UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela de Posgrado

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

T R A B A J O F I N DE MASTER

# G r e e n M a r k e t i n g y s u i m p a c t o e n e l c o m p o r t a m i e n t o d e c o n s u m i d o r

Presentado por:

Abdelaziz El Mahfoudi

Tutores:

Manuel Hernández Peinado

Francisco José Liébana Cabanillas

2023/ 2024

Agradecimientos especiales a quienes han sido parte fundamental en mi formación: profesores, compañeros y por su guía invaluable en este proyecto. También, un agradecimiento especial a mi familia y amigos por su apoyo constante. En momentos desafiantes, su presencia, ánimo y confianza han sido mi impulso. ¡Gracias a todos por ser parte de este viaje!

Índice de contenido:

Resumen ..... 6

Abstract: ..... 6

1. Introducción ..... 7

1.1 Justificación ..... 7
1.2. Objetivos ..... 8
1.3 Estructura ..... 8

2. Revisión de literatura ..... 10

2.1 Imagen de la marca: ..... 10
2.1.1 Relación entre Marketing Verde y la Imagen de la Marca ..... 11

2.2 Intención de compra de productos ecológicos ..... 11
2.2.1 Relación entre el Marketing Verde y la Intención de compra ..... 13

2.3 Sensibilidad al precio ..... 14
2.2.3 Relación entre el Marketing Verde y la sensibilidad al precio ..... 14

2.4 Environment, Social, and Governance (ESG) ..... 15
2.4.1 Relación entre ESG y la Imagen de Marca ..... 17
2.4.2 Relación entre ESG y la intención de compra ..... 18
2.4.3 Relación entre ESG y sensibilidad al precio ..... 19
2.4.4 Relación entre la imagen de marca y la intención de compra ..... 19

2.5 Word of mouth ..... 20

2.5.1 Relación entre la imagen de marca y word of mouth ..... 21

2.5.2 Relación entre la Sensibilidad al precio y la intención a compra ..... 22

3. Metodologia ..... 24

3.1 Escalas de medida ..... 24

3.2 Diseño muestral y recogida de datos ..... 26

4. Resultados ..... 28

4.1 Descripción estadística de la muestra ..... 28

4.2 Análisis de la Distribución Normal Multivariada ..... 29

4.3 Ajuste global del modelo ..... 31

4.4 Evaluación del modelo de medida ..... 32

4.5 Evaluación del Modelo Estructural ..... 34

5. Conclusiones ..... 37

6. Limitaciones de la Investigación .....38

6. Futuras Líneas de Investigación .....38

7. Referencias .....39

## Índice de Tablas:

Tabla 1: Escalas de referencia adaptadas para la investigación ..... 25

Tabla 2: Información demográfica de los encuestados (n = 205) ..... 27

Tabla 3. Estadísticas de Muestra Única..... 28

Tabla 4: Pruebas de asimetría y curtosis..... 30

Tabla 5: Análisis de las covarianzas entre las variables exógenas..... 31

Tabla 6. Model fit Indices..... 31

Tabla 7: Análisis de fiabilidad y validez convergente..... 33

Tabla 8: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto..... 34

Tabla 9. Comparación de coeficientes para hipótesis ..... 34

## Índice de Figuras:

Figura 1 .....11

Figura 2 .....17

Figura 3 .....21

Figura 4 .....23

Figura 5 .....23

Figura 6 .....36

## Anexos:

Anexo 1 .....50

## Resumen:

En las últimas décadas, el Marketing Verde ha evolucionado desde abordar problemas ambientales específicos hasta convertirse en un concepto multifacético que incluye aspectos medioambientales, bienestar social y sostenibilidad económica. Este trabajo de investigación de fin de máster explora las complejas relaciones entre el Marketing Verde, la Información sobre el Medio Ambiente, Social y Gobernanza (ESG), la imagen de marca, la sensibilidad al precio, las intenciones de compra y la comunicación de boca a boca. La investigación se centró en evaluar el impacto del Marketing Verde en la imagen de marca, la sensibilidad al precio y las intenciones de compra del consumidor, así como en cómo la Información ESG contribuye a dar forma a la imagen de marca e influye en el comportamiento del consumidor.



Palabras Clave: Marketing Verde, ESG, imagen de marca, sensibilidad al precio, intenciones de compra, sostenibilidad, comportamiento del consumidor.



## Abstract:

In recent decades, Green Marketing has evolved from addressing specific environmental issues to becoming a multifaceted concept encompassing environmental concerns, social well-being, and economic sustainability. This master's research explores the complex relationships among Green Marketing, ESG information, brand image, price sensitivity, purchase intentions, and word of mouth communication. The study aimed to assess the impact of Green Marketing on consumer brand perception, price sensitivity, and purchase intentions, while also examining how ESG information shapes brand image and influences consumer behavior.



Keywords: Green Marketing, ESG, brand image, price sensitivity, purchase intentions, sustainability, consumer behavior.

# 1. Introducción:

En las últimas décadas, el concepto de Marketing Verde y su impacto en el comportamiento del consumidor ha experimentado una evolución significativa. Inicialmente definido como un enfoque preocupado por abordar los problemas medioambientales causados por las actividades de marketing, el MK verde se ha transformado en un concepto multifacético que aborda la interacción entre las preocupaciones medioambientales, el bienestar social y la sostenibilidad económica. La progresión del Marketing Verde se puede clasificar en etapas distintas: ecológica, medioambiental y sostenible, en las que cada fase amplía el alcance de la responsabilidad medioambiental. Ha pasado de centrarse en resolver problemas medioambientales específicos, como la contaminación del aire y la agitación de recursos, a un enfoque más holístico dirigido a la sostenibilidad en general, abarcando cuestiones como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la pobreza.

Además, el auge de la Información sobre el Medio Ambiente, Social y Gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) ha amplificado la importancia de las prácticas sostenibles. La ESG se refiere al proceso de proporcionar información integral sobre los esfuerzos de una empresa relacionados con la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad social y la gobernanza corporativa. Este tipo de información desempeña un papel fundamental en la mejora de la transparencia, la reputación y la legitimidad de las operaciones de una empresa, lo que a su vez influye en las intenciones de compra de los consumidores (Hahn y Kuhnen, 2013; Rezaee, 2016; Jain et al., 2016).

## 1.1 Justificación:

Este Trabajo fin de Máster explora las complejas relaciones entre el Marketing Verde, la Información ESG, la imagen de marca, la sensibilidad al precio, las intenciones de compra y la comunicación de boca a boca. A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente, pretendemos investigar el impacto del Marketing Verde en la imagen de marca, la sensibilidad al precio y las intenciones de compra del consumidor. Además, analizaremos cómo la Información ESG contribuye a dar forma a la imagen de marca e influye en el comportamiento del consumidor, estableciendo un puente entre las iniciativas de sostenibilidad corporativa y las decisiones de compra de los consumidores (Brown y Dacin, 1997).

## 1.2. Objetivos:

Objetivo General:

Investigar la relación entre el Marketing Verde y el comportamiento del consumidor, con un enfoque en la sostenibilidad, así como evaluar el impacto de las iniciativas de sostenibilidad en las preferencias del consumidor.

Objetivos Específicos:

- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la imagen de marca en relación a la sostenibilidad, especialmente en el contexto de la responsabilidad ambiental.
- Analizar el papel de la sensibilidad al precio en la toma de decisiones de compra de productos respetuosos con el medio ambiente y evaluar la importancia de las estrategias de fijación de precios.
- Comprender las intenciones de compra de productos ecológicos por parte de los consumidores, examinando los factores que motivan estas intenciones.
- Analizar el efecto de la imagen de marca en las recomendaciones de productos ecológicos en el contexto de la responsabilidad ambiental.

## 1.3 Estructura

Desde el inicio de esta investigación se destaca la creciente importancia del Marketing Verde o Green Marketing en el ámbito de las decisiones de compra y la conciencia ambiental de los consumidores. A partir de esta introducción y los objetivos mencionados anteriormente, este trabajo se estructura de la siguiente manera:

- Marco teórico:

En este apartado, se llevará a cabo una revisión de la literatura existente en relación con el Green Marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor. Se examinarán los antecedentes y el estado actual de la cuestión en lo que respecta a las estrategias de Marketing Verde, destacando la importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de compra y cómo esta percepción afecta a la preferencia por productos respetuosos con el medio ambiente. Se identificarán las variables clave que influyen en la intención de

compra de productos sostenibles, sosteniendo las hipótesis a ser contrastadas a través de un análisis de regresión.

- Metodología:

Este trabajo se basa en una investigación cuantitativa para comprender la intención de compra de productos sostenibles. En este apartado, se describirá la población de estudio, la recopilación de datos y la elaboración del cuestionario utilizado como instrumento de medida.

Para desarrollar la investigación, se propuso analizar la marca Apple al ser considerada un referente en el mundo de la tecnología y contar con un serio proyecto de ser una de las primeras empresas en ser neutras en carbono en el año 2030. Además, esta empresa emplea materiales innovadores, energía limpia y transportes menos contaminantes, consiguiendo recortar la mayoría de las emisiones de efecto invernadero invirtiendo en diferentes iniciativas medioambientales.

- Resultados:

Bajo este epígrafe, se presentarán las técnicas de análisis de datos aplicadas y se evaluará el modelo de regresión utilizado para examinar las relaciones entre las variables. Se llevará a cabo un análisis estadístico de las respuestas recopiladas en relación con la intención de compra de productos sostenibles.

- Conclusiones e implicaciones prácticas:

En este apartado, se discutirán los principales resultados obtenidos y se compararán con las conclusiones de la literatura revisada. Se destacarán las implicaciones tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial en términos de estrategias de marketing sostenible.

- Limitaciones y futuras líneas de investigación:

Se reflexionará sobre las limitaciones del estudio y se propondrán nuevas áreas de investigación para el futuro, con el propósito de avanzar en el conocimiento del Green Marketing y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

# 2. Revisión de literatura:

## 2.1 Imagen de la marca:

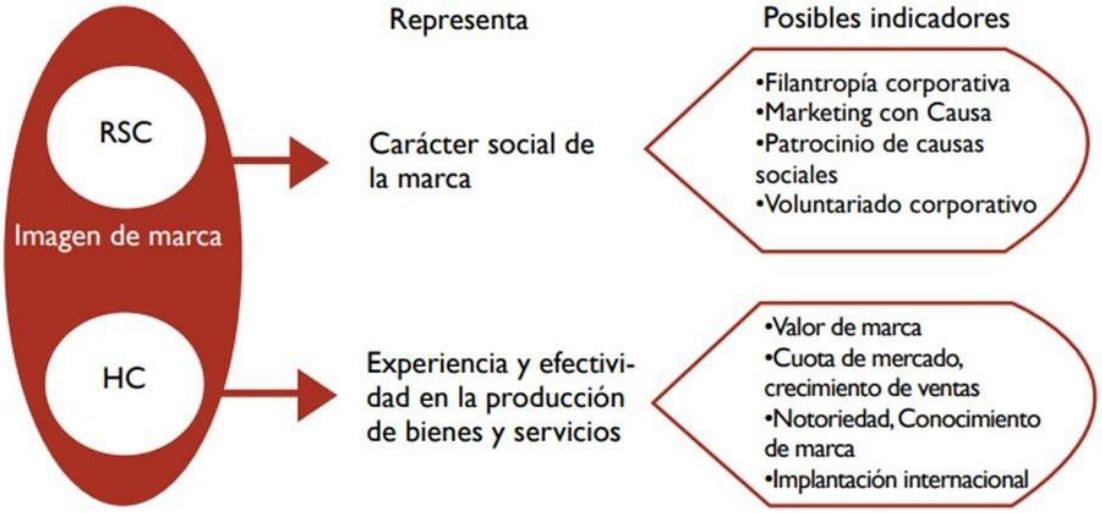
Leckie et al. (2016) definen la reputación de los consumidores como un término basado en motivos subjetivos y emociones. La imagen de marca, según Islam y Rahman (2016) se refiere a la percepción que un cliente tiene de una marca, ya sea basada en datos o emociones. Una imagen de marca fuerte, destacan Aschemann-Witzel et al. (2017), fortalece campañas y genera asociaciones duraderas con el cliente. La consistencia de las afiliaciones de marca, como indican East et al. (2016), depende de la resistencia de la marca a los datos.

En un entorno empresarial competitivo, Ebrahim et al. (2016) resaltan la importancia de la singularidad en las afiliaciones de marca como ventaja distintiva. Según Oke et al. (2016), esta distintividad no se limita a características de productos o imagen percibida. Bıçakcıoğlu, Pek, y Bayraktaroğlu (2018) subrayan que la imagen de marca se forma en la mente del consumidor a través de expectativas y conocimiento. Lassoued y Hobbs (2015) la definen como el atractivo simbólico asociado con productos o servicios únicos. Por otra parte, Burmann et al. (2017) la describen como la percepción positiva del cliente basada en su experiencia en la que una opinión positiva se forma con beneficios distintivos, sólida reputación y confiabilidad (Szmigin y Piacentini, 2018). En esta misma línea, la reputación evoluciona mediante procesos inductivos: contacto de marketing, percepción del consumidor e impacto social. Chinomona (2016) destaca que la comunicación de marketing refleja la voz de la marca, estableciendo relaciones y cultivando un perfil corporativo en la mente de los clientes. Esto implica que la publicidad ayuda a las empresas a llegar a sus clientes.

A pesar de ello, no hay un consenso claro en cuanto a cómo delimitar las diversas dimensiones de la imagen que los individuos tienen de una marca. En este sentido, Brown y Dacin (1997) sugieren la existencia de dos categorías generales de asociaciones: (1) asociaciones de habilidades corporativas (CA, capacidad corporativa), que se refieren a la percepción de la experiencia y eficacia de la marca en la producción de bienes o servicios; y (2) asociaciones de responsabilidad social corporativa (CSR, responsabilidad social corporativa),que se refieren al aspecto social de la marca y a su disposición para el compromiso social.

En este trabajo, la imagen de RSC y la imagen de HC (Habilidad Corporativa) se equiparán a la noción de asociaciones CSR y CA propuesta por Brown y Dacin (1997). La Figura1 representa la descomposición de las dimensiones de la imagen de marca propuesta por estos autores.

Figura 1: Descomposición de las dimensiones de la imagen de marca según Brown y Dacin (1997)




Fuente: Brown y Dacin (1997)

2.1.1 Relación entre Marketing Verde y la Imagen de la Marca:

El Marketing Verde, al promover productos y servicios con bajo impacto ambiental (Miller, 2019), no solo responde a las crecientes expectativas de consumidores eco conscientes, sino que también se vincula directamente con la Imagen de Marca (Greenwood, 2021). Este vínculo se refuerza en la presencia en línea, donde la narrativa del Marketing Verde se fusiona con la percepción dela marca por parte de los consumidores (Clark, 2020). Ejemplos como la exitosa campaña "Zero Waste" de grandes corporativos (Anderson, 2021) respaldan la idea de una relación positiva, fortaleciendo la imagen de la marca como líder comprometido con el bienestar del planeta (White, 2018). La autenticidad, destacada en la literatura (Brown y Wilson, 2022; García, 2017), se erige como clave. La autenticidad en las prácticas sostenibles, más allá de campañas publicitarias, es esencial para evitar brechas entre promesas y acciones, preservando la reputación de la marca (García, 2017). En este contexto, la hipótesis H1 se plantea de la siguiente manera:

H1: Existe una relación positiva entre el Marketing Verde y la imagen de la marca.

## 2.2 Intención de compra de productos ecológicos:

La intención de compra, según Arslan et al. (2014), puede ser definida como la posibilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro. Una intención de compra positiva impulsa al consumidor a llevar a cabo una

acción de compra real, mientras que una intención de compra negativa lo restringe de hacerlo. Un aumento en la intención de compra significa un aumento en la posibilidad de realizar una compra. Los investigadores también pueden utilizar la intención de compra como un indicador importante para estimar el comportamiento del consumidor. Cuando los clientes tienen una intención de compra positiva, esto genera un compromiso positivo con la marca que impulsa a los consumidores a llevar a cabo una acción de compra real (Wu et al., 2011). El costo de retener a un cliente reciente es más económico que buscar un nuevo cliente (Ihtiyar et al., 2018).

Existen varios estudios que exploran la influencia de la mezcla de Marketing Verde en la intención de compra. Hashem y Al-Rifai (2011) investigaron el efecto de la mezcla de Marketing Verde en las empresas de la industria química en tres estados árabes de Asia Occidental en la imagen mental del consumidor. Por otro lado, Mahmoud Omer (2018) evalúa la eficacia de la mezcla de Marketing Verde en la satisfacción y lealtad del consumidor. Por otra parte, Ansar (2013) desarrolló un marco para examinar el impacto del Marketing Verde en la intención de compra del consumidor, considerando variables sociodemográficas, precio, publicidad medioambiental y envases ecológicos. El estudio demostró que existe una correlación positiva y significativa entre estas variables y la intención de compra verde.

Matjaž et al. (2010) explicaron que una intención de compra positiva se traduce en la compra de productos respetuosos con el medio ambiente, incluso si tienen un precio más alto. Ali et al. (2011) demostraron que las personas con intenciones positivas de comprar productos verdes tienen tasas de compras reales más altas que aquellas personas que tienen bajas o nulas intenciones de comprar productos verdes. Además, el precio competitivo y la calidad de un producto verde tienen un impacto positivo en los consumidores si tienen una altay positiva intención de comprarlos. Wanninayake y Randiwela (2008) establecieron una relación entre los elementos de la mezcla de marketing (producto, envase, precio, lugar y promoción) y cómo cada una de esas variables se correlaciona con la decisión de compra. Stankevich (2017) afirmaron que el comportamiento del consumidor se refleja en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Las acciones que las personas toman y las elecciones que hacen para consumir ciertos productos y servicios o vivir de ciertas maneras en lugar de otras tienen un impacto directo e indirecto en el medio ambiente (Hai y Mai, 2012).

Pickett-Baker y Ozaki (2008) encontraron que, a excepción de los productos de limpieza, la mayoría de los consumidores no pueden identificar productos más ecológicos. Esto puede deberse a que la mayoría de las etiquetas y mensajes verdes no logran causar un impacto significativo en la mente de los compradores. Por lo tanto, la comunicación verde es una debilidad importante para los

especialistas en Marketing Verde. Los resultados de Hassan et al. (2016) confirmaron un aumento paralelo en la publicidad medioambiental junto con un mayor interés del consumidor en el medio ambiente. De hecho, términos publicitarios como "reciclable, respetuoso con el medio ambiente, seguro para la capa de ozono, biodegradable" se ven regularmente en anuncios verdes y los consumidores a menudo están expuestos a tales mensajes, aunque algunos de estos mensajes también están relacionados con la resistencia del consumidor. Del mismo modo, Mathur y Mathur (2000) argumentaron que los consumidores eran más receptivos a los mensajes medioambientales en la publicidad cuando eran más creíbles.

### 2.2.1 Relación entre el Marketing Verde y la Intención de compra:

El Marketing Verde puede influir positivamente en la intención de compra de los consumidores. En su investigación, encontraron que los consumidores que perciben a una marca como comprometida con prácticas sostenibles y responsables están más inclinados a comprar sus productos o servicios. La conciencia ambiental y la preocupación por el futuro del planeta son factores que motivan a los consumidores a respaldar empresas comprometidas con la sostenibilidad (González-Rodríguez et al., 2020).

Investigaciones previas han demostrado una relación positiva y significativa entre las variables del marketing ecológico y las variables relacionadas con la intención de compra (Simanjuntak et al., 2023). También indican que las estrategias de marketing ecológico aplicadas a productos tienen el potencial de despertar el interés de los consumidores potenciales en dichos productos. Se ha observado que el marketing ecológico ejerce una influencia positiva y significativa en las intenciones de compra de productos ecológicos (Majeed et al., 2022). Asimismo, diversas etiquetas ecológicas y comentarios de clientes, integrados como parte de las estrategias de marketing ecológico, impactan en la disposición de los clientes para invertir más en productos de esta índole (Conner et al., 2020). Por otro lado, (Dangelico et al., 2017) llevaron a cabo un estudio que también respaldó la relación positiva entre el Marketing Verde y la intención de compra; estos autores descubrieron que los consumidores a menudo consideran la sostenibilidad como un criterio importante al tomar decisiones de compra y que las estrategias de Marketing Verde pueden aumentar la atracción de una marca y su capacidad para convertir a los consumidores en compradores.

Adicionalmente, las actividades de marketing ecológico pueden potenciar de manera más efectiva el impacto positivo de las prácticas corporativas relacionadas con el marketing ecológico en la disposición de los consumidores a adquirir productos ecológicos (Yang y Chai, 2022).

En consecuencia, estas investigaciones respaldan la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación positiva entre el Marketing Verde y la intención de compra de productos ecológicos.

## 2.3 Sensibilidad al precio:

La sensibilidad al precio se refiere al grado de atención que los consumidores prestan al costo de un producto. Este elemento es fundamental en el mix de Marketing. La mayoría de los consumidores solo estarán dispuestos a pagar un precio más alto si perciben un valor adicional en el producto (Eric, 2007). Este valor adicional puede manifestarse en un mejor rendimiento, funcionalidad, diseño, atractivo visual o sabor (Sharma, 2011). Los beneficios medioambientales suelen ser un aliciente, pero a menudo son el factor decisivo entre productos de igual valor y calidad (Singh, 2013). El Marketing Verde debe tener en cuenta todos estos aspectos, incluso al fijar un precio premium (Bukhari, 2011).

Según Hashem y Al-Rifai (2011), el precio verde se refiere al precio particular, en función de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones medioambientales impuestas por las normativas y las instrucciones corporativas, o sus iniciativas en este sentido. Sin embargo, los productos verdes a menudo requieren un costo inicial más alto, pero a largo plazo, resultan económicos (Fan y Zeng, 2011). El precio verde tiene en cuenta a las personas, el planeta y las ganancias de una manera que cuida la salud de los empleados y las comunidades, y garantiza una productividad eficiente. El valor se puede agregar cambiando su apariencia, funcionalidad y a través de la personalización, entre otros (Shil, 2012). En algunos casos, el precio verde es más alto que el de las alternativas convencionales. Un precio más alto en comparación con la alternativa ordinaria puede ser un factor determinante para algunos clientes, validando la precisión de las características ecológicas del producto. Otros no consideran el precio en absoluto y eligen la alternativa respetuosa con el medio ambiente (Solvalier, 2010). Groening et al. (2018) señalan que los consumidores, en realidad, no están interesados en pagar más por un producto declarado como "verde". Es por esta razón que los especialistas en marketing deben prestar especial atención al precio del producto. El precio es el único elemento que puede crear una mezcla ideal entre los ingresos y las ganancias, mientras que los demás elementos generan costos (Awan, 2011).

### 2.2.3 Relación entre el Marketing Verde y la sensibilidad al precio:

Luengo-Valderrey et al. (2022) examinaron cómo el Marketing Verde puede influir positivamente en la sensibilidad al precio de los consumidores. Argumentaron que los consumidores conscientes del medio ambiente están dispuestos a pagar

un precio ligeramente más alto por productos y servicios que consideran respetuosos con el entorno. Además, las estrategias de Marketing Verde pueden comunicar el valor agregado de los productos sostenibles, lo que a su vez puede reducir la importancia de los precios como factor determinante en la toma de decisiones de compra. Por otro lado, Dangelico et al. (2017) llevaron a cabo un estudio adicional que respaldó la idea de una relación positiva entre el Marketing Verde y la sensibilidad al precio. Sus hallazgos sugieren que las estrategias de marketing ecológico pueden influir en la percepción de los consumidores sobre el valor de los productos sostenibles, lo que puede mitigar la sensibilidad al precio y aumentar la disposición a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente. En una perspectiva ligeramente diferente, Sun et al. (2022) examinaron la relación entre el Marketing Verde y la sensibilidad al precio desdeun enfoque cultural. Argumentaron que la sensibilidad al precio puede variar según la cultura y que las estrategias de Marketing Verde deben adaptarse a las diferencias culturales para lograr el mismo impacto positivo. En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre el Marketing Verde y la sensibilidad al precio

## 2.4 Environment, Social, and Governance (ESG):

El término ESG se refiere al proceso de proporcionar información exhaustiva sobre las actividades de una empresa relacionadas con la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad social y la gobernanza corporativa. La ESG es esencial para mejorar la transparencia y responsabilidad en las operaciones de una empresa y para comunicar su compromiso de integrar consideraciones medioambientales, sociales y de gobernanza en sus estrategias comerciales. (Hahn y Kuhnen, 2013; Rezaee, 2016; Jain et al., 2016). La ESG desempeña un papel significativo en la formación de la imagen de marca de una empresa y en las intenciones de compra. Cuando una empresa se compromete activamente en la elaboración de informes ESG, envía señales a sus partes interesadas, incluidos inversores, clientes y la comunidad en general, de que prioriza prácticas comerciales responsables (Hahn y Kuhnen, 2013; Rezaee, 2016; Jain et al., 2016). Esta situación puede dar lugar a diversos resultados positivos, como:

- Transparencia: La ESG aumenta la transparencia en las operaciones de una empresa, proporcionando a las partes interesadas una comprensión más clara de su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social (Herzig y Schaltegger, 2006).

- Reputación y Legitimidad: La ESG puede mejorar la reputación y legitimidad de una empresa. Demuestra que la organización no está

impulsada únicamente por las ganancias, sino que también considera sus obligaciones con los empleados, clientes, el medio ambiente y la sociedad en general (Ioannou y Serafeim, 2017).

- Valor de Marca: La ESG activo puede aumentar el valor de la marca de una empresa. Envía un mensaje de que la organización no se centra únicamente en las ganancias a corto plazo, sino que se compromete con prácticas empresariales a largo plazo y éticas (Sanchez-Planelles et al., 2021).

- Lealtad de Empleados y Clientes: Las empresas que priorizan la ESG a menudo disfrutan de una mayor lealtad de empleados y clientes (Brooks y Oikonomou, 2018). Esto se debe a que las partes interesadas tienden a respaldar a las organizaciones que se alinean con sus valores y principios éticos (Xie et al., 2019).

- Reducción de Costos: La ESG puede llevar a la reducción de costos, ya que las empresas implementan prácticas sostenibles y eficientes que resultan en ahorro de recursos (Caputo et al., 2017).

- Mejores Prácticas Empresariales: La ESG anima a las organizaciones a adoptar mejores prácticas empresariales, fomentando una toma de decisiones responsable (Jackson et al., 2020; Mion y Adaui, 2019).

- Mejor Rendimiento Empresarial: La investigación ha demostrado una correlación positiva entre la ESG y el rendimiento empresarial (Alsayegh et al., 2020). Las empresas que informan sus prácticas ESG tienden a tener un mejor desempeño en varios aspectos.

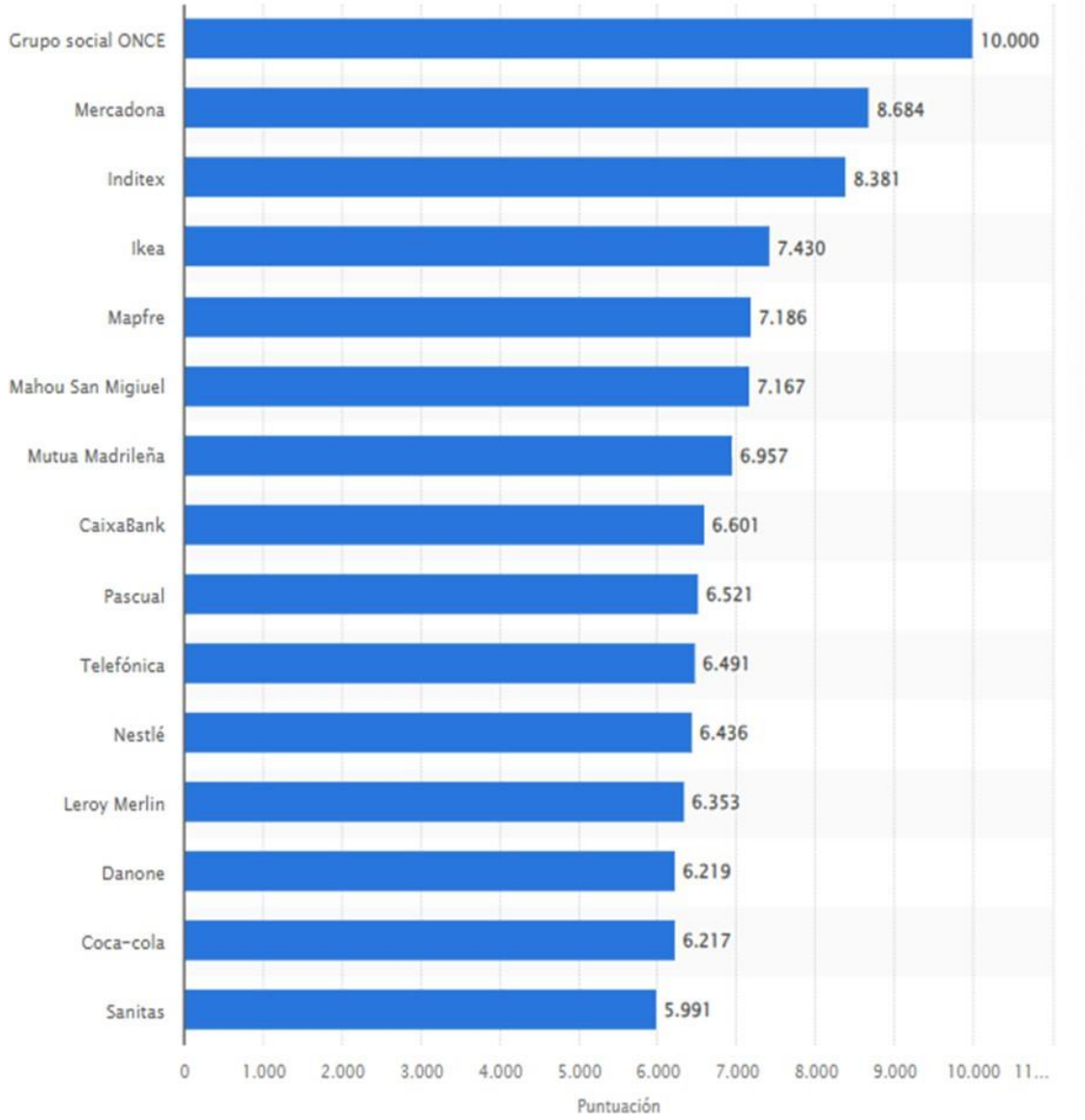
- Ventaja Competitiva: La ESG puede dar a las empresas una ventaja competitiva al diferenciarlas de la competencia y atraer a consumidores e inversores conscientes (Caputo et al., 2017).

La ESG se ve influida por diversos factores, incluido el rendimiento económico de una empresa, su rentabilidad, apalancamiento y tamaño. Las empresas con un sólido desempeño económico sostenible son más propensas a participar en la elaboración de informes ESG para demostrar su compromiso con la rentabilidad a largo plazo mientras consideran su impacto en la sociedad y el medio ambiente (Chih et al., 2010). Un claro ejemplo son las empresas con más responsabilidad ESG que aparecen descritas en la Figura 2 Mercadona se ubicaen el segundo puesto del ranking ESG en 2021 con 8,684 puntos, liderando las empresas responsables en España después del Grupo ONCE. En el tercer lugar se encuentra otro gigante, Inditex, con una puntuación superior a 8,000 puntos.

En resumen, La ESG es una herramienta fundamental para las empresas modernas para comunicar su dedicación a la sostenibilidad medioambiental, la

responsabilidad social y la gobernanza ética. No solo mejora la imagen de marca, sino que también influye en las intenciones de compra y la sensibilidad al precio entre las partes interesadas (Dyduch y Krasodomska, 2017).

Figura 2: Empresas con más responsabilidad ESG en España en 2022




Fuente: Statista (2023)

2.4.1 Relación entre ESG y la Imagen de Marca:

La atención a cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza puede generar una mayor confianza entre los consumidores y fortalecer la percepción positiva de la marca (Lee y Rhee, 2023). Koh y Burnasheva (2022) centraron su investigación en la influencia de las prácticas ESG en la imagen de marca concluyendo que las empresas que incorporan estos principios en su estrategia de negocio tienden a disfrutar de una imagen de marca más positiva. Por otro lado, Lee et al. (2022) realizaron un estudio que respaldó la idea de que la

implementación de prácticas ESG tiene un impacto positivo en la imagen de marca de las empresas. Sus hallazgos revelaron que los consumidores muestran una preferencia por las empresas que demuestran su compromiso con la comunidad, la diversidad y la gestión ética. Esta preferencia influye significativamente en la percepción de la marca y puede conducir a una mayor lealtad de los consumidores. Namkung y Jang (2013) afirmaron que las prácticas ecológicas de una empresa influyen positivamente en la imagen y la lealtad hacia la marca. De manera análoga, Jeong et al. (2014) sostuvieron que las instalaciones y sistemas ecológicos de una empresa generan un impacto positivo en la imagen y la actitud asociadas a la marca. Chen et al. (2023) proporcionaron una perspectiva adicional sobre cómo ESG afecta a la imagen de marca concluyendo que las empresas que adoptan prácticas ESG pueden mejorar su reputación y construir una imagen de marca más sólida, lo que a su vez puede atraer a un público más amplio y diverso. La imagen de marca se convierte en un activo valioso que puede diferenciar a una empresa en el mercado competitivo actual. Ante estos planteamientos se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4: Existe una relación positiva entre la ESG y la imagen de marca.

### 2.4.2 Relación entre ESG y la intención de compra:

Según Hou et al. (2023) en la actualidad, los individuos están cada vez más conscientes del impacto que las empresas tienen en el medio ambiente, la sociedad y las prácticas de gobierno. Los criterios de ESG han surgido como factores importantes para los consumidores al tomar decisiones de compra, por lo que representa un marco para evaluar el compromiso de una empresa con la sostenibilidad, las prácticas éticas y el gobierno corporativo responsable. En cuanto a las consideraciones ambientales, abarcan cuestiones como la huella de carbono de una empresa, la gestión de recursos y las iniciativas ecológicas. Los aspectos sociales incluyen el trato a los empleados, la diversidad y la inclusión, y las contribuciones a las comunidades locales. La gobernanza se refiere a la transparencia y la rendición de cuentas del liderazgo de una empresa, así como su adhesión a estándares éticos (Stringer, 2010). El creciente interés en la ESG ha llevado al desarrollo de diversas calificaciones e índices ESG que evalúan el desempeño de las empresas en estas áreas (Pagano et al., 2018). Según nuestra creencia, los consumidores están tomando cada vez más en cuenta los factores ESG al tomar decisiones de compra, ya que buscan alinear sus elecciones de consumo con sus valores, por lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H5: Existe una relación positiva entre el ESG y la Intención de compra de productos ecológicos.

### 2.4.3 Relación entre ESG y sensibilidad al precio:

Friedman et al. (2021) en su búsqueda por comprender el comportamiento del consumidor, se adentran en los ámbitos de los criterios ESG y la sensibilidad al precio de los consumidores. Los criterios ESG abarcan una amplia gama de aspectos relacionados con las operaciones e impacto de una empresa. Esto incluye la evaluación de los esfuerzos de sostenibilidad de una empresa, las prácticas sociales éticas y la gobernanza ética de la organización. Esto abarca desde la gestión responsable de los recursos y la conservación del medio ambiente hasta las prácticas laborales justas y las contribuciones a las comunidades locales. En este estudio exploratorio, nos enfocamos en la posible relación entre los factores ESG, tal como los examinaron Lioui y Tarelli (2022), y la sensibilidad al precio del consumidor. La sensibilidad al precio se refiere al grado en que los consumidores consideran el costo de un producto o servicio en su proceso de toma de decisiones. Nuestro objetivo es investigar si un mayor compromiso con los principios de sostenibilidad, prácticas éticas y una gobernanza sólida dentro de una empresa se traduce en una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores. Ante estos planteamientos se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H6: Existe una relación positiva entre la ESG y la sensibilidad al precio.

### 2.4.4 Relación entre la imagen de marca y la intención de compra:

La imagen de marca es un elemento fundamental en el mundo de los negocios. A menudo, se le atribuye una importancia crucial en la percepción del consumidor y en su decisión de compra (Severi & Ling, 2013).La imagen de marca no se trata simplemente de un logotipo atractivo o un eslogan memorable, sino más bien, se refiere a la percepción global que los consumidores tienen de una empresa o producto. Una imagen de marca sólida puede aumentar la confianza del consumidor, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, influir en la intención de compra tal y como proponen diferentes autores (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). En nuestra investigación esta imagen se aproxima al concepto de Algunos otros autores también definen la imagen de marca con connotaciones ecológicas entendidas como un grupo específico de ideas, pensamientos y aprensiones sobre una marca en la mente de los clientes que están vinculados a la sostenibilidad y las preocupaciones ecológicas (Bashir et al., 2020). En esta misma línea, Ko et al. (2013) observaron una fuerte conexión entre los resultados del marketing ecológico y la formación de una imagen de marca positiva para productos amigables con el medio ambiente. Además, este estudio revela que la identidad del cliente, así como la calidad del producto y las percepciones sobre la responsabilidad social y corporativa, ejercen un impacto significativo en las intenciones de los clientes de utilizar productos de una marca

comprometida con el medio ambiente. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H7: Existe una relación positiva entre la imagen de marca y la intención de compra de productos ecológicos

## 2.5 Word of mouth:

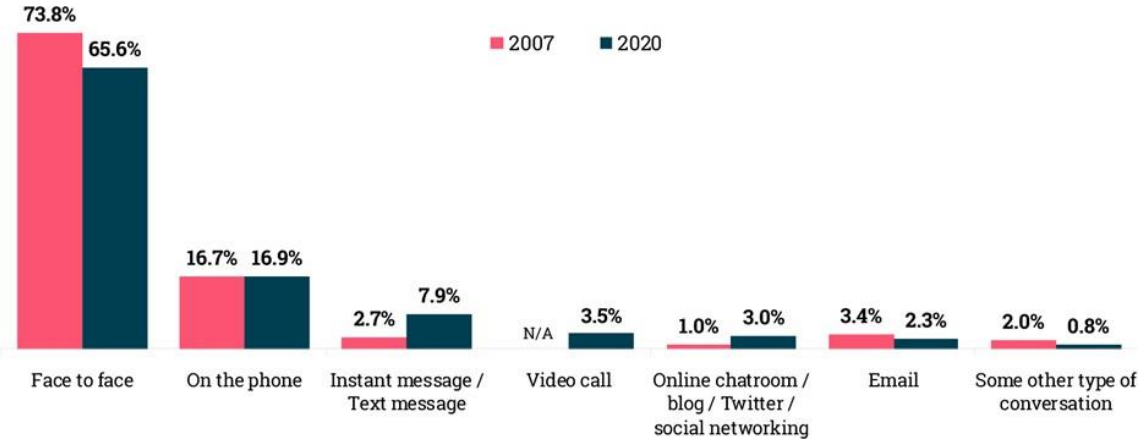
Según Gopinath et al. (2014), el WOM, word of mouth o boca a boca, resalta la necesidad de un contacto oral y cara a cara entre el emisor y el receptor, aunque hoy en día debemos considerar la adaptación a las comunicaciones electrónicas. Si deseamos definir los anuncios comerciales en tres patrones, podemos utilizar tres términos: dirección, valencia y contenido para describir el "boca a boca". La dirección se refiere a la influencia del "boca a boca" en el proceso de toma de decisiones o resultados de compra. La valencia puede ser positiva o negativa, y, finalmente, su contenido depende de la cantidad de individuos que reciben el mensaje (Ghaffari et al., 2012).

En la actualidad, dada la importancia de la comunicación individual y las recomendaciones de expertos en este campo, la atracción del "boca a boca" está en constante aumento en el área de la publicidad y el marketing. La satisfacción que surge de las conversaciones cara a cara y la atracción entre individuos contribuyen a mantener la comunicación. Esto sitúa directamente a las personas expuestas a un intercambio de información (Panahandeh, 2013). Teniendo en cuenta estos planteamientos, se comprende la importancia del "boca a boca" y sus ventajas. Derbaix y Vanhamme (2003) mencionan ventajas del "boca a boca" tales como la mayor confiabilidad en comparación con la publicidad comercial, la comunicación mutua y la disminución del riesgo percibido por los consumidores (Panahandeh, 2013). El efecto del "boca a boca" en el comportamiento del cliente es evidente. Según diversas investigaciones, el "boca a boca" tiene un impacto más significativo en el comportamiento del consumidor en comparación con la publicidad unilateral realizada por las unidades comerciales. Las investigaciones también sugieren que los resultados negativos tienen un mayor efecto en el comportamiento del cliente, ya que prefieren confiar en la información que obtienen de fuentes personales. Por lo tanto, este tipo de publicidad requiere una mayor atención debido a su influencia en los consumidores (Walsh et al., 2010).

En la Figura 3 se presenta la evolución de las impresiones de boca a boca (WOM) desde 2007 hasta 2020 de acuerdo con Marketingcharts (2021). Destaca que, a pesar del crecimiento de las redes sociales, la mayoría de las conversaciones WOM siguen siendo cara a cara. En 2007, hubo 13.2 mil millones de impresiones semanales, y en 2020, aumentó a 14 mil millones. El WOM offline ha aumentado en sectores como Productos para el Hogar y Salud, y el sentimiento positivo ha crecido desde +41 en 2007 a +47 en 2020.

Los comentarios positivos de clientes satisfechos pueden impulsar la repetición de compras y aumentar el volumen de compra, mientras que los comentarios negativos de clientes insatisfechos pueden reducir el número de compras y el volumen de compra. Estudios han concluido que la influencia personal y el "boca a boca" son siete veces más efectivos que los anuncios en periódicos y revistas para persuadir a las amas de casa a cambiar de marca en productos para el hogar. Además, se ha observado que al menos el 90 por ciento de los clientes insatisfechos no desean volver a comprar a una empresa. Se espera que cada uno de estos clientes insatisfechos comparta su insatisfacción con al menos 9 personas, mientras que solo el 13 por ciento de los clientes insatisfechos se lo comunica directamente a la empresa relacionada (Hu et al., 2014).

Figura 3: Canales de Boca a Boca en Relación a Marcas




Fuente: Marketingcharts (2021)

### 2.5.1 Relación entre la imagen de marca y word of mouth

Como se ha comentado con anterioridad, el WOM se refiere a la comunicación y recomendaciones de boca a boca que los consumidores realizan sobre una marca o producto Baker et al. (2019). Cuando la imagen de marca es positiva, los consumidores tienen más probabilidades de hablar positivamente de la marca, recomendarla y compartir sus experiencias con amigos, familiares y seguidores en plataformas digitales. Este fenómeno es conocido por su capacidad para amplificar el alcance de una marca, aumentar la confianza del consumidor y construir su reputación Keller et al. (1998). La investigación de Keller et al. (1998) han proporcionado evidencia sólida de esta relación positiva. Cuanto más sólida y favorable sea la imagen de marca, más propensos son los consumidores a hablar bien de la marca, recomendarla y compartir sus experiencias con otros. El impacto de esta relación en las estrategias de marketing es innegable. Las empresas que invierten en la construcción y gestión

de una imagen de marca sólida no solo pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, sino también aprovechar el poder del "word of mouth" como una herramienta de marketing efectiva (Ansary et al., 2018). Ante estos planteamientos se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H8: Existe una relación positiva entre la imagen de marca y word of mouth.

### 2.5.2 Relación entre la Sensibilidad al precio y la intención a compra

La sensibilidad al precio se define como "el grado de conciencia y respuesta exhibido por los consumidores al encontrar diferencias entre los precios de productos o servicios dados" (Abdullah-Al-Mamun, et al., 2014). Por otra parte " Anderson (1996) se refiere "al grado en que un cliente acepta el aumento de precio de un producto específico en términos de ganancias económicas y psicológicas". En línea con el contexto del presente estudio, la literatura pertinente también explica la sensibilidad al precio como la 'voluntad de pagar más' por productos ecológicos/verde (Ling, 2013; Laroche et al., 2001; Hsu et al., 2017). Las investigaciones realizadas por Ng et al., (2018) sugieren que la sensibilidad al precio está positivamente relacionada con la intención de comprade vehículos eléctricos. Por lo tanto, el precio de un producto verde puede mantenerse más alto que el de un producto convencional por diversas razones, como los mayores costos de fabricación, logística, ecoetiquetas, la existencia deun departamento ambiental dedicado, la adopción de tecnología verde, entre otros.

Comprender esta dinámica es fundamental para que las empresas optimicen sus estrategias de fijación de precios y mejoren la percepción del valor por parte del consumidor. Según la Figura 4, factores como los niveles de ingresos (mayor ingreso, menor sensibilidad), la diferenciación del producto (productos únicos pueden tener precios más altos) y la disponibilidad de sustitutos (influyendo en las comparaciones de precios) son determinantes. Las empresas pueden emplear estos conocimientos para tomar decisiones informadas en cuanto a la fijación de precios (Fastercapital, 2023). Ante tales argumentos, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

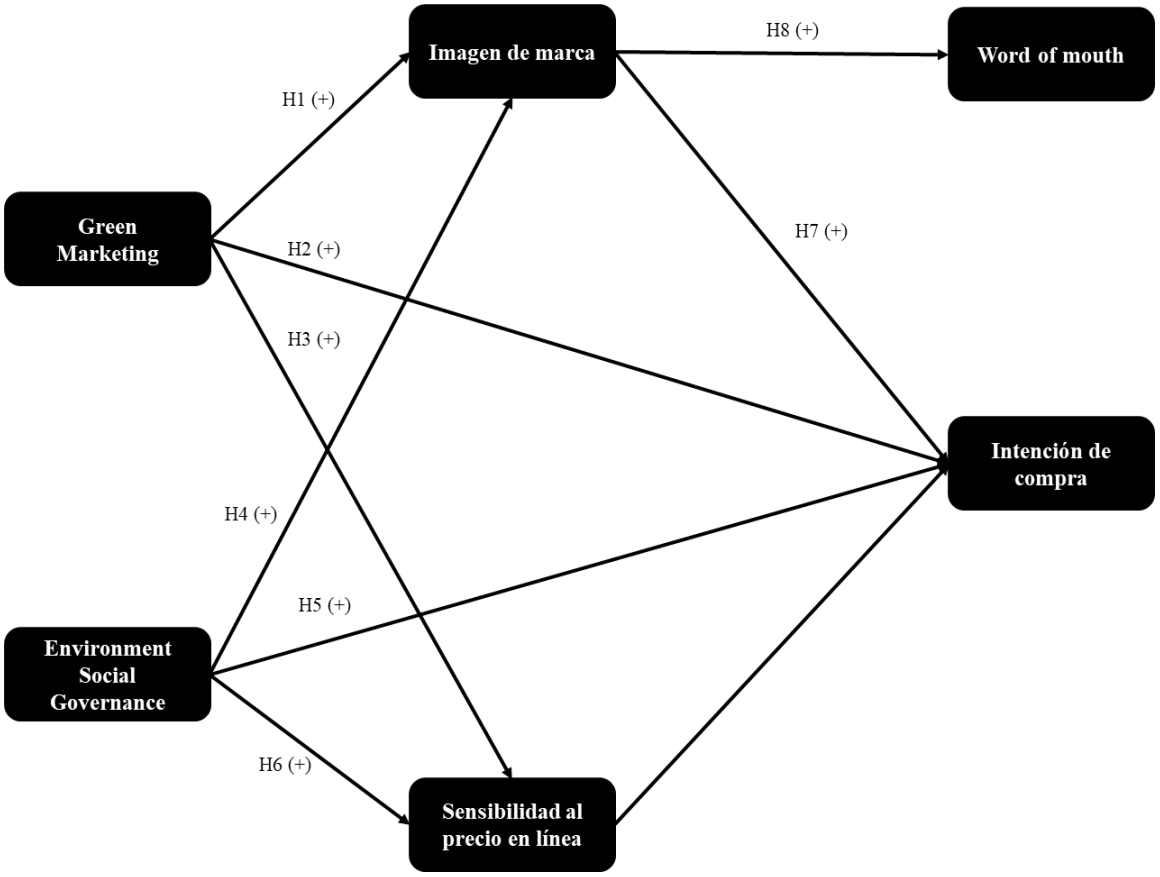
H9: Existe una relación positiva entre sensibilidad al precio y la intención a compra de productos ecológicos.

Figura 4: El papel de la sensibilidad al precio en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: Fastercapital 2023

En la Figura 5 se resumen el modelo propuesto en esta investigación.

Figura 5: Modelo propuesto




Fuente: Elaboración propia

# 3. Metodologia:

## 3.1 Escalas de medida:

En el marco de nuestra investigación hemos implementado una medición a través de un cuestionario en línea diseñado específicamente para abordar nuestras metas de investigación tomando como empresa de referencia para realizar el mismo a la empresa Apple. Tal y como se ha comentado con anterioridad, esta empresa emplea materiales innovadores, energía limpia y transportes menos contaminantes, consiguiendo recortar la mayoría de las emisiones de efecto invernadero invirtiendo en diferentes iniciativas medioambientales.
Las escalas de medida que hemos empleado han sido desarrolladas con base en estudios previos (véase Tabla 1). Este modelo se ha concebido para exploraren profundidad seis aspectos clave, cada uno de los cuales se evalúa mediante escalas de preguntas múltiples, abordando diversas dimensiones del Marketing Verde:

- Imagen de Marca (IMG): Tomando como inspiración las contribuciones de García et al. (2012) y Del Barrio y Prados (2019), hemos adaptado estas escalas para analizar de manera precisa la percepción del consumidor sobre la imagen de la marca en el contexto del Marketing Verde.
- Intención de Compra (INT): Construido sobre la base de la investigación de Lee et al. (2009), este constructo busca comprender cómo las prácticas de Marketing Verde influyen en la disposición del consumidor para realizar compras.
- Marketing Verde (MKV): Aprovechando la investigación de Hashem y Al-Rifai (2011), hemos adaptado estas escalas para medir la percepción del consumidor sobre las iniciativas de Marketing Verde implementadas por las empresas.
- Boca a Boca (WOM): Inspirado en las investigaciones de Park et al. (2008), este constructo busca evaluar cómo el Marketing Verde afecta las conversaciones y recomendaciones entre los consumidores.
- Environmental Social Governance (ESG): Basado en el trabajo de Lèbre et al. (2020), este constructo pretende explorar cómo las prácticas de gobierno ambiental y social impactan las percepciones y decisiones de los consumidores.
- Sensibilidad al Precio en Línea (SENS): Desarrollado a partir de los estudios de Childers et al. (2001) y Chu et al. (2010), este constructo busca comprender cómo las consideraciones de precio en línea se ven afectadas por las prácticas de Marketing Verde.

Tabla 1: Escalas de referencia adaptadas para la investigación

| Variables | Autores | Escalas |
|---|---|---|
| Marketing Verde | Hashem y Al-Rifai (2011) | MKV 1: Prefiero productos de Apple que satisfacen las necesidades y requisitos medioambientales.<br>MKV 2: Me gusta cuando Apple fija precios basándose en consideraciones medioambientales.<br>MKV 3: Elijo productos de Apple que se distribuyen utilizando métodos ecológicos.<br>MKV 4: Aprecio a Apple por brindar información honesta sobre los productos sin comprometer los valores de los consumidores. |
| Sensibilidad al precio | Childers et al. (2001) y Chu et al. (2010) | SEN 1: Considero que los consumidores son más sensibles al precio cuando compran productos o servicios relacionados con el Marketing Verde de Apple.<br>SEN 2: Creo que la sensibilidad al precio juega un papel importante en las decisiones de compra de productos o servicios relacionados con el gobierno ambiental y social de, Apple.<br>SEN 3: Creo que la sensibilidad al precio juega un papel importante en las decisiones de compra de productos o servicios relacionados con el Marketing Verde de Apple.<br>SEN 4: Creo que los consumidores muestran una mayor sensibilidad al precio cuando compran productos o servicios relacionados con el gobierno ambiental y social de Apple. |
| WOM | Park et al. (2008) | WOM 1: Me gusta compartir contenido sobre los productos de Marketing Verde de Apple.<br>WOM 2: Recomendaría productos de Apple a otros después de conocer sus características ecológicas.<br>WOM 3: Tiendo a buscar productos de Apple con respecto al Marketing Verde. |
| Imagen de marca | García et al. (2012) y Del Barrio y Prados (2019) | IMG1: Creo que la imagen de marca de Apple es buena en términos de su compromiso con la sostenibilidad.<br>IMG2: Considero que la imagen de marca de Apple proyecta una imagen positiva en lo que respecta a su responsabilidad ambiental.<br>IMG3: Prefiero la imagen de marca de Apple en el contexto de productos respetuosos con el medio ambiente. |
| ESG | Lèbre et al. (2020) | ESG1: Creo que las prácticas de marketing sostenible de Apple pueden tener un impacto ambiental positivo en las decisiones de compra.<br>ESG2: Prefiero recibir información sobre la sostenibilidad de los productos de Apple antes de |

| | | |
|---|---|---|
| | | tomar una decisión de compra.<br>ESG 3: Creo que el Marketing Verde influye en la confianza de los consumidores en las marcas y productos de Apple.<br>ESG 4: Prefiero comprar productos de Apple que promuevan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. |
| Intención de compra de productos ecológicos | Lee et al. (2009) | INT1: Cuando comparo dos productos similares, siempre opto por aquellos que tienen menos sustancias dañinas para el medio ambiente, como el iPhone de Apple.<br>INT2: Estoy dispuesto a comprar productos, como el iPhone de Apple, que sean conocidos por ser respetuosos con el medio ambiente.<br>INT3: Dado que existen productos y servicios sostenibles, planeo utilizar productos como el iPhone de Apple en el futuro.<br>INT4: Mi intención es adquirir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, como el iPhone de Apple, en el futuro. |

Fuente: Elaboración propia

## 3.2 Diseño muestral y recogida de datos

Para confeccionar el diseño cuasi experimental se elaboró un vídeo donde se explicaba la labor que Apple en relación con el medio ambiente. Todos los encuestados visualizaron este vídeo que contaba con una duración de un minuto. Tras la visualización del mismo, los encuestados respondieron el cuestionario a través de un formulario en Google Form. Para la selección muestral, se optó por una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la amplitud de poblaciones en el tema de estudio. La recogida de datos se realizó durante 40 días en el verano de 2023. La difusión se realizó a través de diversos canales, incluyendo grupos en redes sociales y compartiéndolo con amigos.

La muestra demográfica es diversa y representa una variedad de edades, géneros, situaciones laborales, ingresos y niveles educativos (véase Tabla 2). La mayoría de los encuestados tiene un conocimiento considerable sobre la marca Apple elegida para realizar la investigación, y una proporción significativa ha comprado productos de la marca. Sin embargo, la compra de productos comprometidos con el medio ambiente muestra una participación menor en comparación con la compra general de productos Apple. Este dato puede indicar una oportunidad para mejorar la conciencia y la preferencia por productos sostenibles. Además, la situación laboral y el nivel educativo pueden influir en las

percepciones y comportamientos relacionados con la marca y el Marketing Verde.

Tabla 2: Información demográfica de los encuestados (n = 205)

| Categoría | Porcentaje | n |
|---|---|---|
| Edad | | |
| De 18 a 24 años | 14.1% | 29 |
| De 25 a 34 años | 22.4% | 51 |
| De 35 a 44 años | 26.8% | 55 |
| De 45 a 54 años | 24.9% | 46 |
| De 55 a 64 años | 7.3% | 15 |
| > 65 años | 4.4% | 9 |
| Género | | |
| Femenino | 47.8% | 105 |
| Masculino | 51.2% | 98 |
| Otro | 1.0% | 2 |
| Situación Laboral | | |
| Desempleado | 24.9% | 51 |
| Trabajador/a por cuenta ajena | 8.3% | 67 |
| Trabajador/a por cuenta propia | 31.2% | 64 |
| Jubilado/a | 32.7% | 17 |
| Incapacidad laboral | 2.9% | 6 |
| Ingresos Mensuales Netos de la Unidad Familiar | | |
| Sin ingresos | 13.2% | 27 |
| Menos de 650 euros | 12.2% | 31 |
| Entre 651 y 900 euros | 17.1% | 35 |
| Entre 901 y 1.200 euros | 18.5% | 38 |
| Entre 1.201 y 1.500 euros | 17.1% | 35 |
| Entre 1.501 y 1.800 euros | 15.1% | 25 |
| Entre 1.801 y 2.400 euros | 5.4% | 11 |
| Más de 2.401 euros | 1.5% | 3 |
| Nivel de Estudios | | |
| Sin estudios | 9.3% | 19 |
| Estudios primarios | 14.6% | 30 |
| Estudios secundarios | 11.2% | 36 |
| Estudios de bachillerato | 14.6% | 37 |
| Estudios de formación profesional | 14.6% | 30 |
| Estudios universitarios (diplomatura, licenciatura o | 18.0% | 30 |

| | | |
|---|---|---|
| grado) | | |
| Estudios universitarios de posgrado (Máster y doctorado) | 17.6% | 23 |
| Conocimiento sobre la marca Apple | | |
| Muy poco | 19.0% | 64 |
| Algo | 35.1% | 30 |
| Bastante | 14.6% | 72 |
| Mucho | 31.2% | 39 |
| Compra de Productos Apple | | |
| Sí | 18.5% | 38 |
| No | 81.5% | 167 |
| Compra de Productos Comprometidos con el Medio Ambiente | | |
| Sí | 24.9% | 154 |
| No | 75.1% | 51 |

Fuente: Elaboración propia

# 4. Resultados:

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación, se creó un modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modelling, SEM). Este método analítico multivariado incorpora varias ecuaciones de regresión múltiple interdependientes al mismo tiempo. Se utiliza comúnmente en investigaciones de mercado y otras ciencias sociales (Luque, 2012). El método de análisis de ecuaciones estructurales se utilizó para validar empíricamente el modelo teórico propuesto mediante el programa SPSS Amos 26.0. El proceso seguido se describe en las siguientes secciones, se informan los resultados obtenidos y, en última instancia, se contrastan las hipótesis.

## 4.1 Descripción estadística de la muestra

La validación estadística de la muestra estudiada en esta investigación se realizó para evaluar la validez del enfoque metodológico cuyos resultados se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3. Estadísticas de Muestra Única

| Construcción | Variables | Media | Desviación estándar | Media de error estándar |
|---|---|---|---|---|
| Imagen de Marca | IM1 | 0.137 | 1.955 | 3.822 |
| | IM2 | 0.145 | 2.073 | 4.296 |
| | IM3 | 0.140 | 2.005 | 4.019 |
| Marketing Verde | MKV1 | 0.151 | 2.155 | 4.645 |
| | MKV2 | 0.144 | 2.057 | 4.230 |
| | KMV3 | 0.137 | 1.967 | 3.868 |
| | MKV4 | 0.139 | 1.990 | 3.962 |
| Sensibilidad al Precio | SEN1 | 0.149 | 2.133 | 4.551 |
| | SEN2 | 0.136 | 1.941 | 3.769 |
| | SEN3 | 0.135 | 1.935 | 3.745 |
| | SEN4 | 0.136 | 1.950 | 3.802 |
| WOM | WOM1 | 0.150 | 2.144 | 4.595 |
| | WOM2 | 0.148 | 2.113 | 4.467 |
| | WOM3 | 0.142 | 2.031 | 4.126 |
| ESG | ESG1 | 0.140 | 2.001 | 4.005 |
| | ESG2 | 0.149 | 2.130 | 4.536 |
| | ESG3 | 0.131 | 1.872 | 3.506 |
| | ESG4 | 0.140 | 1.999 | 3.995 |
| Intención de Compra | INT1 | 0.141 | 2.022 | 4.087 |
| | INT2 | 0.139 | 1.993 | 3.973 |
| | INT3 | 0.139 | 1.992 | 3.967 |
| | INT4 | 0.138 | 1.972 | 3.889 |

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Análisis de la Distribución Normal Multivariada

Se recomienda que antes de analizar el modelo se verifiquen las condiciones especificadas por la literatura para el uso de la técnica previa. Es necesario que exista linealidad en la interdependencia de los factores. Se deben detectar patrones, y los datos deben dispersarse de manera normal. En relación con la idea de normalidad de los datos, se contrastó mediante el análisis de la asimetría. Se examinaron la asimetría y la kurtosis de las variables. Teniendo en cuenta los valores críticos más comúnmente utilizados para cada variable dentro del intervalo: ±2.58, para un nivel de significancia del 0.01; y ±1.96, para un nivel de error del 0.05 (Hair et al., 2010) (véase Tabla 4)

Tabla 4: Pruebas de asimetría y curtosis

| Constructo | Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Imagen de Marca | IMG1 | 1 | 7 | 0.207 | 0.1.209 | -1.134 | -3.314 |
| | IMG2 | 1 | 7 | 0.109 | 0.639 | -1.452 | -4.243 |
| | IMG3 | 1 | 7 | -0.143 | -0.837 | -1.349 | -3.943 |
| Marketing Verde | MKV1 | 1 | 7 | -0.093 | -0.542 | -1.422 | -4.155 |
| | MKV2 | 1 | 7 | -0.316 | -1.845 | -1.346 | -3.935 |
| | KMV3 | 1 | 7 | -0.406 | -2.371 | -1.182 | -3.456 |
| | MKV4 | 1 | 7 | -0.554 | -3.236 | -1.072 | -3.133 |
| Sensibilidad al Precio | SEN1 | 1 | 7 | 0.106 | 0.618 | -1.395 | -4.076 |
| | SEN2 | 1 | 7 | -0.140 | -0.818 | -1.323 | -3.868 |
| | SEN3 | 1 | 7 | -0.450 | -2.630 | -1.081 | -3.161 |
| | SEN4 | 1 | 7 | -0.501 | -2.928 | -.965 | -2.821 |
| Boca a Boca | WOM1 | 1 | 7 | 0.106 | 0.618 | -1.445 | -4.222 |
| | WOM2 | 1 | 7 | 0.078 | 0.458 | -1.475 | -4.310 |
| | WOM3 | 1 | 7 | -0.022 | -0.127 | -1.397 | -4.084 |
| Ambiental, Social y Gobernanza | ESG1 | 1 | 7 | -0.019 | -0.109 | -1.292 | -3.777 |
| | ESG2 | 1 | 7 | -0.204 | -1.193 | -1.409 | -4.119 |
| | ESG3 | 1 | 7 | -0.249 | -1.458 | -1.210 | -3.537 |
| | ESG4 | 1 | 7 | -0.383 | -2.237 | -1.184 | -3.460 |
| Intención de Compra | INT1 | 1 | 7 | 0.032 | .186 | -1.267 | -3.704 |
| | INT2 | 1 | 7 | -0.171 | 1.000 | -1.368 | -3.997 |
| | INT3 | 1 | 7 | -0.281 | -1.645 | -1.332 | -3.893 |
| | INT4 | 1 | 7 | -0.429 | -2.505 | -1.120 | -3.273 |
| | Multivariante | | | | | 116.056 | 25.567 |

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se examinaron los coeficientes de correlación simple entre las variables en la Tabla 5 sin observar grandes valores de colinealidad.

Tabla 5: Análisis de las covarianzas entre las variables exógenas:

| Relaciones | | | Covariancias | S.E. | C.R. | P | Correlación |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| IMG | <--> | MKV | 0.604 | 0.176 | 3.441 | *** | 0.272 |
| MKV | <--> | SENS | -0.265 | 0.156 | -1.696 | 0.09 | -0.121 |
| INT | <--> | MKV | 0.923 | 0.212 | 4.356 | *** | 0.379 |
| IMG | <--> | ESG | 0.634 | 0.182 | 3.491 | *** | 0.252 |
| SENS | <--> | ESG | 0.704 | 0.192 | 3.673 | *** | 0.283 |
| INT | <--> | IMG | 0.538 | 0.189 | 2.849 | 0.004 | 0.207 |
| IMG | <--> | WOM | 0.803 | 0.205 | 3.913 | *** | 0.298 |
| INT | <--> | SENS | 0.655 | 0.197 | 3.319 | *** | 0.254 |
| SENS | <--> | ESG | 0.628 | 0.198 | 3.172 | 0.002 | 0.227 |

Fuente: Elaboración propia

## 4.3 Ajuste global del modelo:

La evaluación global de modelos permite analizar simultáneamente el modelo de medida y el modelo estructural, confirmando la coherencia entre la matriz replicada por el modelo y la matriz de datos observacionales (Luque, 2012). Se investigaron medidas absolutas, incrementales y de parsimonia, encontrando que algunos índices de ajuste se acercan a los informados en la literatura. Debido al tamaño muestral de la investigación, algunos de los valores se sitúan próximos a los valores recomendados por la literatura científica previa (véase Tabla 6).

Tabla 6. Model fit Indices:

| | Indicador | Valor obtenido | Valor recomendado |
|---|---|---|---|
| Índices absolutos de ajuste | Chi-square (degree of freedom) | 501.055 | --- |
| | Goodness of fit index (GFI) | 0.818 | >0.90 |
| | Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | 0.088 | <0.08 |
| Índices incrementales de ajuste | Normalized Fit Index (NFI) | 0.887 | >0.90 |
| | Incremental Fit Index (IFI) | 0.928 | ≥ 0.90 |
| | Relative Fit Index (RFI) | 0.867 | ≥ 0.90 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Index Not Normalized or Tuker-Lewis (NNFI/TLI) | 0.914 | >0.90 |
| | Comparative Fit Index (CFI) | 0.927 | ≥ 0.90 |
| Adjustment indices parsimony | Parsimony fit Index normalized (PNFI) | 0.749 | ≥ 0.90 |
| | Goodness of fit index parsimonious (PGFI) | 0.630 | ≥ 0.90 |

Fuente: Elaboración propia

## 4.4 Evaluación del modelo de medida:

Con el propósito de asegurar la confiabilidad y validez de las escalas empleadas, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). El análisis factorial posibilita la integración del fenómeno de investigación, desvela la estructura subyacente de los datos y se utiliza para identificar factores o componentes clave en un patrón de comportamiento o actitudes compartidas (Luque, 2012). En este estudio, la relación entre las variables observadas y latentes se evalúa mediante sus efectos, adoptando así una medida reflexiva, que es común en el análisis factorial confirmatorio aplicado en la investigación de mercados. En otras palabras, se establecen las conexiones que van desde la variable no observada hacia sus indicadores (variables manifiestas).

Durante esta fase de evaluación del modelo, resulta esencial confirmar la validez (la capacidad de medir lo que se pretende medir) y la confiabilidad (precisión del instrumento de medición) de las escalas utilizadas. En la tabla 7 se detallan los indicadores y valores recomendados por la literatura para la evaluación del modelo de medición mediante AFC, asegurando así la originalidad y autenticidad de la investigación.

Según los datos, la confiabilidad individual de cada ítem, o $R^2$, indica que un indicador debe compartir al menos el 50% de su varianza con la variable latente a la que está relacionado. En cuanto a la fiabilidad compuesta, todos los componentes tienen valores superiores al estándar aceptable de 0.70. Al observar los resultados obtenidos para la varianza extraída, podemos observar que todos los ítems tienen valores mayores a 0.50.

Cuando observamos las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA supera el límite de 0.08, por lo que se calcula el RMSEA de Bollen Stine. Solicitamos a AMOS que tenga un valor de chi cuadrado inferior a 0.08 y un número de muestras bootstrap de 1000. Se considera que 0.03 es un valor de chi cuadrado aceptable.

Tabla 7: Análisis de fiabilidad y validez convergente

| Constructo | Items | Fiabilidad Individual ($R^2$) | Fiabilidad Compuesta | Varianza Extraída |
|---|---|---|---|---|
| Imagen de marca | IMG1 | 0.640 | 0.883 | 0.716 |
| | IMG2 | 0.846 | | |
| | IMG3 | 0.661 | | |
| Green Marketing | MKV1 | 0.715 | 0.910 | 0.719 |
| | MKV2 | 0.929 | | |
| | MKV3 | 0.714 | | |
| | MKV4 | 0.518 | | |
| Sensibilidad al precio | SENS1 | 0.692 | 0.916 | 0.732 |
| | SENS2 | 0.915 | | |
| | SENS3 | 0.717 | | |
| | SENS4 | 0.605 | | |
| WOM | WOM1 | 0.744 | 0.930 | 0.815 |
| | WOM2 | 0.954 | | |
| | WOM3 | 0.748 | | |
| ESG | ESG1 | 0.801 | 0.939 | 0.794 |
| | ESG2 | 0.901 | | |
| | ESG3 | 0.765 | | |
| | ESG4 | 0.708 | | |
| Intención de compra | INT1 | 0.594 | 0.927 | 0.760 |
| | INT2 | 0.740 | | |
| | INT3 | 0.911 | | |
| | INT4 | 0.806 | | |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra la matriz de validez discriminante del modelo propuesto. Los valores diagonales indican una buena representación de cada variable latente por sus indicadores, y las correlaciones fuera de la diagonal son bajas, demostrando una sólida discriminación entre las variables. Estos resultados respaldan la validez discriminante del modelo.

Tabla 8: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto:

| | IMG | MKV | SENS | WOM | ESG |
|---|---|---|---|---|---|
| IMG | 0.846 | | | | |
| MKV | 0.272 | 0.848 | | | |
| SENS | --- | -0.121 | 0.856 | | |
| WOM | 0.298 | --- | --- | 0.903 | |

Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Evaluación del Modelo Estructural

Según Hair et al. (2010), la modelización a través de ecuaciones estructurales es adecuada para verificar las relaciones entre constructos de un modelo propuesto empleando el software AMOS. En la Tabla 9 se describen los resultados obtenidos en la contrastación empírica de las hipótesis propuestas.

Tabla 9. Comparación de coeficientes para hipótesis

| | Hipótesis | Beta | P-Valor | ¿Apoyo Empírico? |
|---|---|---|---|---|
| H1 | Green Marketing → Imagen de marca | 0.204 | 0.881 | No |
| H2 | Green Marketing → Intención de compra | 0.340 | 0.000 | Si |
| H3 | Green Marketing → Sensibilidad al precio | 0.011 | 0.012 | Si |
| H4 | ESG → Imagen de marca | 0.454 | 0.000 | Si |
| H5 | ESG → Intención de compra | 0.145 | 0.003 | Si |
| H6 | ESG → Sensibilidad al precio | 0.338 | 0.040 | Si |
| H7 | Imagen de marca → Intención de compra | 0.173 | 0.881 | No |
| H8 | Imagen de marca → WOM | 0.440 | 0.000 | Si |
| H9 | Sensibilidad al precio → Intención de compra | 0.186 | 0.040 | Si |

Fuente: Elaboración propia

Según los valores en la Tabla 9 se descubrió que 7 de las relaciones establecidas entre los constructos latentes son significativamente diferentes de cero y recibieron apoyo empírico (Luque, 2012).

En primer lugar, las consecuencias del Green Marketing resumidas en las tres primeras hipótesis recibieron diferentes resultados empíricos. Respecto a la Hipótesis 2 (β=0.340; p-valor=0.000) e Hipótesis 3 (β=0.011; p-valor=0.012) sí recibieron apoyo empírico en línea con las investigaciones previas confirmando la importancia de la relación entre esta variable y la intención de compra (Dangelico et al., 2017) y la sensibilidad al precio (Eric, 2007), a diferencia de la Hipótesis 1 (β=0.340; p-valor=0.000) que no obtuvo apoyo empírico en contra de

la literatura científica revisada (Greenwood, 2021; Clark, 2020). Ese resultado puede deberse a:

- Escepticismo del Consumidor hacia las Afirmaciones Ecológicas: Según Polonsky y Rosenberger III (2001) discuten el escepticismo del consumidor con respecto al marketing verde. Si los consumidores son escépticos acerca de las afirmaciones ambientales en los materiales de marketing, podría afectar negativamente la construcción de una imagen de marca positiva a través del marketing verde.

- Preocupaciones Percibidas de Greenwashing: Ottman (2011) discute el concepto de Greenwashing. Si los encuestados perciben los esfuerzos de marketing verde como insinceros o simplemente con fines promocionales, podría debilitar la relación positiva esperada entre Marketing Verde e Imagen de Marca.

Además, la autenticidad percibida de las prácticas de marketing verde podría haber sido afectada por cambios en la conciencia del consumidor sobre sostenibilidad. La creciente exigencia de transparencia y autenticidad en las estrategias de marketing sostenible podría influir en la relación entre el Marketing Verde y la imagen de la marca.

Y como una posible manera de evitar esas limitaciones, podemos hacer una revisión minuciosa de la medición del Marketing Verde, considerando aspectos específicos que podrían haber sido pasados por alto, y cómo la evolución de las expectativas del consumidor y eventos externos impacta la relación entre el Marketing Verde y la imagen de la marca.

En segundo lugar, respecto a los efectos de la ESG, todas las hipótesis recibieron apoyo empírico. La Hipótesis 4 ($\beta$=0.454; p-valor=0.000), Hipótesis 5 ($\beta$=0.145; p-valor=0.003) e Hipótesis 6 ($\beta$=0.338; p-valor=0.040) obtuvieron resultados similares a investigaciones previas confirmando la importancia de esta variable sobre la imagen de marca (koh y Burnasheva, 2022), intención de compra (Pagano et al., 2018) y sensibilidad al precio Friedman et al. (2021).

En tercer lugar, respecto a los efectos de la imagen de marca, se obtuvieron resultados contrarios a las propuestos por la literatura en el caso de la Hipótesis 7 ($\beta$=0.173; p-valor=0.881) y alineados con la literatura previa en el caso de la Hipótesis 8 ($\beta$=0.440; p-valor=0.000) (Keller et al., 1998). Ese resultado contradictorio puede deberse a:

- Impacto de Factores Externos en la Percepción Ecológica: Peattie (1995) destaca el papel de factores externos en la formación de percepciones ecológicas del consumidor. Cambios en las actitudes sociales o eventos que influyen en la percepción de problemas ambientales pueden afectar

la relación entre Marketing Verde e Imagen de Marca, impactando las intenciones de compra.

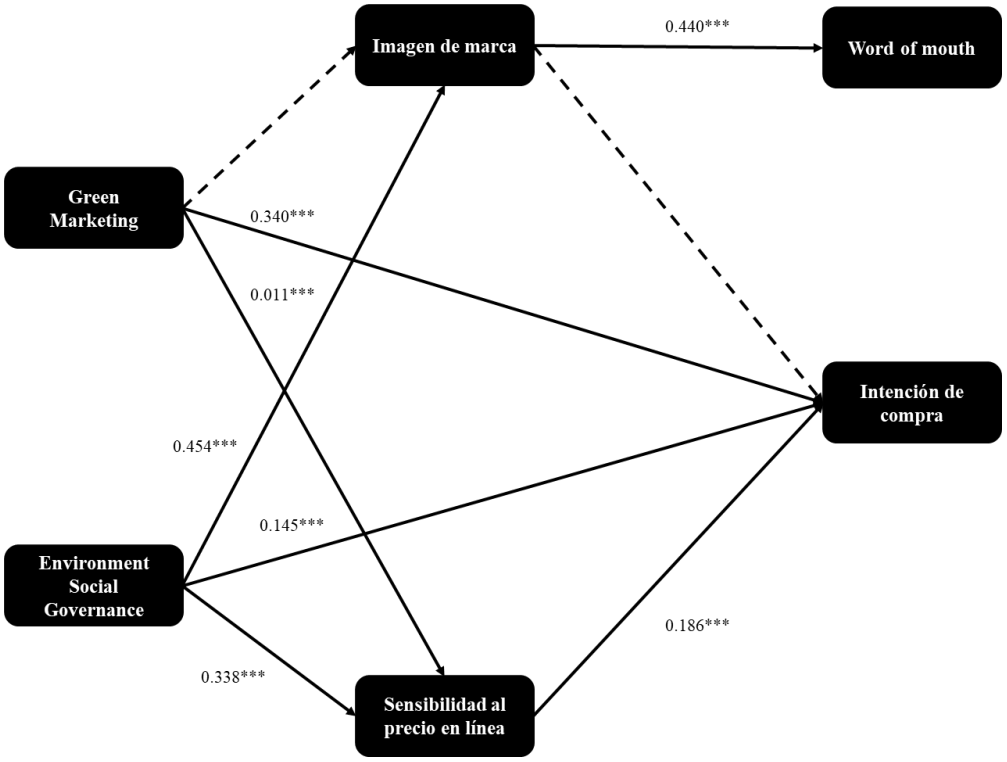
- Énfasis Insuficiente en la Conexión Emocional: Aaker (1996) enfatiza la importancia de las asociaciones emocionales con la marca. Si las hipótesis no consideraron la conexión emocional que los consumidores pueden tener con los productos ecológicos o con la marca en sí, podría conducir a una comprensión incompleta de la relación entre la imagen de marca y las intenciones de compra.

Y es posible que se debería explorar más a fondo la conexión entre la imagen de marca y la percepción del consumidor para obtener una comprensión más completa y precisa de su influencia en la intención de compra de productos ecológicos.

Finalmente, la Hipótesis 9 (β=0.186; p-valor=0.040) también recibió apoyo empírico en línea con las investigaciones anteriores confirmando la importancia de la sensibilidad al precio y la intención de compra de productos ecológicos (Ng et al., 2018).

En la Figura 6, se muestran los resultados de la investigación.

Figura 6: Modelo estructural con valores




Fuente: Elaboración propia

# 5. Conclusiones:

En resumen, los resultados derivados del análisis efectuado ofrecen una visión comprensiva de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia el Marketing Verde de Apple. La exploración de variables clave, como la preferencia por productos respetuosos con el medio ambiente, la sensibilidad al precio, el boca a boca, la imagen de marca, la ESG, así como la intención de compra, ha proporcionado una comprensión profunda de cómo estos aspectos interrelacionan en el contexto de la marca.

La metodología de investigación se apoyó en un diseño muestral diversificado y en la recopilación de datos a través de un cuestionario en línea, alcanzando la participación de 205 individuos. Los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales revelan relaciones significativas entre el Marketing Verde, la imagen de marca, la sensibilidad al precio, la ESG, así como la intención de compra. Estos resultados corroboran la complejidad y la interconexión de factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del Marketing Verde.

Es relevante señalar que algunas hipótesis iniciales no encontraron respaldo empírico en esta muestra específica, como la relación positiva entre el Marketing Verde y la imagen de marca. Este hallazgo subraya la importancia de la adaptabilidad y la personalización de estrategias de Marketing Verde, ya que la relación entre estas variables puede variar según el contexto y las percepciones de los consumidores.

El diseño muestral diverso y la información demográfica detallada brindan una comprensión profunda de las características de los participantes, lo que permite identificar segmentos específicos de la población que podrían beneficiarse de campañas y mensajes específicos relacionados con el Marketing Verde de Apple. La conciencia de la marca y la preferencia por productos comprometidos con el medio ambiente aún presentan oportunidades de mejora, destacando la importancia de estrategias educativas y de concienciación.

En conjunto, estos hallazgos ofrecen una valiosa aportación al entendimiento de cómo los consumidores responden a las prácticas de Marketing Verde de Apple, proporcionando a la empresa insights significativos para ajustar y mejorar sus estrategias futuras. Este estudio no solo contribuye al campo de la investigación del marketing sostenible, sino que también tiene implicaciones prácticas para las empresas que buscan mejorar su imagen y la aceptación de productos respetuosos con el medio ambiente en el mercado actual.

# 6. Limitaciones de la Investigación:

A pesar de los valiosos aportes de esta investigación sobre el Marketing Verde y su relación con el comportamiento del consumidor, es esencial abordar algunas limitaciones para contextualizar la interpretación de los resultados. Una limitación crítica se encuentra en la posibilidad de limitar la generalización de los hallazgos debido al enfoque en un contexto específico. Kotler y Armstrong (2013) han argumentado que la efectividad de las estrategias de Marketing Verde puede variar significativamente según la industria y la ubicación geográfica. Esta limitación destaca la necesidad de futuras investigaciones que adopten un enfoque comparativo para evaluar la aplicabilidad de los resultados en diversos contextos (Kumar, 2014).

Otra limitación relevante se relaciona con la metodología utilizada, que se basa principalmente en métodos cuantitativos. Aunque estos métodos brindan datos cuantificables, pueden no capturar completamente las complejidades de las actitudes y percepciones de los consumidores. La integración de métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, puede proporcionar una comprensión más rica y contextualizada de las motivaciones del consumidor en el contexto del Marketing Verde (Creswell, 2014).

Además, la posibilidad de sesgo de respuesta en la recopilación de datos mediante cuestionarios representa una preocupación potencial. A pesar de los esfuerzos por garantizar la honestidad de las respuestas, futuras investigaciones podrían beneficiarse de estrategias adicionales, como garantizar el anonimato de los participantes, para abordar este sesgo (Podsakoff et al., 2012). Evaluar la efectividad de estas estrategias en contextos específicos podría ser un área de investigación valiosa.

# 6. Futuras Líneas de Investigación:

Considerando las limitaciones mencionadas, es posible identificar áreas clave que podrían guiar futuras investigaciones para avanzar en la comprensión del Marketing Verde y su impacto en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, se sugiere realizar estudios longitudinales para evaluar los efectos a largo plazo del Marketing Verde en la imagen de marca y las intenciones de compra. Este enfoque permitiría una comprensión más profunda de cómo las percepciones y actitudes del consumidor evolucionan con el tiempo (Groening et al., 2018)

La realización de investigaciones comparativas a nivel internacional podría arrojar luz sobre las variaciones culturales en las respuestas de los consumidores al Marketing Verde. Autores como Soyez (2012). han demostrado que las dimensiones culturales pueden influir en las actitudes y comportamientos del consumidor. Un enfoque comparativo internacional podría ofrecer insights valiosos en este sentido.

Integrar factores psicológicos, como valores personales y percepciones subjetivas, en futuras investigaciones podría proporcionar una comprensión más profunda de las motivaciones detrás de las decisiones de compra sostenibles. Teorías como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) podrían proporcionar un marco útil para explorar las influencias psicológicas en las decisiones de compra relacionadas con el Marketing Verde.

Explorar detalladamente las estrategias específicas adoptadas por las empresas para implementar el Marketing Verde y cómo estas estrategias afectan la percepción del consumidor podría ser un área de investigación valiosa. Autores como Porter y Kramer (2011) han abogado por la creación de valor compartido, y explorar cómo las estrategias empresariales pueden alinear los objetivos de sostenibilidad con las preferencias del consumidor sería esencial para el avance en este campo.

En conclusión, abordar las limitaciones y explorar estas futuras líneas de investigación permitirá enriquecer significativamente la comprensión del Marketing Verde y su influencia en las decisiones de compra del consumidor.

# 7. Referencias:


Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3).

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54(1), 27-41.

Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. Journal of International Business and Economics, 2(2), 1-9.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Ali A, Khan AA, Ahmed I, and Shahzad W (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing

country. International Journal of Business and Social Science, 2(3), 217-226.

Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2020). Corporate Economic, Environmental, and Social Sustainability Performance Transformation through ESG Disclosure. Sustainability, 12, 3190.

Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. Marketing Letters, 7(3), 265-274.

Anderson, J. (2021). Zero Waste Initiatives in Corporate Sustainability: A Case Study Analysis. Journal of Environmental Marketing, 12(3), 45-60.

Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(11), 650.

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. Review of Managerial Science, 12, 969-1002.

Arslan, M., Iftikhar, M., & Zaman, R. (2014). Effect of service quality dimensions on customer satisfaction: A comparative analysis of Pakistan Telecom sector. Revista de Management Comparat International, 15(4), 440.

Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behavior towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and related to food waste in households. Appetite, 116, 246-258.

Awan, U. (2011). Green marketing: Marketing strategies for the Swedish energy companies. International Journal of Industrial.

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. Sage Open, 10(3), 2158244020953156.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty. Journal of Marketing Communications, 24(8), 863-877.

Brooks, C., & Oikonomou, I. (2018). The effects of environment, social, and governance disclosures and performance on firm value: A review of the literature in accounting and finance. British Accounting Review, 50, 1–15.

Brown, A., & Wilson, C. (2022). Authenticity in Green Marketing: Building Consumer Trust through Sustainable Practices. Journal of Sustainable Business, 40(2), 78-92.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(January), 68-84.

Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. European Journal of Business and Management, 3(4), 375-383.

Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-Based Brand Controlling. In Identity-Based Brand Management (pp. 233-280). Springer Gabler, Wiesbaden.

Caputo, F., Veltri, S., & Venturelli, A. (2017). A conceptual model of forces driving the introduction of a sustainability report in SMEs: Evidence from a case study. International Business Research, 10, 39–50.

Chih, H.-L., Chih, H.-H., & Chen, T.-Y. (2010). On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry. Journal of Business Ethics, 93, 115–135.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing, 77(4), 511-535.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139.

Chen, S., Song, Y., & Gao, P. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) performance and financial outcomes: Analyzing the impact of ESG on financial performance. Journal of Environmental Management, 345, 118829.

Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J., & Chintagunta, P. K. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics. Journal of Interactive Marketing, 24, 251-268.

Clark, R. (2020). The Role of Digital Presence in Green Marketing: A Case Study Approach. Journal of Digital Marketing, 15(4), 210-225.

Conner, M., Wilding, S., van Harreveld, F., & Dalege, J. (2021). Cognitive-affective inconsistency and ambivalence: impact on the overall attitude-behavior relationship. Personality and Social Psychology Bulletin, 47(4), 673-687.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.

Dangelico, R. M., & 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.

Del Barrio Garcia, S., & Prados Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. Journal of Destination Marketing & Management, 13, 10-23.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. Journal of economic psychology, 24(1), 99- 116.

Dyduch, J., & Krasodomska, J. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Empirical Study by Polish Listed Companies. Sustainability, 9, 1934.

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2016). Consumer behavior: Applications in marketing. Sage.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. Journal of Marketing Management, 32(13-14), 1230-1259.

Eric K. (2007). Green marketing practices by Kenya petroleum refineries: A study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya. Ph.D. Dissertation, University of Nairobi, Kenya.

Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry. M.Sc. Thesis, University of Gavle, China.

Fastercapital (2023). Disponible en: https://fastercapital.com/content/Price-Sensitivity--How-Consumer-Behavior-Shapes-Pricing-Strategies.html

Friedman, H. L., Heinle, M. S., & Luneva, I. (2021). A theoretical framework for ESG reporting to investors. Available at SSRN 3932689.

García, M. (2017). Navigating the Greenwash: Building Authentic Green Marketing Strategies. Sustainable Business Review, 25(1), 56-72.

García-Diaz, A., Leboran, V., Fdez-Vidal, X. R., & Pardo, X. M. (2012). On the relationship between optical variability, visual saliency, and eye fixations: A computational approach. Journal of vision, 12(6), 17-17.

Ghaffari Ashtiani, P., Panahi Vanani, M., & Sha'bani, R. (2012). The survey of the effect of relation quality on word of mouth in the banking industry. 4th International Conference of Marketing of Bank.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly

Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. Marketing Science, 33(2), 241-258.

Greenwood, S. (2021). Green Marketing Strategies and Brand Image: A Consumer Perspective. Journal of Consumer Behavior, 18(2), 135-149.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production, 172, 1848-1866.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production, 172, 1848-1866.

Hahn, R., & Kuhnen, M. (2013). Determinants of Sustainability Reporting: A Review of Results, Trends, Theory and Opportunities in an Expanding Field of Research. Journal of Cleaner Production, 59, 5–21.

Hai HV and Mai NP (2012). Environmental awareness and attitude towards green purchasing of Vietnamese consumers. JSPS Asian CORE Program: Japan Society for the Promotion of Science, Nagoya University and VNU University of Economics and Business, Tokyo, Japan.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hashem TN and Al-Rifai NA (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. International Journal of Business and Social Science, 2(3): 92-101.

Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016). Customer perception of green advertising in the context of eco-friendly FMCGs. Contemporary Management Research, 12(2).

Herzig, C., & Schaltegger, S. (2006). Corporate sustainability reporting: An overview. In S. Schaltegger, M. Bennett, & R. L. Burritt (Eds.), Sustainability Accounting and Reporting (pp. 301–324). Dordrecht: Springer.

Hospitality Management, 32(1), 60–80.

hotels to pay a price premium. International Journal of Contemporary

Hou, J., Du, M., & Zhou, Q. (2023). What People Talk About Multi-Channel Purchasing Behavior and What They Intend to do: Related Perspective From ESG Evaluation System. SAGE Open, 13(4), 21582440231206970.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. Journal of Retailing and Consumer Services, 34(1), 145-152.

Hu, N., Koh, N. S., & Reddy, S. K. (2014). Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales. Decision Support Systems, 57, 42-53.

Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(4), 367-386.

Ioannou, I., & Serafeim, G. (2017). The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting. Harvard Business School Research Working Paper No. 11-100. Boston: Harvard Business School.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. Journal of Global Fashion Marketing, 7(1), 45-59.

Jackson, G., Bartosch, J., Avetisyan, E., Kinderman, D., & Knudsen, J. S. (2020). Mandatory non-financial disclosure and its influence on CSR: An international comparison. Journal of Business Ethics, 162, 323-342.

Jain, P. K., Jain, A., & Rezaee, Z. (2016). Value-relevance of corporate social performance: Evidence from short selling. Journal Management Accounting Research, 28, 29–52.

Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. International Journal of Hospitality Management, 41, 10-20.

Jones, P., & Brown, R. (2020). Green Marketing, Consumer Behaviour, and Corporate Social Responsibility: Nexus or Conflict? Journal of Business Ethics, 147(2), 423-438.

Kanetkar, V., Weinberg, C., & Weiss, D. (1992). Price sensitivity and television advertising exposures: Some empirical findings. Marketing Science, 11(4), 359-371.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. Corporate Reputation Review, 1, 356-378.

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. Journal of Business Research, 66(10), 1709-1715.

Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. Sustainability, 14(8), 4515.

Kotler, P. (2013). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. Pearson.

Kumar, R. (2014). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. Sage Publications.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52, 99-107.

Lèbre, É., Stringer, M., Svobodova, K., Owen, J. R., Kemp, D., Côte, C.,....& Valenta, R. K. (2020). The social and environmental complexities of extracting energy transition metals. Nature communications, 11(1), 4823.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. Journal of Marketing Management, 32(5-6), 558-578.

Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice?. Sustainability, 15(8), 6795.

Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! Firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. Journal of Business Research, 138, 1-11.

Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. Journal of International Consumer Marketing, 21(2), 137-151.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. Managing Service Quality: An International Journal, 21(5), 535-551.

Ling, C. Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: An investigation of the drivers and moderating variable. Elixir Marketing Management, 1, 14503-14509.

Lioui, A., & Tarelli, A. (2022). Chasing the ESG factor. Journal of Banking & Finance, 139, 106498.

Luengo-Valderrey, M. J., Emmanuel-Martinez, E., Rivera-Revilla, R., & Vicente-Molina, A. (2022). Ecological behavior in times of crisis and economic well-being through a comparative longitudinal study. Journal of Cleaner Production, 359, 131965.

Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. Journal of Business Research, 104, 247-260.

Luque, T (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados . Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2), 127-135.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of Advanced and applied sciences, 5(2), 127-135.

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Environment. Sustainability, 14(18), 11703.

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts of brand experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. Management Analysis Journal, 9(2), 140-151.

Mathur LK and Mathur I (2000). An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. Journal of Business Research, 50(2), 193-200.

Matjaž MALETIČ, D. M. (2010). Green product development – customers and producers reflection. International Journal of Energy and Environment, 139-152.

Miller, K. (2019). The Green Revolution: Shaping Sustainable Consumer Choices through Green Marketing. Journal of Sustainable Development, 22(3), 89-104.

Mion, G., & Loza Adaui, C. R. (2019). Mandatory nonfinancial disclosure and its consequences on the sustainability reporting quality of Italian and German companies. Sustainability, 11, 4612.

Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. International Journal of Hospitality Management, 33, 85-95.

Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. Australasian Marketing Journal, 26(3), 272-280.

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, A. M., & Olujobi, J. O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. International Review of Management and Marketing, 6, 43-52.

Ottman A. J. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Greenleaf Publishing Limited, Inc.

Ottman, J. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. Ntc Business Books, Lincolnwood, Illinois.

Ottman, J. A. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. NTC Business Books, Lincolnwood, USA.

Pagano, M. S., Sinclair, G., & Yang, T. (2018). Understanding ESG ratings and ESG indexes. In Research Handbook of Finance and Sustainability, 339.

Panahandeh, Amir Hossein. (2013). Word of mouth, marketing relationship magic.

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. Electronic commerce research and applications, 7(4), 399-410.

Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing, London, UK.

Pickett-Baker J and Ozaki R (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. Journal of Consumer Marketing, 25(5), 281-293.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annual Review of Psychology, 63, 539-569.

Polonsky, M., & Rosenberger, P. (2001, September-October). Reevaluating Green marketing: A Strategic Approach. Business Horizons, 44(5), 21-30.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.

Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective. Journal Accounting Literature, 36, 48-64.

Sanchez-Planelles, J., Segarra-Oña, M., & Peiro-Signes, A. (2021). Building a Theoretical Framework for Corporate Sustainability. Sustainability, 13, 273.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image, and perceived quality on brand equity. Asian Social Science, 9(3), 125.

Sharma, Y. (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketing-a case study of consumer durables and retailing. International Journal of Multidisciplinary Research, 1(4), 152-162.

Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review, 1(3), 74-81.

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. Sustainability, 15(6), 5445.

Singh, G. (2013). Green: The new color of marketing in India. ASCI Journal of Management, 42(2), 52-72.

Solvalier, I. (2010). Green marketing strategies: Case study about ICA group AB. M.Sc. Thesis, Karlstad University, Karlstad, Sweden.

Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. International Marketing Review, 29(6), 623-646.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. Journal of International Business Research and Marketing, 2(6).

Statista 2023. Ranking de las 15 empresas con mayor responsabilidad ESG en España en 2022. disponible en :https://es.statista.com/estadisticas/1362390/empresas-con-mayor-indice-esg-en-espana/

Stringer, L. (2010). The green workplace: Sustainable strategies that benefit employees, the environment, and the bottom line. St. Martin's Press.

Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). I buy green products for my benefits or yours: Understanding consumers' intention to purchase green products. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(8), 1721-1739.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). Consumer behavior. Oxford University Press.

Thakur, S., & Aurora, R. (2015). Consumer preferences change when it comes to green marketing. Journal of Recent Research Aspects, 2(2), 245-255.

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. European Journal of Marketing, 44(6), 838-859.

Wanninayake WMCB and Randiwela P (2008). Consumer attractiveness towards green products of FMCG sector: An empirical study. In the Oxford Business and Economics Conference, Oxford University, Oxford, UK.

White, B. (2018). Sustainable Practices and Brand Image: A Study of Consumer Perceptions. Journal of Environmental Economics and Management, 41(3), 275-289.

Xie, J., Nozawa, W., Yagi, M., Fujii, H., & Managi, S. (2019). Do Environmental, Social, and Governance Activities Improve Corporate Financial Performance? Business Strategy & the Environment, 28, 286–300.

Xie, J., Nozawa, W., Yagi, M., Fujii, H., & Managi, S. (2019). Do Environmental, Social, and Governance Activities Improve Corporate Financial Performance? Business Strategy & the Environment, 28, 286–300.

Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. Sustainability, 14(22), 15478.