



**ORGULLO, NARCISISMO Y MEJORA SOCIAL COMO MOTIVANTES EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS VERDES**
**PRIDE, NARCISSISM AND SOCIAL IMPROVEMENT AS MOTIVANTS IN THE
PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCTS**

Geleny Daniela Pontón-Salazar¹; Lorenzo Bonisoli²

Universidad Técnica de Machala – Ecuador^{1,2}

gponton3@utmachala.edu.ec¹; lbolisoli@utmachala.edu.ec²

Geleny Daniela Pontón-Salazar¹ <https://orcid.org/0009-0001-3042-6737>

Lorenzo Bonisoli² <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Recibido: 30-sep-2023

Aceptado: 26-oct-2023

Código Clasificación JEL: Q56, M39, L66.

Resumen

El objetivo principal del presente estudio fue analizar el orgullo, narcisismo y mejora social como motivantes en la intención de compra de productos orgánicos, con el fin de comprender las motivaciones detrás de las decisiones de consumo relacionadas con la sostenibilidad y la ética. La metodología que se utilizó para la investigación fue una muestra no probabilística aplicada a 231 personas, desarrollada con el método de bola de nieve poniendo en práctica una encuesta con preguntas que presentaron opciones de respuesta en la escala de Likert, apoyada en el modelo de ecuaciones estructurales (PLS). Consecuentemente, se confirmó las hipótesis planteadas, demostrando que el orgullo, la mejora social y el narcisismo inciden positivamente sobre la intención de compra de productos verdes, planteando información relevante que contribuya a la comprensión de las motivaciones tras las elecciones de consumo verde y el impacto en la sociedad, sirviendo también de base para investigaciones futuras.

Palabras Claves: Productos Verdes, Orgullo, Narcisismo, Mejora Social, Intención de Compra, Consumo Sostenible.

Abstract

The main objective of this study was to analyze pride, narcissism, and social improvement as motivators in the intention to purchase organic products, to understand the motivations behind consumption decisions related to sustainability and ethics. The methodology used for the research was a non-probabilistic sample applied to 231 people, developed with the snowball method by implementing a survey with questions that presented response options on the Likert scale, supported by structural equation modeling (SEM). Consequently, the hypotheses were confirmed, demonstrating that pride, social improvement and narcissism have a positive influence on the intention to purchase green products, providing relevant information that contributes to the understanding of the motivations behind green consumption choices and the impact on society, also serving as a basis for future research.

Keywords: Green Products, Pride, Narcissism, Social Improvement, Purchase Intention, Sustainable Consumption.

Introducción

En la actualidad, existe una creciente preocupación centrada en el impacto de la humanidad en el planeta, así como las acciones y decisiones que han generado consecuencias ambientales significativas, conduciendo a un despertar de la conciencia social en torno a la sostenibilidad y la protección del medio ambiente reflejando un compromiso creciente con la sostenibilidad y la preservación de recursos para las generaciones futuras (Salas, 2018). Este cambio de mentalidad se ha traducido en un aumento notable en la demanda de productos y soluciones ecológicas, con empresas que están respondiendo a esta demanda creciente adoptando prácticas más respetuosas con el medio ambiente y lanzando productos que minimizan el impacto en el globo (Martínez, Mayorga, Vera y García, 2018).

Uno de los factores clave detrás de esta tendencia es la creciente evidencia científica que respalda la idea de que el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación son problemas graves y urgentes que requieren atención inmediata (Acuña, 1973). La sociedad, se ha vuelto más consciente de la necesidad de reducir nuestra huella ecológica y buscar alternativas sostenibles en todos los aspectos de la vida (Bajwa, Pourhashem, Ullah y Bajwa, 2019). Por lo que, se ha dado lugar a un cambio de mentalidad enfocado en la innovación y el desarrollo de productos ecológicos. Desde alimentos orgánicos y energía renovable hasta

tecnologías de transporte limpio y arquitectura sostenible, el mercado de productos verdes ha experimentado un crecimiento exponencial (Cardona, 2018).

Ante la creciente preocupación medio ambiental y la demanda de productos sostenibles se ha evidenciado una transformación significativa en diversas industrias. En la industria de la moda, por ejemplo, muchas marcas han adoptado prácticas de producción más sostenibles, utilizando materiales orgánicos, reciclados o de origen ético, reduciendo el uso de productos químicos dañinos e implementado programas de reciclaje de ropa para reducir el desperdicio textil (Chen, Memon, Wang, Marriam y Tebyetekerwa, 2021). En el sector de la tecnología, se han desarrollado soluciones tecnológicas para abordar los desafíos ambientales, como la monitorización de la calidad del aire y la gestión inteligente de la energía (Bai y Sarkis, 2020). En el procesamiento de productos de uso diario como: jabones, comida empaquetada y zapatos; se han realizado esfuerzos para reducir el embalaje excesivo y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, lo que disminuye el impacto ambiental en términos de transporte y desperdicio de recursos (Arredondo y Caldera, 2021). Incluso en la industria alimentaria, los productos verdes están ganando terreno, con las empresas están adoptando prácticas agrícolas más sostenibles, reduciendo el desperdicio de alimentos y ofreciendo opciones de alimentos orgánicos y veganos para satisfacer la creciente demanda de este segmento (Jiang, Wang, Jin y Delgado, 2019).

Es así, que autores contemporáneos han destacado la significativa contribución de los productos verdes al bienestar y la salud de las personas. En primer lugar, los productos orgánicos se consideran opciones más saludables en comparación a otros productos en el mercado, pues, se cultivan sin el uso de pesticidas ni herbicidas sintéticos, lo que reduce la exposición a sustancias químicas dañinas; y suelen tener un mayor contenido de nutrientes y antioxidantes contribuyendo al bienestar de los consumidores (Putten, Yogananda y Nair, 2019). En términos de longevidad, llevar un estilo de vida sostenible que incluya una dieta equilibrada con productos verdes que van de la mano con la reducción de la exposición a sustancias químicas tóxicas, contribuyendo a una vida más larga y saludable (Gnanapragasam, Cole, Sing y Cooper, 2018). Por otro lado, la adopción de un estilo de vida sostenible y consciente con el medio ambiente promueve una sensación de propósito, bienestar emocional y aumenta la energía mental y emocional (Vinzenz, Wirth, Priskin, Ponnappureddy y Ohnmacht, 2018).

La evaluación de los factores influyentes en la compra y consumo de productos orgánicos es de suma relevancia, puesto que, estos elementos entrelazados reflejan una mentalidad holística que busca el bienestar personal y ambiental. Por lo que, comprender estos factores permite a las empresas ajustar

estrategias y promover elecciones más sostenibles fomentando la implementación de prácticas responsables y beneficiando tanto a los individuos como al planeta.

Por otra parte, la decisión de consumir productos verdes va más allá de la simple elección de un artículo en el supermercado, sino que, está ligada a factores psicológicos y sociales que influyen en la percepción individual y la toma de decisiones. Por lo que, la psicología individual desempeña un papel importante en esta ecuación, debido a que, el consumir productos se relaciona con la construcción de una identidad positiva, brindando una satisfacción en la idea de contribuir positivamente al mundo y proyectar una imagen de responsabilidad ambiental relacionada a una sensación de superioridad moral o ética (Aquino y Americus, 2002). Además, la opinión social y la influencia del grupo son factores poderosos. De este modo, si amigos, familiares o colegas valoran los productos verdes, es más probable que alguien se sienta motivado a seguir esa tendencia (Correa et al., 2020).

El presente estudio tiene como objetivo investigar la influencia del orgullo, el narcisismo y la mejora social sobre la intención de compra. En este contexto, el orgullo se define como la satisfacción que las personas experimentan al tomar decisiones que perciben como moralmente superiores, como la compra y consumo de alimentos orgánicos que promueven la sostenibilidad y la salud (Pham y Sun, 2020). Por otro lado, el narcisismo describe un conjunto de comportamientos representados por una excesiva admiración, sentimiento de superioridad, una autoimagen acrecentada y una falta de empatía hacia el resto de personas (Czarna, Zajenkowski y Dufner, 2018). Además, la mejora social implica la percepción que se proyecta en el entorno de convivencia, relacionado con una necesidad de validación externa y una búsqueda constante de reconocimiento (Mahadevan, Gregg y Sedikides, 2023). Esta investigación se enmarca en la comprensión cada vez más profunda de las motivaciones detrás de las elecciones de consumo de las personas y cómo estas elecciones están intrínsecamente relacionadas con la imagen que se proyecta en la sociedad, la conciencia sobre la sostenibilidad y las decisiones de compra que se han convertido en una forma de expresar valores personales y morales.

Actualmente, existen pocos estudios que evalúen las motivaciones de compra relacionadas con el orgullo y la arrogancia en el contexto de consumo ético y sostenible, sirviendo esta investigación como una contribución a varias áreas, como el marketing, la psicología y la sociología. En el campo del marketing, ayudaría a comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores, esencial para desarrollar estrategias efectivas de promoción y publicidad, proporcionando también información valiosa para las empresas que desean dirigirse a este segmento de mercado creciente (Papadas, Avlonitis,

Carrigan y Piha, 2019). Desde la perspectiva de la psicología, comprender las conductas de compra relacionadas con el orgullo y el narcisismo podría revelar las dinámicas subyacentes en la toma de decisiones éticas y sostenibles, que conlleva implicaciones importantes para la psicología del consumo y la teoría de la motivación (Morewedge, Monga, Palmatier, Shu y Small, 2021). En el ámbito de la sociología, esta investigación provee una comprensión más profunda de cómo las elecciones de consumo individual tienen un impacto en la sociedad a nivel general, y de forma particular, proporciona una perspectiva donde las personas buscan validación y admiración a través de un estilo de vida orgánico facilitando información sobre las normas sociales y las tendencias en la sociedad moderna (Lima y Branco, 2018).

El propósito principal de este estudio es enriquecer y ampliar el cuerpo de conocimiento existente y abrir nuevas perspectivas en el campo de la psicología del consumidor, específicamente en lo que respecta a los productos orgánicos y el contexto del consumo ético y sostenible, lo que abarcaría implicaciones de nivel individual de políticas públicas y de gobierno (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2017).

Variables e hipótesis

Intención de compra

Es un proceso que involucra reflexión, toma de decisiones y acción. En el contexto de productos socialmente responsables, los consumidores pueden llegar a consolidar la intención de compra al elegir productos que reflejen valores y principios éticos, dejando de lado la tentación de adquirir productos de empresas cuestionables (Martínez et al., 2018). Los hallazgos indican que la identidad social se asocia con una mayor intención de compra entre los consumidores innovadores que los que los adoptan más tarde y la influencia social se asocia con una mayor intención de compra entre los que adoptan más tarde (Persaud y Schillo, 2017).

Además, la intención de compra es un concepto fundamental en el campo del comportamiento del consumidor y se refiere a la predisposición o la voluntad de un individuo para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano (Peña, 2014). Desde una perspectiva psicológica, la intención de compra puede entenderse como una manifestación de las intenciones y deseos de un consumidor en relación con la adquisición de un producto o servicio específico, que puede variar según factores como las necesidades individuales, las preferencias, las experiencias pasadas, la percepción de calidad del producto, las recomendaciones de otros y las influencias sociales (Lăzăroiu, Grecu, Neguriță, Grecu y Mitran, 2020). Mientras que, en el contexto del marketing, la intención de compra se refiere a la respuesta de los

consumidores a una pregunta específica que indaga sobre la disposición a comprar un producto o servicio (Laksamana, 2018).

Orgullo

Es un sentimiento que interviene en el proceso de experiencia del cliente, considerándose como un estado psicológico positivo, debido a que cumple un papel esencial en la impresión del consumidor, relacionada con la sensación de satisfacción y bienestar, que aumenta al poseer un comportamiento acorde con los estándares personales de cada individuo (Pham y Sun, 2020). Por consiguiente, el orgullo ha sido objeto de investigación como aspecto de incidencia en el área del marketing y del comportamiento del consumidor que puede facilitar la medición y pronóstico de emociones positivas y de la satisfacción en el consumidor (Kim y Lee, 2020).

H1: El Orgullo es un motivante en la Intención de Compra

El orgullo tiene una relación con la intención de compra basada en la idea de que las personas a menudo buscan productos que reflejen valores y les permitan sentirse orgullosos de las elecciones de consumo que realicen (Hwang y Lyu, 2020). Cuando se trata de productos verdes, el orgullo puede desempeñar un papel importante en la toma de decisiones, pues, las personas que tienen una fuerte conciencia medioambiental y se enorgullecen del compromiso con la sostenibilidad están más inclinadas a optar por productos que sean respetuosos con el medio ambiente (Schneider, Zaval, Weber y Markowitz, 2017). Por otro lado, Liang, Jo, Sarigollu y Hou (2019), sostienen que las emociones como orgullo y gratitud fomentan tanto las intenciones de compra ecológica como las de evitar la contaminación, pero las emociones como la culpabilidad con la intención de compra ecológica. Además, Rowe, Wilson, Dimitriu, Charnley y Lastrucci (2019), demostraron mediante el estudio, que existe el orgullo recordatorio, resultante de las memorias de un comportamiento sostenible pasado que puede incrementar las intenciones de compra sostenible en comparación con otras situaciones.

Mejora Social

Es un fenómeno que refleja la posición de una persona en la sociedad (Tracy, Mercadante, Witkower y Cheng, 2020). En este contexto, las personas a menudo eligen productos y marcas que consideran que elevan el estatus social y les permiten destacarse ante los demás, es así que, las personas a menudo buscan productos y servicios que se asocian con la calidad, el lujo, la exclusividad, mayor empatía con el entorno

y conciencia medio-ambiental, pues, la adquisición de estos elementos se percibe como un símbolo de estatus y éxito, lo que provoca la sensación de superioridad (Pino, Amatulli, Peluso, Natarajan y Guido, 2019). A menudo el objetivo de la mejora social es que los demás los vean de manera favorable y los admiren, contribuyendo a una mayor autoestima y a la construcción de relaciones sociales basadas en una posición de superioridad percibida (Mahadevan et al., 2023). Sin embargo, es importante destacar que la mejora social basada en la jerarquía social y la superioridad no siempre es vista de manera positiva, puede generar envidia y resentimiento en otros, y a veces se considera superficial o materialista (Zheng, Baskin y Peng, 2018).

H2: La Mejora Social es un motivante en la Intención de Compra

Una parte de la sociedad denota un deseo de mejorar la posición social o imagen personal a través de decisiones de compra y elecciones de productos, basado en comprar productos que se perciben como símbolos de estatus y se asocian con un estilo de vida aspiracional (Xu, Prybutok y Blankson, 2019). Por lo que, en la actualidad, las estrategias de marketing están centradas en asociar lo que venden con los deseos del segmento al que se aspira llegar, como en este caso, una promesa de una imagen socialmente mejorada (Park, Hyun y Thavisay, 2021).

Por otro lado, Zhang y Dong (2020), mencionaron que los factores que influyen en los consumidores ecológicos se dividen en tres dimensiones: factores individuales, atributos del producto, en conjunto con la estrategia de marketing, y finalmente factores sociales. Es importante destacar que la mejora social no siempre se trata de la adquisición de bienes de lujo o productos caros, también puede manifestarse a través de decisiones de compra que reflejen valores personales y preocupaciones sociales, como la sostenibilidad y la ética. Al elegir productos ecológicos o éticos, las personas pueden proyectar una imagen de responsabilidad social y contribución al bienestar de la sociedad (Panda et al., 2020). Incluso, Chen y Lin (2019), dieron a conocer el efecto significativo que las actividades de marketing en redes sociales tienen sobre la identificación social y lo que afecta a la satisfacción, la intención de permanencia, la intención de participación y la intención de compra.

Narcisismo

Es un sentimiento caracterizado por un exceso de autoestima, la búsqueda constante de admiración y falta de empatía, por consiguiente, las personas que presentan rasgos narcisistas suelen experimentar un ego desmedido en los logros y habilidades (Burgmer, Weiss y Ohmann, 2021). Este tipo de orgullo

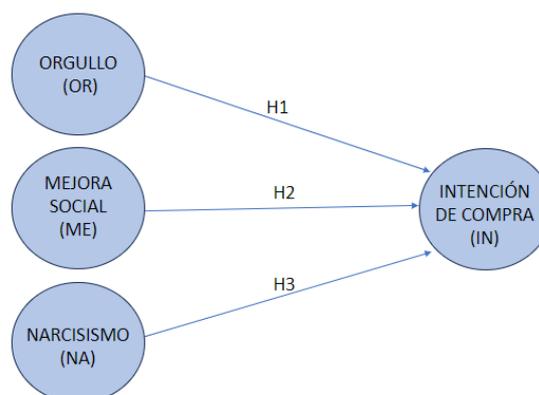
desproporcionado surge en gran parte de la constante necesidad de validación y admiración por parte de los demás, como lo señalan estudios recientes (Tracy, Mercadante y Hohm, 2023). Sin embargo, el narcisismo abarca dos dimensiones principales: el narcisismo grandioso y el narcisismo vulnerable, que son dos facetas opuestas de la personalidad (Miller et al., 2011). Las personas con narcisismo grandioso buscan constantemente la admiración y la validación de los demás, buscan destacarse y dominar situaciones con dificultades para empatizar con los sentimientos de otros (Bogaerts. Garofalo, De Caluwé y Jankivić, 2021). Por otra parte, el narcisismo vulnerable o narcisismo frágil, tiende a desarrollar una autoestima baja y altamente sensible a la crítica y el rechazo, utilizando una fachada de grandiosidad como un mecanismo de defensa para proteger la vulnerabilidad (Anello, Lannin y Hermann, 2019).

H3: El Narcisismo es un motivante sobre la Intención de Compra

El narcisismo se caracteriza por una autoestima exagerada, la búsqueda constante de admiración y la falta de empatía hacia los demás que dependiendo del individuo pueden tener un impacto profundo en cómo las personas eligen y consumen productos diarios (Baek et al., 2018). En primer lugar, se ha observado que las personas con rasgos narcisistas tienden a tomar decisiones de consumo impulsivas y orientadas hacia la gratificación personal inmediata, esto puede manifestarse en compras impulsivas de productos de lujo o en la búsqueda constante de bienes y servicios que refuercen la imagen que se proyecta y la autoestima (Park et al., 2021). Los individuos con altos niveles de narcisismo pueden ser menos propensos a participar en actividades de voluntariado o en iniciativas de responsabilidad social corporativa, ya que el enfoque está principalmente en sí mismos y en la gratificación obtenida (Martin, Jin, O'Connor y Hughes, 2019).

Figura 1

Modelo Teórico Estructural (Elaboración propia)



Metodología

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Con el fin de comprobar el modelo teórico, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo para el análisis empírico se implementó el instrumento de una encuesta comprensiva conformada por 13 preguntas descriptivas que constan de 8 ítems medidos con escala Likert de 7 puntos, en donde 1 significa, Nada de acuerdo y 7, Totalmente de acuerdo; para obtener una mayor fiabilidad y concisión en los resultados (Canto, González, Bautista, Castillo y Santillán, 2020). El cuestionario se envió mediante la plataforma Google Forms a un muestreo de conveniencia conformado por 231 personas, con la técnica de bola de nieve. Para el análisis de datos obtenidos se aplicó el programa informático SmartPLS.

Análisis de Resultados

Los resultados de la encuesta fueron evaluados con la técnica PLS, que se considera una de las herramientas más adecuadas para analizar información (Marin y Alfalla, 2019). El análisis consta las siguientes partes: evaluar la validez-fiabilidad de los resultados, revisar la carga externa y examinar las variables mediante el modelo estructural.

Tabla 1

Valores demográficos (Elaboración propia)

| | Opciones | Participantes | Porcentaje |
|---------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| Genero | Femenino | 140 | 60,6060... |
| | Masculino | 91 | 39,393... |
| Edad | Menor a 13 | 1 | 0,432... |
| | 13-18 | 88 | 38,095... |
| | 19-25 | 112 | 48,484.. |
| | 26-30 | 8 | 3,463... |
| | 31-50 | 19 | 8,225... |
| | Mayor a 50 | 3 | 1,298... |
| | Primaria | 2 | 0,865... |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------|-----|-----------|
| Nivel de Educación | Bachiller | 78 | 33,766... |
| | Tercer Nivel | 109 | 47,186... |
| | Post Universitario | 42 | 18,181... |
| <hr/> | | | |
| Nivel de ingresos familiares | Menor a \$400 | 101 | 43,722... |
| | \$401 - \$800 | 78 | 33,766... |
| | \$801 - \$1600 | 38 | 16,450... |
| | \$1601 - \$3200 | 11 | 4,761... |
| | Mayor a \$3201 | 3 | 1,298... |
| <hr/> | | | |

Análisis del Modelo de Medición

Los índices que se usaron para examinar los resultados son la validez y fiabilidad (Cortés, 2019), en ambos aspectos el índice debe oscilar entre 0.7 y 0.95, por ende, los indicadores pertenecientes a cada constructo deben medir realidades diferentes o reiterar la información sobre la variable. Asimismo, para desarrollar este análisis se calculan las cargas externas y las cargas cruzadas de cada uno de los indicadores: que debe ser mayor a 0.7 respecto a la carga externa, y menor sobre el mismo valor, (o en caso menor del valor de las cargas externas) en el caso de las cargas cruzadas.

Sin embargo, el análisis de las cargas no basta para establecer la validez del modelo, por lo que, debe ser completada con el cálculo del valor de la varianza media extraída (AVE) para la validez convergente, y también los valores del Fornell-Larcker y HTMT para la discriminante (Moral, 2019). Se conoce que la AVE debe tener resultados mayores a 0.5 para determinar la validez convergente (Fernández y Brenlla, 2020). Acerca de Fornell-Larcker, los valores en diagonal deben resultar superior a los demás valores en el cuadro, es decir, referente a la correlación entre los diferentes constructos. Por otro lado, los valores de HTMT deben ser menores a 0.9.

Tabla 2

Validez – Fiabilidad (Obtenido de SmartPLS)

| | Cronbach's alpha | Composite reliability | Composite reliability | Average variance extracted (AVE) |
|-----------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|---|
| IN | 0.813 | 0.845 | 0.888 | 0.727 |
| ME | 0.921 | 0.925 | 0.950 | 0.864 |
| NA | 0.892 | 0.903 | 0.925 | 0.755 |
| OR | 0.920 | 0.921 | 0.950 | 0.863 |

Tabla 3*Cargas externas y cruzadas (Obtenido de SmartPLS)*

| | IN | ME | NA | OR |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| IN1 | 0.903 | | | |
| IN2 | 0.858 | | | |
| IN3 | 0.793 | | | |
| ME1 | | 0.927 | | |
| ME2 | | 0.924 | | |
| ME3 | | 0.936 | | |
| NA1 | | | 0.819 | |
| NA2 | | | 0.894 | |
| NA3 | | | 0.896 | |
| NA4 | | | 0.864 | |
| OR1 | | | | 0.928 |
| OR2 | | | | 0.938 |
| OR3 | | | | 0.921 |

Tabla 4*Matrices Fornell-Larcker y HTMT (Obtenido de SmartPLS)*

| | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | IN | ME | NA |
| ME | 0.370 | | |
| NA | 0.520 | 0.805 | |
| OR | 0.612 | 0.091 | 0.350 |

Análisis de Modelo Estructural

A través del análisis del modelo estructural se inspecciona la significancia estadística de cada hipótesis realizada, del mismo modo, que se valora la fuerza predictiva del modelo. El primer análisis se efectúa por medio del proceso de Bootstrapping (Hasni, Aguir, Babai y Jemai, 2019), un método no paramétrico que admite constatar cada hipótesis respecto del nivel de significancia que debe ser de un 95% acogido por el presente estudio. En este caso, los resultados obtenidos muestran que todas las hipótesis realizadas son significativas.

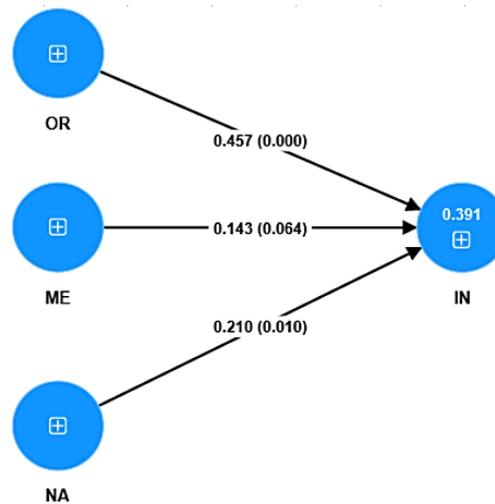
Tabla 5

Bootstrapping (Obtenido de SmartPLS)

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|--------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| ME -> IN | 0.143 | 0.142 | 0.077 | 1,852 | 0.064 |
| NA -> IN | 0.210 | 0.212 | 0.082 | 2,560 | 0.010 |
| OR -> IN | 0.457 | 0.458 | 0.054 | 8,399 | 0.000 |

Figura 2

Resultados del modelo Teórico (Obtenido de SmartPLS)



Sobre el análisis del coeficiente de determinación R^2 que señale que parte de la varianza de cada una de las variables endógenas se encuentran explicadas por el modelo. Los valores de R^2 pueden ser de 0.25, 0.50 y 0.75 que respectivamente equivalen a valores: débiles, moderados y fuertes (Sierra y Melgar, 2021). Los resultados obtenidos revelan valores débiles de R^2 .

Tabla 6

R^2 (Obtenido de SmartPLS)

| | R-square | R-square adjusted |
|-----------|-----------------|--------------------------|
| IN | 0.391 | 0.383 |

Discusión

El objetivo de la presente investigación es analizar el efecto del Orgullo, la Mejora Social y el Narcisismo en la generación de Intención de Compra. Los resultados se resumen en definir el efecto directo de las tres variables exógenas sobre la Intención de Compra.

En primer lugar, se conoció que el orgullo posee un efecto directo y positivo sobre la intención de compra, bajo esta hipótesis, Antonetti y Maklan (2014), coinciden en que el orgullo influye positivamente en los consumidores, debido a que cuando experimentan un sentimiento de orgullo al tomar decisiones sostenibles, se muestran más motivados a continuar este patrón de consumo para mantener el sentido de logro y contribución positiva a la comunidad. También, Nandy y Sondhi (2022), encontraron una relación directa entre las personas con un alto grado de orgullo, intención y comportamiento de compra, puesto que constantemente buscan productos y marcas de prestigio que les permitan destacarse y proyectar una imagen de superioridad.

En el contexto del narcisismo, Baek et al. (2018), mostraron que los rasgos de personalidad de los consumidores, como el narcisismo, poseen una influencia directa causando una intensificación en las intenciones de compra de la marca o del producto. Mientras que, Pilch y Górnik (2017), establecieron una relación directa entre el narcisismo y la intención de compra, pues, no sólo los narcisistas grandiosos, sino también los vulnerables corren el riesgo de comprar compulsivamente, aunque esta tendencia en el caso del narcisismo vulnerable puede verse restringida por la desconfianza.

En última instancia, se determinó que la mejora social cumple con una incidencia directa sobre la intención de compra. De manera similar, Ganbold y Gantulga (2021), encontraron una relación fuerte entre estas dos variables respecto a mujeres de Mongolia quienes fueron el punto de estudio. Del mismo modo, Liang, Hu, Islam y Mubarik (2021), encontraron una relación significativa y positivamente fuerte entre la mejora social, etiquetada como la influencia social, sobre la intención de compra de los consumidores, quienes querían mantener las relaciones con pares, obtener identidad social y cumplir con las expectativas del entorno. Además, Liao, Wu y Pham (2020), identificaron una incidencia directa en la que los individuos adoptan comportamientos ambientalmente amigables para destacar el altruismo y, por ende, mejorar el estatus y reputación demostrando la capacidad y voluntad de contribuir al bien común.

Conclusiones

A través de esta investigación, se exploró cómo la mejora social, el narcisismo y el orgullo influyen en la generación de la intención de compra de productos verdes. Consecuentemente, se concluyó que el consumo de este tipo de productos está estrechamente ligado con la sensación de crecimiento personal y el engrandecimiento del yo en el individuo, pues, irónicamente, a pesar de que el consumo de productos verdes se suele asociar a intenciones de consumo más saludable y mayor preocupación ecológica, la relación descubierta con las variables del orgullo, la mejora social y el narcisismo, desmantelan motivaciones individualistas y egoístas que pueden presentarse de forma tanto intencional como intrínseca.

Dado que la relación entre la mejora social, el narcisismo y el orgullo con la intención de compra es compleja, las futuras investigaciones podrían examinar posibles variables moderadoras como: la edad, el género o la cultura, sumado a estudios longitudinales que beneficien la comprensión de actitudes y valores que motiven la compra y que cambian con el tiempo afectando el comportamiento de los consumidores a largo de cada generación.

Para finalizar, estos resultados pueden ser la base para futuras investigaciones y favorecer al conocimiento en diversas áreas, puesto que, servirían de gran importancia para conocer el porqué de un sinnúmero de

comportamientos en diferentes segmentos del mercado brindando una apertura al estudio en distintos campos como la psicología, la sostenibilidad, el comportamiento del consumidor, especialistas en marketing, empresas y líderes empresariales e incluso brindando la oportunidad a las organizaciones enfocadas en la sostenibilidad para comprender mejor la motivación que existe detrás de las personas al adoptar comportamientos más sostenibles y de conciencia ambiental.

Referencias

- Acuña Monteverde, H. (1973). Contaminación ambiental. *Salud Publica de México*, 15(2), 263–265. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.93-103](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.93-103)
- Anello, K., Lannin, D. G. & Hermann, A. D. (2019). The values of narcissistic grandiosity and vulnerability. *Personality and Individual Differences*, 150(1). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.06.021>
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Aquino, K. & Americus, R. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Arredondo-Hidalgo, M. G. & Caldera González, D. del C. (2021). Analysis of CSR and the impact of the supply chain on sustainable performance practices: a case study of a mexican exporting company. *Investigación & Desarrollo*, 29(1), 15–40. <https://doi.org/10.14482/indes.29.1.658.408>
- Baek, T. H., Yoo, C. Y. & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421–439. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- Bai, C. & Sarkis, J. (2020). A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology. *International Journal of Production Research*, 58(7), 2142–2162. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1708989>
- Bajwa, D. S., Pourhashem, G., Ullah, A. H. & Bajwa, S. G. (2019). A concise review of current lignin production, applications, products and their environment impact. *Industrial Crops and Products*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2019.111526>

- Bogaerts, S., Garofalo, C., De Caluwé, E. & Janković, M. (2021). Grandiose and vulnerable narcissism, identity integration and self-control related to criminal behavior. *BMC Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00697-1>
- Burgmer, P., Weiss, A. & Ohmann, K. (2021). I don't feel ya: How narcissism shapes empathy. *Self and Identity*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1645730>
- Cardona, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*, 39(26), 2.
- Canto de Gante, A., L., Sosa González, W., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J. y Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38–45.
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, X., Memon, H. A., Wang, Y., Marriam, I. & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s42824-021-00026-2>
- Correa-López, L. E., Morales Romero, A. M., Olivera Ruiz, J. E., Segura Márquez, C. L., Cedillo Ramirez, L. y Luna-Muñoz, C. (2020). Factores asociados al consumo de tabaco en estudiantes universitarios de Lima metropolitana. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 55–60. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2872>
- Cortés, R. J. (2019). Women's learning in the social networks sites: MAIA-Scale validation with PLS. *Revista de Investigacion Educativa*, 37(2), 431–449). <https://doi.org/10.6018/rie.37.2.325721>
- Czarna, A. Z., Zajenkowski, M. & Dufner, M. (2018). How does it feel to be a narcissist? Narcissism and emotions. En *Handbook of Trait Narcissism: Key Advances, Research Methods, and Controversies* (pp. 255–263). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6_27
- Fernández-Da Lama, R. G. y Brenlla, M. E. (2020). Música y conducción de automóviles: una revisión sistemática de investigaciones psicológicas. *CienciAmérica*, 9(1), 81–98. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.252>

- Ganbold, M. & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women's Imported Handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 27–35. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Gnanapragasam, A., Cole, C., Singh, J. & Cooper, T. (2018). Consumer Perspectives on longevity and Reliability: A National Study of Purchasing Factors Across Eighteen Product Categories. *Procedia CIRP*, 69, 910–915. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.11.151>
- Hasni, M., Aguir, M. S., Babai, M. Z. & Jemai, Z. (2019). Spare parts demand forecasting: a review on bootstrapping methods. *International Journal of Production Research*, 57(15–16), 4791–4804. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1424375>
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Jiang, Y., Wang, H. H., Jin, S. & Delgado, M. S. (2019). The promising effect of a green food label in the new online market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030796>
- Kim, H. Y. & Lee, Y. (2020). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G. & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(890). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Liang, D., Hou, C., Jo, M. S. & Sarigöllü, E. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1301–1310. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.103>

- Liang, X., Hu, X., Islam, T. & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842–57859. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y. & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Lima, M. L. & Branco, C. (2018). Recycling for my neighbourhood? Using place identity and social norms to promote pro-environmental behaviour. *Psychology*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/21711976.2017.1412574>
- Mahadevan, N., Gregg, A. P. & Sedikides, C. (2023). Daily fluctuations in social status, self-esteem, and clinically relevant emotions: Testing hierometer theory and social rank theory at a within-person level. *Journal of Personality*, 91(2), 519–536. <https://doi.org/10.1111/jopy.12752>
- Marin-Garcia, J. A. & Alfalla-Luque, R. (2019). Protocol: How to deal with Partial Least Squares (PLS) research in Operations Management. A guide for sending papers to academic journals. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 10(1), 29–69. <https://doi.org/10.4995/wpom.v10i1.10802>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., O'Connor, P. J. & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.014>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E. & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J. & Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and Vulnerable Narcissism: A Nomological Network Analysis. *Journal of Personality*, 79(5), 1013–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x>
- Moral de la Rubia, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia*, 13(2), 25–41. <https://doi.org/10.21500/19002386.4119>

- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. & Small, D. A. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Nandy, S. & Sondhi, N. (2022). Brand Pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework. *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117. <https://doi.org/10.1177/0972150919878072>
- Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(3). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24.
- Persaud, A. & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Pham, M. T. & Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.003>

- Pilch, I. & Górnik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 151(2), 185–206. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R. & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Putten, A., Yogananda, Y. & Nair, P. B. (2019). Social Sciences & Humanities Green Food Product Purchase Intention: Factors Influencing Malaysian Consumers. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(2), 1131–1144.
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J. & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology and Marketing*, 36(4), 276–286. <https://doi.org/10.1002/mar.21178>
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*, 15(15). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U. & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLoS ONE*, 12(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
- Sierra Carpio, D. A. y Melgar Bayardo, J. (2021). Orientaciones estratégicas, compromiso y desempeño organizacional en mipymes de diseño gráfico: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua. *Economía Creativa*, 16, 44–74. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.03>
- Tracy, J. L., Mercadante, E. & Hohm, I. (2023). Pride: The Emotional Foundation of Social Rank Attainment. *Annual Review of Psychology*, 74, 519–545. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-040321>
- Tracy, J. L., Mercadante, E., Witkower, Z. & Cheng, J. T. (2020). The evolution of pride and social hierarchy. *Advances in Experimental Social Psychology*, 62, 51–114. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2020.04.002>
- Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnappureddy, S. & Ohnmacht, T. (2018). Perceives Social-Environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services. En *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 15, pp. 49–65). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015007>

- Xu, L., Prybutok, V. & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Zhang, X. & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zheng, X., Baskin, E. & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1107–1127. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>