

Karen V. Zambrano-Quezada

kzambrano13@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Empresariales -
Universidad Técnica de Machala
(Machala – Ecuador)
ORCID: 0009-0001-8703-9682

Gabriela E. Córdova-Apolo

gcordova8@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Empresariales -
Universidad Técnica de Machala
(Machala – Ecuador)
ORCID: 0009-0006-6466-9119

Lorenzo Bonisoli

lbonisoli@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Empresariales -
Universidad Técnica de Machala
(Machala – Ecuador)
ORCID: 0000-0003-3336-5658

Recibido: 21/07/2025

Aceptado: 31/12/2025

NORMAS PERSONALES Y AUTOEFICACIA VERDE: IMPULSORES DEL CONSUMO SOSTENIBLE ENTRE CENTENNIALS ECUATORIANO

*PERSONAL NORMS AND
GREEN SELF-EFFICACY:
DRIVERS OF SUSTAINABLE
CONSUMPTION AMONG
ECUADORIAN CENTENNIALS*

DOI:
<https://doi.org/10.37135/kai.03.16.04>

Resumen

Esta investigación analiza los factores que determinan la intención de compra de productos orgánicos entre los centennials ecuatorianos. Se aplicó un cuestionario estructurado con 22 ítems en escala Likert a una muestra no probabilística de 172 consumidores, y se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales basado en varianza (PLS-SEM) para el análisis. Los resultados evidencian que las normas personales y la autoeficacia verde influyen directamente en la intención de compra. Asimismo, se identificó el papel mediador del resplandor cálido y la influencia del orgullo en las normas personales. Se concluye que las emociones positivas y los principios éticos son determinantes clave del consumo sostenible.

Palabras clave: Consumo sostenible, comportamiento del consumidor, valores personales, generación Z, productos ecológicos, motivación de compra.

Abstract

This research analyzes the factors that determine the purchase intention of organic products among Ecuadorian centenarians. A structured questionnaire with 22 Likert-scale items was administered to a non-probability sample of 172 consumers, and variance-based structural equation modeling (PLS-SEM) was used for the analysis. The results show that personal norms and green self-efficacy directly influence purchase intention. The mediating role of warm glow and the influence of pride on personal norms were also identified. The conclusion is that positive emotions and ethical principles are key determinants of sustainable consumption.

Keywords: Sustainable consumption, consumer behavior, personal values, Generation Z, eco-friendly products, purchasing motivation.

NORMAS PERSONALES Y AUTOEFICACIA VERDE: IMPULSORES DEL CONSUMO SOSTENIBLE ENTRE CENTENNIALS ECUATORIANO

PERSONAL NORMS AND GREEN SELF-EFFICACY: DRIVERS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION AMONG ECUADORIAN CENTENNIALS

DOI:
<https://doi.org/10.37135/kai.03.16.04>

Introducción

En las últimas décadas, el crecimiento de la conciencia ambiental y la preocupación por la salud han impulsado la demanda global de productos orgánicos. Estos productos no solo excluyen el uso de agroquímicos, sino que también promueven prácticas sostenibles, como el respeto por la biodiversidad (Makepeace Alfaro, 2023), el uso responsable de recursos naturales (Roffé & González, 2023) y la incorporación de energías limpias (Y. Zheng & Chi, 2015), lo que reduce la huella ecológica de la producción agrícola (Bautista-Robles *et al.*, 2024).

Sin embargo, en países como Ecuador, aunque existe una creciente oferta de productos orgánicos debido a su potencial agrícola, la demanda aún es limitada. Esto se debe, en parte, a factores culturales y económicos que priorizan el precio sobre los atributos sostenibles del producto. En este contexto, comprender los factores que motivan o inhiben la intención de compra de productos orgánicos entre los consumidores se vuelve fundamental para fomentar un consumo más consciente.

Diversas investigaciones han identificado variables clave en la intención de compra de productos sostenibles, como las normas personales y la autoeficacia verde. Las normas personales hacen referencia a las creencias morales que guían las decisiones del individuo respecto al impacto ambiental de su consumo (Tekin & Çoknaz, 2022). Por otro lado, la autoeficacia verde se refiere a la percepción de la propia capacidad para generar un impacto ambiental positivo mediante el comportamiento de compra (Guo *et al.*, 2019). Estudios también han incorporado variables emocionales y de personalidad como el orgullo (Pontón & Bonisoli, 2023), el resplandor cálido (Boobalan *et al.*, 2021) y el narcisismo (Albert, 2024; Cenizo, 2023), que pueden actuar como antecedentes o moduladores de dichas normas (Hwang *et al.*, 2020).

No obstante, aún existe una brecha en la literatura respecto a cómo estas variables se relacionan entre sí en el contexto de los centennials ecuatorianos, una generación clave por su apertura al cambio, su exposición a problemas ambientales y su rol como consumidores emergentes (M. Zheng *et al.*, 2023). Pocos estudios han explorado este conjunto de variables de forma integrada en América Latina, particularmente en Ecuador (Comas-Rodríguez, 2024).

Por tanto, esta investigación se plantea como objetivo analizar los factores que determinan la intención de compra de productos orgánicos entre los centennials ecuatorianos, enfocándose en el rol de las normas personales, la autoeficacia verde, el orgullo, el narcisismo y el resplandor cálido.

Con base en lo antes expuesto, se puede realizar una revisión teórica del modelo propuesto. El modelo propuesto define una variable mediadora (Normas personales) y cuatro constructos

exógenos (autoeficacia verde, orgullo, narcisismo y resplandor cálido).

Las normas personales son creencias individuales ligadas a principios morales que orientan la conducta (Chuya-Loja *et al.*, 2023). En el consumo ecológico, esta responsabilidad ayuda a explicar la protección ambiental mediante elecciones de compra (Lecaros Urzúa, 2013). Además, se activan cuando se perciben consecuencias ambientales negativas para uno mismo y para otros, reflejando compromiso con acciones responsables y sostenibles (Freire-Echeverría *et al.*, 2023).

La autoeficacia verde fortalece la intención de compra de productos orgánicos al aumentar la confianza del consumidor para tomar decisiones sostenibles y sostener su conducta de compra (Alonso Torres *et al.*, 2023). Además, alinea creencias ecológicas y acciones de consumo, reforzando el compromiso con prácticas responsables, especialmente cuando la experiencia previa es satisfactoria (Ahmad *et al.*, 2025). Con apoyo de programas educativos y de marketing, mejora el valor percibido y mantiene la intención de compra en el tiempo (Rojas & Lorenzo, 2021).

El orgullo es una emoción clave en el consumo sostenible, pues refuerza la satisfacción y motiva a preferir productos amigables con el ambiente, especialmente en personas con alta conciencia ambiental (Carvalho Veras *et al.*, 2023). Junto con la gratitud, promueve intenciones de compra más responsables y un mayor compromiso con prácticas sostenibles (Chae *et al.*, 2024). Por ello, integrar emociones en marketing y comunicación facilita una conexión más profunda con el consumidor (Haj-Salem *et al.*, 2022).

El narcisismo se caracteriza por una autoestima exagerada y búsqueda de admiración, a menudo con menor empatía (Cenizo, 2023). Se distingue entre narcisismo grandioso y vulnerable: el primero busca destacar y validación externa, afectando la conexión emocional y las relaciones (Brunnhuber & Bornhauser, 2024), mientras el segundo combina inseguridad e hipersensibilidad a la crítica (Albert, 2024). Este rasgo influye en el consumo y la responsabilidad social, pues prioriza la gratificación y la imagen/estatus por encima del beneficio colectivo (Hwang *et al.*, 2020).

El resplandor cálido alude a una satisfacción emocional que trasciende lo material y se asocia al placer espiritual de realizar acciones proambientales (Andreoni, 1990). En marketing sostenible, se ha empleado para explicar conductas como el consumo de electricidad sostenible y otras decisiones responsables (Macas-Quito *et al.*, 2022). La evidencia muestra que el consumo de productos orgánicos incrementa la recompensa emocional percibida y fortalece actitudes favorables hacia estos productos (Rahnama Haratbar *et al.*, 2024).

A partir de la revisión teórica, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1: Las normas personales influyen positivamente en la intención de compra.

- H2: La autoeficacia verde influye positivamente en la intención de compra.
- H3: La autoeficacia verde influye positivamente en las normas personales.
- H4: El orgullo influye positivamente en las normas personales.
- H5: El narcisismo influye positivamente en las normas personales.
- H6: El resplandor cálido influye positivamente en las normas personales.

Este estudio no solo pretende aportar evidencia empírica al campo de la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor, sino también ofrecer herramientas prácticas para productores, comercializadores y responsables de políticas públicas que deseen fomentar una cultura de consumo responsable en Ecuador.

Métodos

La población del estudio estuvo conformada por jóvenes ecuatorianos pertenecientes a la generación Z (centennials), nacidos entre 1995 y 2010. Como criterio de inclusión, se exigió haber consumido productos orgánicos al menos una vez en los últimos tres meses. Se excluyeron participantes sin experiencia previa en consumo orgánico. Se recolectaron 200 respuestas mediante un formulario digital, de las cuales 172 fueron válidas tras una depuración por consistencia y completitud. El tamaño muestral cumple con la regla de diez casos por parámetro estimado para análisis PLS-SEM (Cohen, 1992), garantizando potencia estadística aceptable para modelos estructurales complejos.

Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y explicativo. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con la técnica de bola de nieve, recomendada cuando se requiere acceso a participantes con características específicas o de difícil localización (Etikan *et al.*, 2016).

Los cuestionarios se distribuyeron mediante Google Forms, y se invitó a los participantes a reenviar el enlace a otros contactos que cumplieran con el perfil de consumidor orgánico. Se diseñó un cuestionario estructurado autoadministrado, compuesto por: 5 preguntas demográficas: edad, género, ocupación, ingresos y consumo orgánico, 22 ítems en escala tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), agrupados en seis constructos.

Resultados

La muestra estuvo conformada por 172 participantes. El 65,12% fueron mujeres y el 50% tenían entre 15 y 18 años. La mayoría se identificó como estudiante (44,77%) y el ingreso familiar predominante fue menor a 400 dólares mensuales (34,88%). Esta distribución refleja un perfil joven, predominantemente femenino, con diversidad ocupacional y niveles económicos bajos a medios (ver Tabla 1).

Tabla 1. Características demográficas de los participantes

Género		Frecuencia	%
Femenino		112	65.12%
Masculino		60	34.88%
Total		172	100%
Edad		Frecuencia	%
15-18		86	50.00%
19-22		52	30.23%
23-26		21	12.21%
27-30		9	5.23%
Más de 30		4	2.33%
Total		172	100%
Ocupación		Frecuencia	%
Estudiante		77	44.77%
Empleado(a)		52	30.23%
Desempleado(a)		26	15.12%
Ama de casa		13	7.56%
Otro		4	2.33%
Total		172	100%
Ingresos familiares		Frecuencia	%
Menos de \$400		60	34.88%
\$400 - \$800		43	25.00%
\$800 - \$1.600		34	19.77%
\$1.600 - \$2.400		26	15.12%
Más de \$2.400		9	5.23%
Total		172	100%

Fuente: elaboración propia.

Evaluación del modelo de medición

Para evaluar la calidad de los constructos latentes, se calculó la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante. Todos los constructos presentaron valores superiores a 0.7 en alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), rho_A (Dijkstra & Henseler, 2015) y rho_C (Jöreskog, 1971), y un AVE mayor a 0.5 (Bagozzi et al., 1991), confirmando una buena consistencia interna y validez convergente (ver Tabla 2).

Tabla 2. Fiabilidad y validez convergente de los constructos

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (p _A)	Jöreskog's rho (p _C)	Cronbach's alpha(α)	(AVE)
ICO	0,9248	0,9443	0,9214	0,8093
PN	0,8879	0,9220	0,8871	0,7472
O	0,9169	0,9422	0,9081	0,8447
N	0,8242	0,8940	0,8222	0,7376
AV	0,8772	0,9134	0,8735	0,7253
RC	0,8699	0,9088	0,8652	0,7142

Fuente: elaboración propia.

Para la validez discriminante, se empleó el criterio de Fornell-Larcker y el índice HTMT (Ab Hamid *et al.*, 2017). Los resultados mostraron cumplimiento general, aunque el valor de HTMT entre autoeficacia verde (AV) y resplandor cálido (RC) se acercó al umbral crítico, lo cual indica una ligera solapación conceptual entre ambos constructos (ver tabla 3).

Tabla 3. Validez discriminante (Fornell-Larcker y HTMT).

Constructo	ICO	PN	O	N	AV	RC
ICO	0,8093	0,7256	0,8726	0,6054	0,7452	0,7768
PN	0,4331	0,7472	0,6907	0,5806	0,6695	0,7048
O	0,6432	0,3895	0,8447	0,5673	0,7534	0,7290
N	0,2794	0,2475	0,2439	0,7376	0,7679	0,6643
AV	0,4493	0,3507	0,4522	0,4256	0,7253	0,8744
RC	0,4774	0,3812	0,4170	0,3139	0,5733	0,7142

Nota: por debajo de la diagonal los valores de la matriz Fornell-Larcker, arriba de la diagonal la matriz HTMT.
Fuente: elaboración propia.

Evaluación del modelo estructural

La capacidad explicativa del modelo fue evaluada mediante el coeficiente de determinación (R^2). Los resultados indican que el modelo predice de forma adecuada la intención de compra de productos orgánicos ($R^2 = 0,5543$) y las normas personales ($R^2 = 0,4857$), lo cual representa una capacidad predictiva moderada a alta (Hair *et al.*, 2019).

Tabla 4. Coeficiente de determinación (R^2) del modelo estructural

Construct	Coefficient of determination (R^2)	Adjusted R^2
ICO	0,5543	0,5516
PN	0,4857	0,4794

Fuente: elaboración propia.

La prueba de hipótesis se realizó mediante el procedimiento de Bootstrapping (Davison & Hinkley, 1997) con 5.000 submuestras. Se evaluaron seis hipótesis relacionadas con las variables latentes del modelo conceptual. Se confirmaron efectos significativos y directos entre normas personales e intención de compra ($\beta = 0,4022$; $p < 0,001$), así como entre autoeficacia verde e intención de compra ($\beta = 0,4321$; $p < 0,001$).

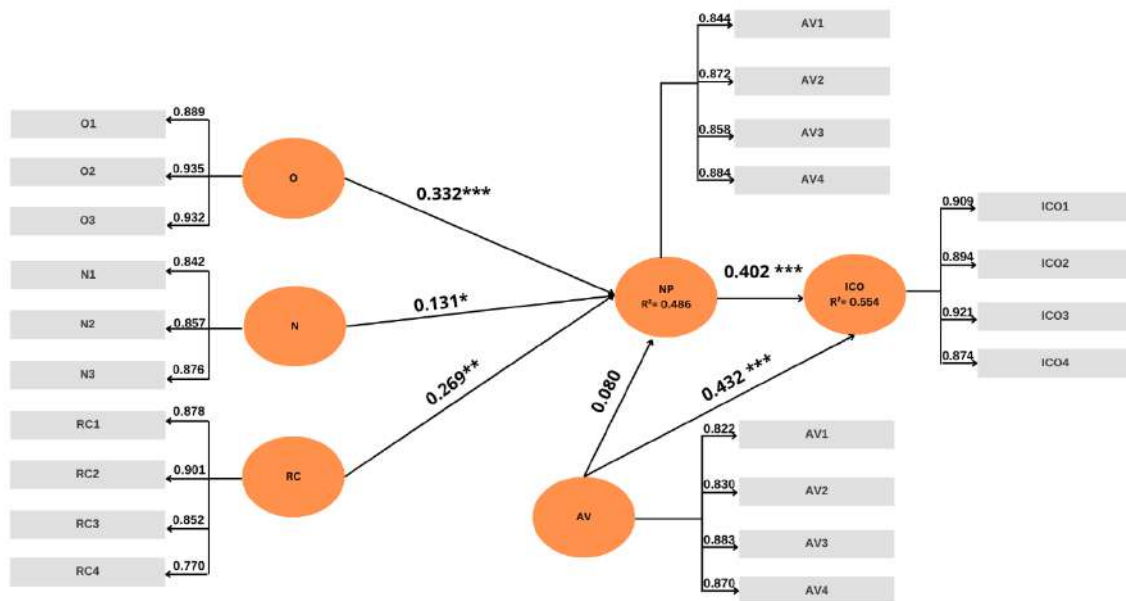
También se identificaron relaciones significativas entre orgullo y normas personales ($\beta = 0,3320$; $p = 0,0005$), y entre resplandor cálido y normas personales ($\beta = 0,2695$; $p = 0,0060$). No se encontró evidencia significativa entre narcisismo y normas personales ($p = 0,0627$), ni entre autoeficacia verde y normas personales ($p = 0,3197$).

En la figura 1, se presenta el modelo estructural con los resultados.

Tabla 5. Resultados de la prueba de hipótesis

Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results			
		Mean value	Standard error	t-value	p-value
PN -> ICO	0,4022	0,3998	0,0720	5,5831	0,0000
O -> PN	0,3320	0,3267	0,0951	3,4904	0,0005
N -> PN	0,1305	0,1362	0,0700	1,8635	0,0627
AV -> ICO	0,4321	0,4348	0,0667	6,4828	0,0000
AV -> PN	0,0797	0,0818	0,0801	0,9956	0,3197
RC -> PN	0,2695	0,2694	0,0978	2,7539	0,0060

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Modelo estructural y resultados

Fuente: elaboración propia con ADANCO.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar que tanto las normas personales como la autoeficacia verde tienen un impacto significativo en la intención de compra de productos orgánicos entre centennials ecuatorianos, dando respuesta al objetivo de esta investigación. El modelo explica un 55,4% de la varianza de dicha intención, lo que indica un nivel adecuado de poder explicativo. Además, se identificó el papel mediador de las emociones positivas, especialmente del orgullo y el resplandor cálido, como antecedentes de las normas personales. Por el contrario, no se encontró relación significativa entre el narcisismo y las normas personales, ni entre la autoeficacia verde y las normas, lo que sugiere relaciones más complejas entre personalidad, emociones y moralidad proambiental.

En comparación con estudios previos, los hallazgos coinciden en gran medida con investigaciones internacionales que destacan la importancia de los factores intrapersonales

en el comportamiento sostenible (Zheng et al., 2023; Guo et al., 2019; Hwang et al., 2020). A nivel regional, los resultados respaldan parcialmente los hallazgos de Pontón y Bonisoli (2023), quienes señalan que el narcisismo puede tener efectos ambiguos. En el contexto ecuatoriano, este estudio aporta evidencia empírica actualizada sobre una generación poco abordada en la literatura local, confirmando que los centennials poseen disposición hacia el consumo consciente, pero dicha disposición se ve afectada por factores emocionales y sociales.

Este estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico reduce la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población ecuatoriana. Segundo, la recolección de datos mediante cuestionario autoadministrado puede implicar sesgos de autoevaluación o deseabilidad social. Tercero, el modelo propuesto no incluyó variables contextuales o moderadoras que podrían explicar mejor la relación entre creencias y emociones.

A pesar de estas limitaciones, el estudio permite concluir que las decisiones de compra sostenible en los centennials ecuatorianos están fuertemente condicionadas por una combinación de factores cognitivos (normas personales, autoeficacia) y emocionales (orgullo, resplandor cálido). Estos hallazgos aportan a la comprensión del comportamiento proambiental en contextos emergentes, subrayando la relevancia de variables psicológicas y sociales.

Como línea futura de investigación, se sugiere explorar el efecto moderador de variables como el nivel educativo, el grado de conciencia ambiental o la influencia de redes sociales. También sería pertinente aplicar un enfoque comparativo con otras generaciones para verificar si las relaciones identificadas se mantienen o cambian en función de la edad.

Declaración de contribución de autoría CRediT

Karen V. Zambrano-Quezada: Curación de datos, Investigación, Redacción borrador original, Redacción, (revisión y edición) y Visualización.

Gabriela E. Córdova-Apolo: Curación de datos, Investigación, Redacción borrador original, Redacción, (revisión y edición) y Visualización.

Lorenzo Bonisoli: Conceptualización, Análisis formal, Supervisión, Metodología.

Agradecimientos

Esta investigación es parte del proyecto: “Consumo Sostenible entre los Centennials: Un Análisis de sus Hábitos y Preferencias” aprobado por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad técnica de Machala, El Oro, Ecuador con Resolución 0244-2024-CU-SO-13, el 13 de mayo de 2024.

Declaración de conflictos de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

1. Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *J. Phys. Conf. Ser.*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
2. Ahmad, S., Zhang, Q., Ahmad, Z., & Ullah, A. (2025). An exploration of mediating mechanisms influencing willingness to pay for corporate social responsibility. *Scientific Reports*, 15(1), 34354. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-16901-w>
3. Albert, S. C. (2024). O analista no divã: reflexões sobre a vulnerabilidade narcísica do analista. *Jungiana*, 41(3), 103–114. <https://doi.org/10.70435/junguiana.v41i3.59>
4. Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
5. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
6. Bautista-Robles, V., Ken-Rodríguez, C. A., & Keita, H. (2024). El papel de la agricultura en la seguridad alimentaria de las comunidades rurales de Quintana Roo: un ciclo autosostenido. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56). <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.987>
7. Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Gajenderan, V. (2021). Influence of Altruistic Motives on Organic Food Purchase: Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13, 6023. <https://doi.org/10.3390/su13116023>
8. Brunnhuber, S., & Bornhauser, N. (2024). Mercados Económicos y Patología Narcisista Ante el Trasfondo de la Discusión en Torno al Concepto de Rol. *Psykhé (Santiago)*, 13(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-22282004000100009>
9. Carvalho Veras, J., Freitas da Costa, M., de Oliveira Campos, P., & Brito da Silva, G. (2023). Generativity, environmental activism, and pride: Antecedents of intention to buy organic food. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138114. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138114>
10. Cenizo, C. (2023). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21–39. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>

11. Chae, M.-J., Kim, Y., & Roh, T. (2024). Consumers' attention, experience, and action to organic consumption: The moderating role of anticipated pride and moral obligation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103824>
12. Chuya-Loja, A., Moncada-Prieto, G., & Bonisoli, L. (2023). Influencia de Normas Personales y Voluntad de Sacrificio Económico en la Intención de Compra Orgánica en Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(6), 95–105. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.1775>
13. Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98–101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
14. Comas-Rodríguez, R. (2024). Consumo de productos orgánicos en millennials universitarios en Ecuador. *Agroecología Global. Revista Electrónica de Ciencias Del Agro y Mar*, 6(10), 43–57. <https://doi.org/10.35381/a.g.v6i10.3236>
15. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
16. Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap Methods and Their Application*. Cambridge University Press.
17. Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
18. Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
19. Freire-Echeverría, A., Almache-Espinoza, A., & Bonisoli, L. (2023). Analizando el Consumo Orgánico en Ecuador con Teorías de Comportamiento Planificado y Activación de Normas. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174–188. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
20. Guo, L., Xu, Y., Liu, G., Wang, T., & Du, C. (2019). Understanding firm performance on green sustainable practices through managers' ascribed responsibility and waste management: Green self-efficacy as moderator. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184976>
21. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

22. Haj-Salem, N., Ishaq, M. I., & Raza, A. (2022). How anticipated pride and guilt influence green consumption in the Middle East: The moderating role of environmental consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103062>
23. Hwang, K., Lee, B., & Hahn, J. (2020). Green restaurant consumers' pride and social healthy narcissism influencing self-actualization and self-transcendence that drive customer citizenship behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su122410339>
24. Jöreskog, K. G. (1971). Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
25. Lecaros Urzúa, J. A. (2013). La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global. *Acta Bioethica*, 19(2), 177–188.
26. Macas-Quito, M., Erreyes-Barrezueta, K., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *593DPCEIT*, 7(4–1), 22–40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>
27. Makepeace Alfaro, D. A. (2023). Agricultura orgánica, desafíos y perspectivas para su adopción en el municipio de San Marcos. *Revista de Investigación Proyección Científica*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.56785/ripc.v5i1.105>
28. Pontón, G., & Bonisoli, ; L. (2023). Orgullo, narcisismo y mejora social como motivantes en la intención de compra de productos verdes. In *Journal Business Science* (Vol. 4). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_scienceLicenciadeCreativeCommons
29. Rahnama Haratbar, H., Saeedikiya, M., & Seif, M. H. (2024). The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(3), 485–505. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2022-0268>
30. Roffé, M. A., & González, F. A. I. (2023). El Impacto De Las Prácticas Sostenibles En El Desempeño Financiero De Las Empresas: Una Revisión De La Literatura. *Visión de Futuro*, 28, No 1 (Enero – Junio), 201–227. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.28.01.006.es>
31. Rojas, A., & Lorenzo, D. (2021). Environmental and Social Goals in Spanish SMEs: The Moderating Effect of Family Influence. *Sustainability*, 13, 1998. <https://doi.org/10.3390/su13041998>

32. Tekin, N., & Çoknaz, D. (2022). The role of environmental concern in mediating the effect of personal environmental norms on the intention to purchase green products: a case study on outdoor athletes. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(4), 1282–1306. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.20472>
33. Zheng, M., Zheng, Q., Chen, J., & Tang, D. (2023). Are non-competitors greener? The effect of consumer awareness differences on green food consumption. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1276261>
34. Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68–77. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.990059>