio.			0,810				
FV7. Son buenos productos para su precio.			0,816				
FV8. Son económicos.			0,552				
Valor social (constructo reflexivo)	1,237	0,046					
SV1. Comprar alimentación ecológica me ayuda a sentirme aceptado/a.			0,897				
SV2. Consigo mejorar mi imagen.			0,914				
SV3. Causo una buena impresión a los/as demás.			0,938				
SV4. Consigo aprobación social.			0,922				
Valor emocional (constructo reflexivo)	1,736	0,211***					
EMV1. Comprando alimentación ecológica siento que estoy contribuyendo a algo mejor.			0,907				
EMV2. Lo considero moralmente correcto.			0,926				
EMV3. Me siento mejor persona.			0,895				

Tabla 1. Mediciones en el modelo de medida (continuación)

CONSTRUCTO/dimensión/indicador	VIF	Peso	Carga	Alfa de Cronbach	rho_A	rho_B	AVE
Valor condicional (constructo reflexivo)	1,362	0,127*					
CV1. Compraría alimentación ecológica si las condiciones medioambientales empeorasen.			0,720				
CV2. Si hubiera subvenciones.			0,813				
CV3. Si hubiera descuentos o promociones.			0,755				
CV4. Si estuvieran disponibles.			0,741				
Valor epistémico (constructo reflexivo)	1,196	0,383***					
EPV1. Antes de comprar alimentación ecológica recopilé información esencial.			0,780				
EPV2. Antes de comprar recopilé una gran cantidad de información.			0,739				
EPV3. Estoy predispuesto/a a buscar información novedosa.			0,871				
EPV4. Me gusta buscar cosas nuevas y diferentes.			0,767				
Disposición a pagar (constructo reflexivo)				0,861	0,876	0,916	0,785
WTP1. Estoy dispuesto a gastar más en la compra de alimentación ecológica.			0,917				
WTP2. Es aceptable pagar un sobrepago por comprar alimentos ecológicos.			0,797				
WTP3. Estoy dispuesto a pagar más por alimentos ecológicos.			0,939				

* $p < 0,05$, *** $p < 0,001$ (basado en $t(4,999)$, prueba de dos colas); N.A.: No aplica. Se han suprimido los elementos en *cursiva*.

Tabla 2. Validez discriminante en el modelo de medida

Constructos	Criterio Fornell–Larcker				Ratio Heterotrait–Monotrait (HTMT)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
(1) Búsqueda de opinión de expertos	0,920							
(2) Congruencia informativa	0,318	0,888			0,334			
(3) Búsqueda de opinión de conocidos	0,707	0,293	0,840		0,785	0,318		
(4) Disposición a pagar	0,211	0,250	0,242	0,886	0,233	0,278	0,275	

Tabla 3. Efecto sobre las variables endógenas

	Efecto directo	Varianza explicada (%)	f ²
Congruencia informativa (R ² = 0,361)			
Búsqueda de opinión de conocidos (b)	0,136*	3,98%	0,010
Búsqueda de opinión de expertos (c)	0,222**	7,06%	0,028
Valor Verde Percibido (R ² = 0,391)			
Búsqueda de opinión de conocidos (H2)	0,335***	17,76%	0,091
Búsqueda de opinión de expertos (H3)	0,146**	7,04%	0,017
Congruencia informativa (a)	0,313***	14,30%	0,143
Disposición a pagar (R ² = 0,346)			
Valor Verde Percibido (H1)	0,588***	34,57%	0,530

Notas: p* < 0,05, p** < 0,01, *** p < 0,001, n.s.: no significativo. Bootstrapping basado en 5.000 submuestras siguiendo la prueba t de Student de una cola.

El tamaño de efecto más fuerte es el de la relación de GPV a WTP ($R^2 = 0,346$, $f^2 = 0,530$), explicando el 34,57% de su varianza. Le sigue el efecto de la congruencia informativa sobre el GPV ($R^2 = 0,391$, $f^2 = 0,143$), lo que explica el 14,30% de su varianza.

Las hipótesis de mediación (H4 y H5) han sido probadas siguiendo el procedimiento de Carrión et al. (2017): se ha calculado la estimación de los efectos indirectos (ba , ca) y el producto de los coeficientes de las relaciones para cada una de ellas. En la Tabla 4 se puede observar que la congruencia informativa media la relación entre la búsqueda de opinión de conocidos (H4(+): ba), y de expertos (H5(+): ca) con el GPV. Por lo tanto, tanto H4 como H5 son contrastadas. De hecho, la varianza contabilizada ($VAF = variance\ accounted\ for$) en H5 es sustancial (32,09%). Podemos concluir que existe una mediación parcial de congruencia informativa en la búsqueda de opiniones de los expertos con GPV, ya que tanto los efectos directos como los indirectos son significativos. Ambas mediaciones son complementarias porque la dirección positiva de los caminos directo e indirecto coinciden.

5. CONCLUSIONES

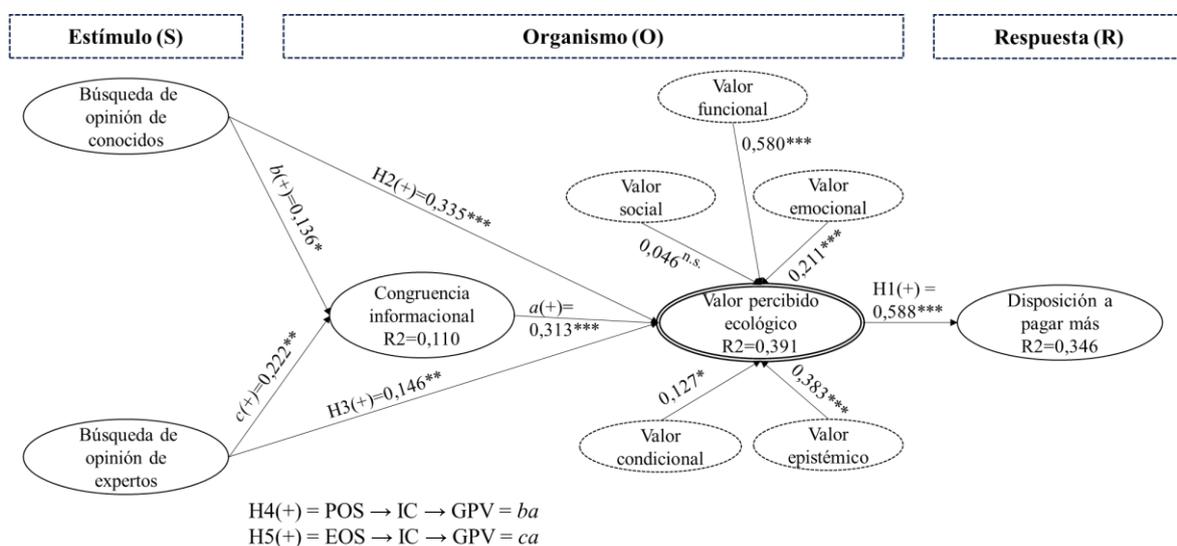
Este estudio explora en profundidad el GPV siguiendo las recomendaciones de Lee and Yun (2015) de ampliar la literatura sobre S-O-R en el contexto de alimentación ecológica. El GPV no había sido estudiado anteriormente como un constructo multidimensional de las cinco dimensiones originarias de Sheth et al. (1991): valores funcionales, sociales, emocionales, condicionales y epistémicos. En este contexto, se ha observado que todas las dimensiones de valor, excepto el valor social, constituyen el GPV. El valor funcional es el que más pesa en el constructo del GPV, seguido del valor epistémico. En tercer lugar, el valor emocional también contribuye al GPV, mientras que el valor condicional es el que menos peso tiene. Por último, se ha encontrado que el valor social no tiene un peso significativo en el GPV, al igual que ocurre en otros estudios (Biswas y Roy, 2015; Lin y Huang, 2012; Rahnama, 2017; Watanabe et al., 2020).

Tabla 4. El efecto mediador de la congruencia informativa en el GPV

Efectos totales sobre el GPV (coeficiente(significancia))	Efectos directos sobre el GPV (coeficiente (significancia))	Efectos indirectos sobre el GPV (coeficiente(significancia))	VAF (%)
Búsqueda de opinión de conocidos 0,378** *	H2(+) 0,335***	H4(+) = ba 0,042*	11,1 4
Búsqueda de opinión de expertos 0,215** *	H3(+) 0,146**	H5(+) = ca 0,069**	32,0 9

Notas: p* < 0,05, p** < 0,01, *** p < 0,001, n.s.: no significativo. Bootstrapping basado en 10.000 muestras, siguiendo la prueba de Student t de una cola.

Figura 2. Resultados empíricos



Búsqueda de opinión de conocidos = POS, Búsqueda de opinión de expertos = EOS, Congruencia informativa = IC, Valor percibido ecológico = GPV
 p* < 0,05, p** < 0,01, *** p < 0,001, n.s.: no significativo (basado en test t(9999) de una cola)
 Modelo estimado: SRMR = 0,067; Modelo saturado: SRMR = 0,064
 ————— Constructo reflectivo de primer orden
 ===== Constructo agregado de segundo orden
 - - - - - Dimensión reflectiva

5. CONCLUSIONES

Este estudio explora en profundidad el GPV siguiendo las recomendaciones de Lee and Yun (2015) de ampliar la literatura sobre S-O-R en el contexto de alimentación ecológica. El GPV no había sido estudiado anteriormente como un constructo multidimensional de las cinco dimensiones originarias de Sheth et al. (1991): valores funcionales, sociales, emocionales, condicionales y epistémicos. En este contexto, se ha observado que todas las dimensiones de valor, excepto el valor social, constituyen el GPV. El valor funcional es el que más pesa en el constructo del GPV, seguido del valor epistémico. En tercer lugar, el valor emocional también contribuye al GPV, mientras que el valor condicional es el que menos peso tiene. Por último, se

ha encontrado que el valor social no tiene un peso significativo en el GPV, al igual que ocurre en otros estudios (Biswas y Roy, 2015; Lin y Huang, 2012; Rahnama, 2017; Watanabe et al., 2020).

En el contexto de la búsqueda de diferentes opiniones para facilitar la toma de decisiones hemos observado que las opiniones de conocidos y opiniones de expertos aumentan el GPV, lo que, a su vez, ayuda a los consumidores a incrementar su WTP. Como han anticipado otros estudios, el GPV influye positivamente en la disposición a pagar (Aschemann-Witzel y Zielke, 2017; Rana y Paul, 2017; Sweeney y Soutar, 2001; Watanabe et al., 2020). Como antecedentes del GPV, la relación directa entre la búsqueda de opinión de los conocidos es la más fuerte, seguida de la búsqueda de opinión de los expertos. Existe un amplio consenso en la literatura de que tanto las opiniones de los compañeros como las de los expertos influyen en las actitudes y el comportamiento de los individuos (Andsager et al., 2006; Pornpitakpan, 2004). Además, podemos aceptar también el papel mediador de la congruencia informativa (Osgood y Tannenbaum, 1955). Existe mediación parcial, donde la relación indirecta de la congruencia informativa con la búsqueda de opiniones y el GPV es menor que las relaciones directas de la búsqueda de opiniones con el GPV. Además, la moderación de la congruencia informativa es mayor en la búsqueda de opiniones de expertos que de conocidos.

5.1. Contribuciones teóricas

Este estudio contribuye al campo la alimentación ecológica al proporcionar nuevos conocimientos sobre el aspecto multidimensional del GPV. Mientras Sangroya y Nayak (2017) estudiaron el GPV como un constructo formativo multidimensional a través de cuatro dimensiones (funcional, social, emocional y valores condicionales), y Roh et al. (2022) analizaron el GPV como constructo reflexivo-reflexivo que añade el valor epistémico a las dimensiones anteriores, este estudio contribuye en la literatura mediante el estudio de las cinco dimensiones del GPV como constructo reflexivo-formativo. Los resultados revelan que, en el contexto de la búsqueda de opiniones sobre alimentos ecológicos, el valor funcional es la dimensión más influyente que impacta en el GPV, seguido por el valor epistémico. Esto subraya la importancia de incorporar la dimensión del valor epistémico en la explicación del constructo GPV. Además, nuestra investigación indica que el valor social no contribuye significativamente al GPV, alineándose con otras conclusiones similares (Biswas y Roy, 2015; Lin y Huang, 2012; Rahnama, 2017; Watanabe et al., 2020).

Asimismo, este estudio amplía la literatura sobre el modelo S-O-R, particularmente en el contexto de GPV. Hasta ahora, GPV no ha sido estudiado como un constructo multidimensional de cinco dimensiones dentro del marco S-O-R, sirviendo como el organismo (O). Los estudios anteriores se han centrado principalmente en los valores hedónicos y utilitarios (Lee & Yun, 2015; Lu & Chi, 2018; Sultan et al., 2021), así como valores funcionales, de salud y medioambientales (Liu et al., 2021) que funcionan como constructos independientes de primer orden. Esta investigación aborda este vacío mediante la integración de todas las dimensiones de GPV en un marco unificado dentro del modelo S-O-R. También se integra y se corrobora el papel mediador de la congruencia informativa dentro del organismo (O), precediendo al GPV. Por otro lado, la búsqueda de opiniones de conocidos y expertos se han estudiado como estímulo (S), las cuales tienen un impacto directo al GPV mayor que a través de la mediación de la congruencia. El impacto directo de la búsqueda de opiniones de conocidos es mayor que el de los expertos, y la congruencia informativa posee un mayor efecto mediador entre la búsqueda de opinión de expertos y el GPV que a con la de los conocidos y el GPV. Por último, el WTP se ha estudiado como una respuesta (R), el cual aumenta a medida que el GPV también lo hace, como se puede corroborar con la literatura anterior (Aschemann-Witzel y Zielke, 2017; Rana y Paul, 2017; Watanabe et al., 2020).

5.2. Implicaciones prácticas

Los resultados de este estudio demuestran que el GPV es un constructo complejo debido a la subjetividad de los aspectos cognitivos (Ghazali et al., 2017; Zeithaml et al., 1988). Este estudio desvela que las dimensiones más importantes del GPV en contextos de búsqueda de opinión son el valor funcional seguido del valor epistémico. Por ello, en términos de funcionalidad, los alimentos ecológicos deben demostrar resultados prácticos de calidad, conveniencia, conservación del medio ambiente y bienestar (Ghazali et al., 2017; Sweeney y Soutar, 2001). En términos enriquecer el valor epistémico, los alimentos ecológicos deben ofrecer conocimiento e información nueva y diferente a los consumidores (Hirschman, 1980). Los valores emocionales relacionados con el entorno y los valores condicionales debidos a circunstancias específicas, como los descuentos, también constituyen el GPV, aunque en menor medida. El valor social aparece como una dimensión no significativa en este contexto. Como conclusión, se anima a los minoristas a ofrecer información sobre la funcionalidad de los alimentos ecológicos que, a su vez, amplíe el conocimiento, la curiosidad individual y la

novedad de la información. Esta información debe ser congruentes con otros tipos de opinión que reciben los consumidores, especialmente la de los expertos.

Por último, la búsqueda de opinión de los conocidos afecta mayormente al GPV que la de los expertos. Por ello, aunque también es aplicable a los expertos, se anima a los minoristas a monitorear las opiniones de los conocidos y a usar sus testimonios en campañas de marketing, sobre todo cuando hablan sobre la funcionalidad de los alimentos ecológicos, ofreciendo información interesante que sacie la curiosidad de otros consumidores.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio presenta varias limitaciones. La muestra de este estudio, aunque se ha intentado que sea lo más heterogénea posible, se ha extraído utilizando una técnica de muestreo por cuotas que no es probabilística. Además, este estudio se ha llevado a cabo en España y ha mostrado las peculiaridades de este mercado, que pueden variar en otros contextos.

Asimismo, deben estudiarse otros constructos más específicos y comprensivos. Podrían estudiarse otros tipos de intención y comportamiento de búsqueda de información, como la influencia familiar (Chauke y Duh, 2019), y tipos de liderazgo de opinión más concretos, como el proveniente de celebridades e influencers (Casaló et al., 2020). El GPV también se podría estudiar más en profundidad, por ejemplo, analizando el valor funcional en el valor funcional relacionado con la calidad y el relacionado con el precio.

Por último, las futuras investigaciones deben indagar en otros modelos y soportes teóricos, como la Teoría de los Valores de Consumo. También se podrían considerar conceptos nuevos como el detalle de la información, la búsqueda de novedades, el esfuerzo para procesar la información o la reducción de la carga cognitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H.-L., y Torwel, V. (2006). Perceived Similarity of Exemplar Traits and Behavior: Effects on Message Evaluation. *Communication Research*, 33(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0093650205283099>
- Aschemann-Witzel, J., y Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Barta, S., Gurrea, R., y Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Beatty, S. E., y Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. <http://www.jstor.org/stable/2489245>
- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Biswas, A., y Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., y Roldán, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. En H. Latan y R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 173-195). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Casaló, L. V, Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chauke, D. X., y Duh, H. I. (2019). Marketing and Socio-psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 896-920. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1697980>
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188. <https://doi.org/10.1177/002224378602300211>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. En *Modern Methods for Business Research* (Vol. 8, pp. 295-336).
- Comisión Europea. (2023, noviembre 30). Farm accountancy data network. https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/farm-structures-and-economics/fadn_en.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., y Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Dangelico, R. M., y Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Demiray, M., y Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.016>
- Drengner, J., Jahn, S., y Zanger, C. (2011). Measuring Event-Brand Congruence. *Event Management*, 15, 25-36. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575060>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
-

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., y Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., y Barak, M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *MSI Working Paper Series*, 6-124.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., y Moore, M. A. (1996). The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248. <https://doi.org/10.1177/0887302X9601400403>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y 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>
- Hempel, C., y Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Henseler, J. (2017a). *Advanced Methods for Modeling Markets* (P. S. H. Leeflang, J. E. Wieringa, T. H. A. Bijmolt, y K. H. Pauwels, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5>
- Henseler, J. (2017b). Bridging Design and Behavioral Research with Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., y Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <http://www.jstor.org/stable/2489013>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hu, L., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U., y Andleeb, S. (2023). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*, 42(2), 1504-1515. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>
- Khare, A., y Pandey, S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0109>

- Konuk, F. A., y Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103531. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103531>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., y de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, H.-J., y Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lin, P.-C., y 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/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Liu, C., Zheng, Y., y Cao, D. (2021). Similarity Effect and Purchase Behavior of Organic Food Under the Mediating Role of Perceived Values in the Context of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628342>
- Lu, L., y Chi, C. G. (2018). An examination of the perceived value of organic dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2826-2844. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0267>
- MAPA. (2017). Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Narula, S. A., y Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Osgood, C. E., y Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Padel, S., y Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107(8), 606-625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pandey, S. K., y Khare, A. (2015). Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 7(4), 321-337. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2014-0042>
- Phillips, L. (1999). Green attitude. *American Demographics*, 21(4): 46-47.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Rahnama, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790>
- Rana, J., y Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>

- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. (2024). «SmartPLS 4.» Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>.
- Rogers, E. M., y Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441. <http://www.jstor.org/stable/2747233>
- Roh, T., Seok, J., y Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Roldán, J., y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. En *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193-221). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., y Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.015>
- Sangroya, D., y Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393-405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., y Elseidi, R. I. (2023). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185-202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Sheth, J., Newman, B., y Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sultan, P., Wong, H. Y., y Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Watanabe, E., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., y Hamza, K. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122, 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2019-0363>
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55, 267-279. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144559132>
- Woo, E., y Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Zeithaml, V. A., “Rajan” Varadarajan, P., y Zeithaml, C. P. (1988). The Contingency Approach: Its Foundations and Relevance to Theory Building and Research in Marketing. *European Journal of Marketing*, 22(7), 37-64. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005291>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., y Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>