

Conocer para actuar: el conocimiento y la preocupación como antecedentes de la intención de compra de productos orgánicos

Know to act: knowledge and concern as antecedents of the intention to purchase organic products

Mauricio Javier Sánchez-Feijoo¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mjsanchezf_est@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1399

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 92-100 | Recibido: 31 de agosto de 2022 - Aceptado: 21 de octubre de 2022 (2 ronda rev.)

¹ Estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad Técnica de Machala

² Doctor en Filosofía. Docente titular de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar si los factores ambientales influyen en la intención de compra de productos orgánicos por parte de estudiantes de la UTMACH utilizando la teoría del comportamiento planificado. Un método para el estudio de los factores ambientales en la decisión de compra de un consumidor a través de una muestra no probabilística, aplicado a 373 estudiantes, desarrollado mediante el método de bola de nieve utilizando un modelo de encuesta estructurada en escala Likert, utilizando modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), en el que se sobre la influencia de los factores ambientales se recolectó la intención de los consumidores de comprar productos orgánicos en el Ecuador. Los resultados confirman la aceptación de las hipótesis planteadas en el estudio, demostrando que los factores ambientales influyen positivamente en la decisión de compra de productos orgánicos. Además, cambiar la intención de compra y el conocimiento de los productos orgánicos son fuertes indicadores de la inclinación a tomar la decisión de comprar productos orgánicos. A partir de esta información se pueden obtener datos importantes como base para futuras investigaciones.

Palabras clave: intención de compra; conocimiento orgánico; productos orgánicos; seguridad

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze whether environmental factors influence the purchase intention of organic products by UTMACH students using the theory of planned behavior. A method for the study of environmental factors in a consumer's purchase decision through a non-probabilistic sample, applied to 373 students, developed through the snowball method using a survey model structured on a Likert scale, using models of structural equations (PLS-SEM), in which the influence of environmental factors was collected on the intention of consumers to buy organic products in Ecuador. The results confirm the acceptance of the hypotheses raised in the study, showing that environmental factors positively influence the decision to purchase organic products. In addition, changing purchase intention and knowledge of organic products are strong indicators of the inclination to make the decision to buy organic products. From this information important data can be obtained as a basis for future research.

Key words: purchase intention; organic knowledge; organic products; food safety

Introducción

En los últimos años, la contaminación del medio ambiente ha incrementado de forma muy evidente y preocupante. Por esta razón, la opinión pública se ha vuelto muy atenta al impacto ambiental de las varias actividades humanas, sea del punto de vista del comportamiento particular, como del punto de vista de los procesos de producción. Entre los procesos productivos más impactantes y contaminantes, es necesario destacar cómo la producción agrícola convencional tiene una serie de efectos perjudiciales. Por ejemplo, la destrucción de áreas silvestres con la consiguiente pérdida de biodiversidad, el uso de productos químicos para protegerse contra plagas, la mejora de la fertilidad y las prácticas de monocultivo son prácticas comunes y altamente destructivas.

El departamento de agricultura de EE. UU. define la agricultura orgánica como la práctica que elimina sustancialmente los sistemas de producción agrícola que usan fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento y aditivos para ‘alimentos’. Los sistemas de agricultura orgánica se basan siempre que sea posible en el uso de rotaciones de cultivos, restos de plantas, fertilizantes orgánicos, derivados de los nutrientes de la erosión de las rocas y la ciencia del control biológico de plagas para mantener la productividad del suelo, proporcionar nutrientes a los cultivos y controlar insectos, malas hierbas y otras plagas, los sistemas vivos necesitan comprender y gestionar los nutrientes. El reciclaje y la producción de humus se consideran orgánicos prácticas agrícolas elementos esenciales (Contreras and López 2007). También, los estándares orgánicos, obligan al productor a diversificar su producción eliminando la práctica del monocultivo, fuertemente dañina para la fertilidad del suelo. Finalmente, la agricultura orgánica busca una integración inteligente y eficiente entre las áreas de cultivos y las áreas silvestres utilizando zona de desempaño (buffer zone) y corredores naturales entre las áreas silvestres preservando la biodiversidad.

Ecuador cuenta con 59.762 hectáreas de productos orgánicos certificados y una cantidad no especificada de áreas agroecológicas.

La mayoría de los productos orgánicos certificados tienen su destino final en el mercado internacional, por lo que aún falta desarrollar la tierra fértil del Ecuador para satisfacer la demanda interna de estos productos. Solo el 2,3% de la población ecuatoriana sabe qué son los productos agroecológicos y el 4,8% son orgánicos (Andrade, Flores, 2008). Estas condiciones limitan el acceso a alimentos alternativos libres de pesticidas, fertilizantes, hormonas y transgénicos (Tambaco 2015).

Existen 564 productos orgánicos certificados, frescos (190) y procesados (374), tanto a nivel nacional como para exportación, de los cuales Ecuador produce banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango y chocolate., ladrón, salsas, puré de plátano, derivados de quinua, fruta deshidratada. Si está presente en el organismo, ej.: tomate riñón, lechuga, zanahoria, cilantro, rábano, quinua, hierbas aromáticas, panela, chocolate, café, frutos secos, aceites, frijoles, miel, tilapia, camarones, yogur, leche. Son alimentos de origen agrícola y adquieren carácter orgánico luego de cumplir con ciertas normas con certificación vigente. En el mercado se identifican mediante etiquetas con las palabras “orgánico”, “ecológico” u “orgánico”. Contiene el Código de Agricultor Orgánico Ecuatoriano - POA - otorgado por Agrocalidad al momento del registro (Gobierno de La República del Ecuador 2018).

La principal motivación para comprar productos orgánicos en Riobamba son sus propiedades saludables. Debido a que se considera libre de químicos y respetuoso con el medio ambiente, solo una pequeña fracción de la población lo compra. Puede utilizar este resultado para su estrategia de promoción. Popularización de productos orgánicos para estimular el consumo. En este sentido, las decisiones de compra de alimentos orgánicos se basan principalmente en características de “bienestar personal”, como la frescura, el sabor y los beneficios para la salud, y pueden considerarse compatibles con la producción y distribución modernas (Andrade and Ayaviri 2018).

El producto orgánico está relacionado a la demanda de este porque es particular, pero es posible si existe la demanda por parte del cliente por eso es importante entender las demandas que motivan el consumo de productos orgánicos y entender las variables de estos productos. Hay una serie de razones para comprar alimentos orgánicos, como razones de salud, seguridad, ambientales y éticas, pero también hay ciertos atributos del producto que contribuyen a esto, como el sabor, la frescura y la apariencia.

Este estudio tiene como objetivo analizar si los factores que influyen en las decisiones de compra de comida orgánica de los consumidores mediante la implementación de un modelo teórico que vincula las preocupaciones ambientales con la intención de comprar productos orgánicos. Para el desarrollo de este modelo teórico, este trabajo se basa en la teoría del comportamiento planificado (TPB) y el modelo analítico de los resultados de la ecuación estructural por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS). Este artículo está preparado de acuerdo con el siguiente esquema: En primer lugar, se analizan los elementos teóricos que sustentan el estudio, a saber, el tema de la salud ambiental y el modelo analítico de la TPB. En segundo lugar, se detalla el modelo teórico en su estructura e hipótesis. A continuación, analizamos los resultados mediante técnicas SEM-PLS y finalmente detallamos las conclusiones del estudio, cabe recalcar que el TPB tiene 3 variables de las cuales solo tomaremos en cuenta la actitud para este estudio.

Marco teórico

TPB

TPB es un modelo desarrollado para predecir los comportamientos de los individuos ante un evento. Esta teoría supone que los comportamientos y las intenciones están influenciados por las actitudes individuales, las normas subjetivas y la capacidad percibida para controlar el comportamiento (Wendy de León Moreno 2020). TPB (Teoría de la Planificación del Comportamiento) y productos orgánicos. La focalización se define con base en la teoría del comportamiento planificado en el marketing

orgánico. Esto redujo el inconveniente de los resultados dispersos. Las búsquedas se filtraron por título y resumen utilizando promedios de tiempo establecidos durante los últimos 30 años. Esta opción pretende llenar un vacío que puede haber existido desde que se publicó el TPB en 1985, sin crear hallazgos duplicados (abril 2021).

Intención de compra (Purchase intention) PI

La intención de compra se refiere a querer probar o realizar un determinado comportamiento. La intención de compra se considera el predictor más importante del comportamiento de compra real. En los últimos años, ha habido muchos intentos de comprender la intención de compra de productos orgánicos como una forma de determinar el comportamiento de compra del consumidor (Kushwah, Dhir, and Sagar 2019).

Actitud (Attitude) AT

El elemento actitudinal-conductual de la intención se refiere a la medida en que un individuo tiene evaluaciones o juicios favorables o desfavorables sobre un determinado comportamiento incómodo. Según el análisis teórico de la actitud es uno de los principales predictores de la intención de comportamiento. En la literatura sobre comportamiento ambiental, incluido el reciclaje de desechos electrónicos y la gestión de desechos plásticos, muchos estudios han demostrado que la actitud tiene una influencia positiva en la intención. Los investigadores encontraron que la relación entre la actitud y la intención, especialmente en la investigación del consumo verde, es significativamente positiva. Esto incluye la intención de comprar vehículos eléctricos que funcionan con baterías, electrodomésticos que ahorran energía y alimentos orgánicos afirman que existe una relación (B. Wang et al. 2019).

Preocupación por la seguridad alimentaria (Food Safety Concern) FS

Frente a una serie continua de incidentes de inocuidad de los alimentos y enfermedades relacionadas con los alimentos, la inocuidad de los alimentos ha sido identificada como el

problema número uno para los consumidores. La preocupación por la inocuidad de los alimentos en el sentido más amplio se refiere a la medida en que las personas están preocupadas por los residuos de plaguicidas en los alimentos, así como la ansiedad por los alimentos. De hecho, los consumidores a menudo asocian las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria con el uso de pesticidas, fertilizantes, antibióticos, aditivos artificiales y conservantes en la producción de alimentos. Se dice que los métodos de producción orgánicos están libres de estos químicos no deseados. VanLoo et al. Tenga en cuenta que las personas que compran pollo orgánico regularmente creen que el producto es menos derrochador (Nguyen et al. 2019).

Conocimiento orgánico (Organic knowledge) OK

Los consumidores prefieren productos nutritivos listos para comer de granjas certificadas. Sin embargo, el término “alimento orgánico” no se menciona explícitamente. Además, aún no se han introducido los principales factores que influyen en la intención de compra de este tipo de productos. Los consumidores utilizan la información de las redes sociales, es decir, buscan información sobre alimentos orgánicos y seguridad alimentaria. Aunque la información proporcionada contribuye a mejorar la intención de compra del consumidor, los consumidores no pueden distinguir entre atributos de alimentos orgánicos elaborados a partir de alimentos convencionales (X. Wang et al. 2019).

Hipótesis

H1: La actitud se relaciona positivamente en la intención de compra de los productos orgánicos

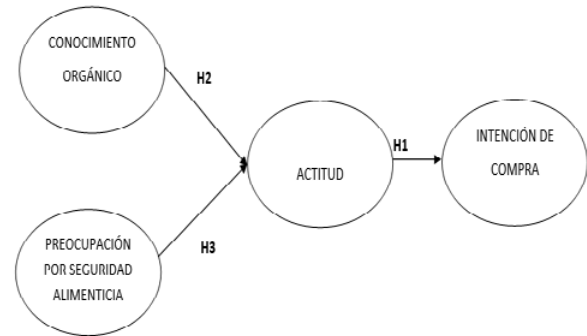
H2: El conocimiento orgánico se relaciona positivamente en la actitud

H3: La preocupación por la seguridad alimentaria se relaciona positivamente con la actitud

Modelo teórico

Figura 1

Modelo teórico



Metodología

Para comprobar las hipótesis y la capacidad predictiva del modelo se ha realizado una encuesta formada por 3 preguntas descriptivas y 17 ítems, que fue enviada mediante correo electrónico a estudiantes universitarios de la Universidad técnica de Machala. Para identificar la muestra se ha utilizado la técnica a bola de nieve que ha resultado efectiva en varios estudios anteriores (Etikan and Bala 2017). A la encuesta contestaron 373 personas cuyas características son reportadas en la tabla 1.

Tabla 1

Datos descriptivos de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	235	63,0
Masculino	138	37,0
Total	373	100,0
Edad		
15-18	35	9,4
19-25	241	64,6
26-30	33	8,8
30-40	27	7,2
40-50	27	7,2
50-65	10	2,7
Remuneración		
1200-2000	5	1,3
400-800	94	25,2
800-1200	29	7,8
Más de 2000	6	1,6
Menos de 400	239	64,1

Resultados

Los resultados han sido procesados con la técnica SEM-PLS que se articula en dos momentos: el análisis del modelo de medición que tiene el propósito de evaluar la fiabilidad y validez del modelo, y el análisis del modelo estructural, dirigido a la prueba de la hipótesis y al cálculo de la capacidad predictiva (Joseph F. Hair et al. 2021).

Análisis del modelo de medición

El análisis del modelo de medición se orienta a comprobar tres requisitos del modelo: la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante. La primera de estas quiere evaluar si los constructos están suficientemente relacionados entre ellos de manera de identificar correctamente el constructo de referencia. Los índices utilizados por este análisis son el alfa de Cronbach y los Rho de Dijkstra-Henseler y de Jöreskog. En los tres casos son considerados aceptables valores superiores a 0.7 (Henseler 2021).

Tabla 2

Fiabilidad interna del modelo

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha (α)
FS	0,7789	0,8594	0,7549
OK	0,9012	0,9284	0,8970
AT	0,7477	0,8545	0,7441
PI	0,9231	0,9357	0,9196

La validez convergente mide la varianza de los indicadores explicada por el constructo para concluir si los indicadores tienen una relación con el constructo de referencia. El índice utilizado es la Varianza Media Extraída (AVE en inglés) que por indicar la validez convergente debe ser superior a 0.5 (Joseph F. Hair, Ringle, and Sarstedt 2013). La tabla 3 muestra cómo este requisito está satisfecho por el modelo

Tabla 3

AVE

Construct	AVE
FS	0,6723
OK	0,7643
AT	0,6623
PI	0,6756

El último paso del modelo de medición de la evaluación de la validez discriminante que controla que los indicadores de un constructo no tengan relaciones significativas con otros constructos asegurando que cada constructo identifique una realidad clara y distinta de las demás realidades (Joseph F. Hair et al. 2019). El análisis de la validez divergente en este estudio es desarrollado con el enfoque de Fornell-Larcker que controla que la AVE de cada constructo sea superior a la raíz cuadrada de las correlaciones entre el constructo y los demás constructos (Fornell and Larcker 1981). Los resultados reportados en la tabla 4 muestran que este requisito está satisfecho.

Tabla 4

Validez discriminante: Matriz Fornell-Larcker.

Construct	FS	OK	AT	PI
FS	0,6723			
OK	0,0812	0,7643		
AT	0,2751	0,3085	0,6623	
PI	0,2099	0,2492	0,5334	0,6756

Squared correlations; AVE in the diagonal.

Análisis del modelo estructural

El análisis del modelo estructural se compone de tres momentos, el primero de los cuales es la revisión de la multicolinealidad entre los constructos, es decir que el comportamiento de las variables no depende de otra que no está analizada en el modelo. El análisis se desarrolla con el cálculo del VIF que para comprobar la inexistencia de multicolinealidad debe ser inferior al valor de 5.00 (Kock 2015). Los resultados mostrados en la tabla 5 indican que no hay multicolinealidad

Tabla 5

Análisis de multicolinealidad

Indicator	FS	OK	AT	PI
OK1_1		2,6578		
OK2_1		3,3664		
OK3_1		2,2274		
OK4_1		2,2672		
FS1_1 1,3278				
FS2_1	1,8589			
FS3_1	1,7139			
AT1_1			1,6369	
AT2_1			1,5807	
AT3_1			1,3484	
PI1_1				2,6855
PI2_1				1,9768
PI3_1				2,7152
PI4_1				3,2050
PI5_1				2,7720
PI6_1				2,0085
PI7_1				2,2395
Variance inflation factors (VIF)				

El segundo momento del análisis del modelo estructural se relaciona con la prueba de las hipótesis. Este proceso se realiza con la técnica paramétrica del Bootstrapping (Efron and Tibshirani 1986). Los resultados indican que todas las hipótesis están aceptadas por un valor de alfa menor a 0.001 (ver tabla 6.)

Tabla 6

Bootstrapping

Effect	Standard bootstrap results					Percentile bootstrap quantiles	
	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	2.5%	97.5%
H3	0,3987	0,3985	0,0478	8,3338	0,0000	0,3003	0,4948
H2	0,4418	0,4438	0,0462	9,5614	0,0000	0,3508	0,5297
H1	0,7303	0,7320	0,0256	28,5393	0,0000	0,6818	0,7783

El último momento del análisis estructural es el cálculo del R² que es el propósito final de la técnica PLS. El coeficiente de determinación R² indica el porcentaje de la varianza de las variables endógenas explicadas por el modelo (Sarstedt et al. 2014). En la literatura se indican como los valores de R² de 0.25, 0.5 y 0.75 sean

respectivamente débiles, moderados y relevantes (Joe F. Hair, Ringle, and Sarstedt 2011). Los resultados indican valores moderados de R² del modelo analizado (tabla 7).

Tabla 7

R²

Construct	Coefficient of determination (R ²)	Adjusted R ²
AT	0,4545	0,4516
PI	0,5334	0,5321

Discusión y conclusión

En lo que corresponde al estudio actual se ha demostrado que la intención, ya que los valores de R² de las variables de actitud e intención de compra son valores moderados así mismo las personas que tiene conocimiento acerca de productos orgánicos y le interesa la seguridad alimentaria está dispuesta a crear una actitud con predisposición a productos orgánicos y esta a su vez provoca la compra orgánica, Numerosos estudios confirman que las actitudes de los consumidores son el principal determinante de la intención de compra de productos orgánicos.

Asimismo, el poder predictivo de R² explica la importante disposición de los consumidores ecuatorianos a comprar productos orgánicos, dado que este valor fue positivo y significativo en el estudio, se puede establecer que el interés de la población por los productos orgánicos es alto. Por otro lado, el puntaje de actitud estuvo moderadamente relacionado con el conocimiento cambiante de las personas sobre los productos orgánicos, ya que su valor indicó que este factor de conocimiento tuvo un efecto significativo en la determinación de las actitudes del consumidor.

Lo que se demuestra es que las personas entre más conocimiento son más cuidadosas al momento de elegir su alimento porque no es lo mismo un ejemplo de un banano producido de manera convencional que un orgánico ya que las frutas o comida orgánica son mucho más sanas y libres de químicos

Este estudio fue dirigido al análisis de los

factores que implican en la intención de compra de los productos orgánicos del consumidor ecuatoriano, Donde se demostró a través de un modelo estadístico basado en encuestas realizadas a los estudiantes de la Utmach, que la actitud hacia los productos orgánicos se genera fuertemente del conocimiento y la seguridad alimentaria.

Así mismo las limitantes del estudio son que solo se basa en la comida orgánica y no en los productos orgánicos como lo son ecológicos o certificados como ecosostenibles que se producen de manera amigable con el medio ambiente dejando la duda si las personas actuarían de la misma manera con otras variedades de productos.

Finalmente, este estudio tiene un enfoque interesante que podría extenderse en futuros estudios para incluir otros elementos altruistas como: la ética y la obligación moral de analizar estos factores en relación con la disposición a comprar de los consumidores antes que los productos orgánicos.

Referencias bibliográficas

- Abril, Mag Daniel Yiwady. 2021. "Revisión de Literatura de La Teoría Del Comportamiento." *Revista Nacional de Administración*. n 12 (June): 129–48.
- Andrade, Claudia M., and Dante Ayaviri. 2018. "Demand and Consumption of Organic Products in the Riobamba Cantón, Ecuador." *Información Tecnológica* 29 (4): 217–26.
- Chekima, Brahim, Khadidja Chekima, and Khalifa Chekima. 2019. "Understanding Factors Underlying Actual Consumption of Organic Food: The Moderating Effect of Future Orientation." *Food Quality and Preference* 74 (June): 49–58.
- Contreras, Froilán, and Roberto López. 2007. "Sistemas de Producción Agrícola Sostenible En Los Andes de Venezuela: Agricultura Orgánica." *Avances En Química* 2 (3): 23–33.
- Efron, B., and R. Tibshirani. 1986. "Bootstrap Methods for Standard Errors, Confidence Intervals, and Other Measures of Statistical Accuracy." *Statistical Science: A Review Journal of the Institute of Mathematical Statistics* 1 (1): 54–75.
- Etikan, Ilker, and Kabiru Bala. 2017. "Sampling and Sampling Methods." *Biometrics & Biostatistics International Journal* 5 (6): 62–65.
- Fornell, Claes, and David Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *JMR, Journal of Marketing Research* 18: 39–50.
- Gobierno de La República del Ecuador, Gobierno. 2018. "EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS." AGROCALIDAD. March 29, 2018. <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): 139–52.
- Hair, Joseph F., Thomas G. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2013. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance." *Long Range Planning* 46 (1): 1–12.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31 (1): 2–24.
- Henseler, Jorg. 2021. *Composite-Based*

- Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford press.
- Kock, Ned. 2015. "Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach." *International Journal of E-Collaboration* 11 (4): 1–10.
- Kushwah, Shiksha, Amandeep Dhir, and Mahim Sagar. 2019. "Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour." *Food Quality and Preference* 77 (October): 1–14.
- Nguyen, Hoang Viet, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, Antonio Lobo, and Phuong Anh Vu. 2019. "Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16 (6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, Donna Smith, Russell Reams, and Joseph F. Hair. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers." *Journal of Family Business Strategy* 5 (1): 105–15.
- Tambaco, Michael José Ortega. 2015. "DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN EL ECUADOR: EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA SOCIOECONÓMICA SOSTENIBLE PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DE LA PROVINCIA DEL ORO HACIA EL MERCADO EUROPEO." {Ing. Jéssica Malena Yépez Holguín M.S.C}, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16988/1/Terminado%20Tesis%20ing.%20michael%20ortega%20tambaco.pdf>.
- Wang, Bin, Jionghua Li, Ao Sun, Yongming Wang, and Dianting Wu. 2019. "Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods." *Sustainability: Science Practice and Policy* 12 (1): 30.
- Wang, Xuhui, Frida Pacho, Jia Liu, and Redempta Kajungiro. 2019. "Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge." *Sustainability: Science Practice and Policy* 11 (1): 209.
- Wendy de León Moreno, Noelia Expósito Rodríguez. 2020. "INTENCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE USO DE ALOJAMIENTO P2P." Edited by Desiderio Gutiérrez Taño. UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24367/Intencion%20y%20comportamiento%20de%20uso%20de%20alojamiento%20p2pUna%20perspectiva%20desde%20la%20Teoria%20del%20Comportamiento%20Planificado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.