

Manuscript_Caceres & Quispe_JULIO2025 PATMOS.docx

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:479926155

Fecha de entrega

8 ago 2025, 6:14 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 ago 2025, 6:20 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Manuscript_Caceres & Quispe_JULIO2025 PATMOS.docx

Tamaño de archivo

454.8 KB

17 Páginas

6947 Palabras

40.873 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universiti Sains Malaysia on 2018-10-15	<1%
2	Internet	www.researchgate.net	<1%
3	Internet	retos.ups.edu.ec	<1%
4	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
6	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
7	Trabajos entregados	Tikrit University on 2018-02-18	<1%
8	Trabajos entregados	University of Sheffield on 2014-09-12	<1%
9	Trabajos entregados	infopes on 2024-09-19	<1%
10	Internet	www.slideshare.net	<1%
11	Publicación	Diego Navarro-Mateu, Jacqueline Franco-Ochoa, Vicente-Javier Prado-Gascó. "Me...	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-19	<1%
13	Trabajos entregados	University of Brighton on 2025-04-24	<1%
14	Internet	ri.uaemex.mx	<1%
15	Internet	www.risti.xyz	<1%
16	Trabajos entregados	Barcelona School of Management on 2023-06-28	<1%
17	Internet	issuu.com	<1%
18	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
19	Trabajos entregados	ucb on 2024-11-15	<1%
20	Publicación	Cristina Chinae, Ernesto Suárez, Bernardo Hernández, Domingo Gil. " Evaluating r...	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-20	<1%
22	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
23	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
24	Internet	www.educacion.gob.es	<1%
25	Publicación	Andúcula Ríos, Alexis. "Inteligencia artificial para el analisis del Big Data social de ...	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2024-05-06	<1%
27	Internet	buleria.unileon.es	<1%
28	Internet	doaj.org	<1%
29	Internet	journals.sagepub.com	<1%
30	Internet	rehue.csociales.uchile.cl	<1%
31	Internet	sedici.unlp.edu.ar	<1%
32	Internet	thelogisticsworld.com	<1%
33	Internet	www.aemarkcongresos.com	<1%
34	Internet	www.scielo.br	<1%
35	Internet	www.scielo.org.co	<1%
36	Internet	www.tdx.cat	<1%

¿Por qué quieres un producto ecológico? El papel de la autenticidad de marca, la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y la intención de compra ecológica en consumidores peruanos

Resumen

El consumismo de la sociedad a nivel mundial está provocando un 30% y 40% de alteraciones ecológicas. Asimismo, el agotamiento de los recursos naturales ocasionados por el ser humano está generando preocupación en los líderes mundiales. Es por ello que, una tercera parte de los consumidores que contribuye con el cuidado del medio ambiente, optarían por adquirir productos a marcas con influencias positivas en ámbitos ecológicos y de la sociedad. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia de la autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica. Se realizó un estudio transversal y explicativo, considerando a 400 consumidores peruanos de marcas ecológicas. Los participantes incluyeron mujeres (61.8%) y hombres (38.2%), con edades comprendidas entre los 20 y 60 años ($M = 29.49$ y $DE = 9.10$). Los datos se recopilieron mediante un formulario de autoinforme sobre autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica, lo que generó un modelo de medición adecuado ($\alpha =$ entre 0.803 y 0.970; $CR =$ entre 0.808 y 0.971; $AVE =$ entre 0.501 y 0.767) y se analizaron estadísticamente mediante PLS-SEM. Las hipótesis confirmaron el modelo propuesto, observando la influencia de la autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica. Esta es la primera investigación que incluye todas estas variables. Además, hasta donde saben los autores, este es el primer estudio empírico que demuestra estos vínculos en clientes de marcas ecológicas en un país emergente.

Palabras clave

Autenticidad de marca, disposición a pagar más, conciencia de sostenibilidad, intención de compra, productos ecológicos

Introducción

El consumismo de la sociedad a nivel mundial está provocando un 30% y 40% de alteraciones ecológicas (Sun et al., 2022). Asimismo, el agotamiento de los recursos naturales ocasionados por el ser humano está generando preocupación en cada vez un grupo mayor de personas (Shang et al., 2024). Es por ello que, para contribuir con el cuidado del medio ambiente, una tercera parte de los consumidores optarían por adquirir productos a marcas con influencias positivas en ámbitos ecológicos y de la sociedad (Zubaidi, 2020). Además, estarían dispuestos a pagar entre un 16% y 24% más por productos que lleven ecoetiquetas (Vitale et al., 2020). Frente a ello, un estudio reciente afirma que son los más jóvenes los que muestran un mayor apoyo las marcas ecológicas (García-Salirrosas et al., 2025), esta tendencia se traduce en un impacto positivo en las ventas y en la percepción de la marca, haciendo que las empresas se preocupen por adaptar propuestas que razonen con un público que valora la transparencia y la autenticidad en la comunicación de marca (Echeverría-Ríos et al., 2021).

Desde este punto de vista, la intención de consumir productos ecológicos puede verse como un fenómeno intrincado y multifacético que abarca tanto factores individuales

29 como situacionales (Albornoz et al., 2024; Chilón-Troncos et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2025). Con frecuencia, las marcas de productos ecológicos modifican sus enfoques y tácticas de marketing para captar la atención de aquellos consumidores que prefieren alternativas más saludables y que no afecten su salud. Este apego de los consumidores hacia ciertas marcas es posible gracias a la autenticidad de marca, pues muestra de forma sincera y real a las marcas, generando lazos con los consumidores (Napoli et al., 2014). Beverland (2006) fue uno de los pioneros en mencionarla, y también la clasificó en seis atributos. Por otro lado, el pionero de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Ajzen (1991), dio las primeras referencias sobre la intención conductual del ser humano. Esta teoría es fundamental para la comprensión de la intención de compra ecológica de los consumidores (Zhuang et al., 2021).

2 Frente a ello, la autenticidad de marca logra mostrar a las empresas como auténticas, cuando estas comunican sus actividades y preocupación por el medio ambiente, lo que conlleva a que los consumidores perciban a la marca como sincera y original, y no solo ello, sino que también tienen preferencia por estas marcas por sobre las demás (Bulmer et al., 2024). Por otro lado, la conciencia de sostenibilidad influye en la intención de compra ecológica de los consumidores, lo que conlleva a la adopción de una actitud ecológica, incentivando así a los consumidores a adquirir productos ecológicos (Shang et al., 2024). Desde el aumento de los consumidores de productos ecológicos en el mercado, se crea la necesidad de salvaguardar la integridad del medio ambiente y de la sociedad, asimismo, las marcas se están sumando a contribuir con los objetivos sostenibles internacionales, no obstante, los consumidores adoptan posturas defensivas al tratarse de marcas no ecológicas (Chen et al., 2022; García-Salirrosas et al., 2025). Asimismo, los consumidores ecológicos inclinan su deseo por productos más saludables, orgánicos y menos perjudiciales para el entorno natural (Iqbal et al., 2021). En consecuencia, a pesar de la destrucción de los recursos naturales, las pequeñas o grandes acciones desde el escenario de los consumidores ecológicos está ayudando considerablemente a la conservación del planeta (Rovnak et al., 2022).

15 En este sentido, tras revisar los antecedentes mencionados, surgió el interés por profundizar en la autenticidad de marca, disposición a pagar más, conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica como modelo integrador que pudiera aportar valor a académicos y profesionales del sector comercial. Los indicadores bibliométricos revelan los diez países que más difunden sus resultados científicos, entre ellos Indonesia, India, Malasia, Irán, Reino Unido, China, Estados Unidos, Australia, Vietnam y España; todos ellos son analizados excepto la interactividad virtual. Estos países han aplicado su investigación a diversas áreas del conocimiento, sectores y poblaciones, entre ellas los negocios, la gestión y la contabilidad, la economía, la econometría, las finanzas y las ciencias sociales. A pesar de ello, no se ha encontrado ninguna investigación empírica que examine cómo se comporta el modelo sugerido en entornos comerciales, lo que revela una clara falta de producción científica para este contexto cultural. Esta falta de evidencia científica impide una comprensión adecuada de la autenticidad de marca en diferentes contextos socioculturales. En resumen, con la intención de abordar esta brecha teórica y empírica, este estudio busca analizar y validar el modelo en el contexto peruano, aportando así información valiosa que enriquecerá tanto el conocimiento internacional como el desarrollo de estrategias más efectivas para entornos digitales en países en desarrollo. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia de la autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica.

Revisión de la literatura

Autenticidad de Marca

Es definida como una marca auténtica que posee un estilo distintivo, comprometida con la transparencia y la sinceridad hacia sus clientes, y que perdurará a lo largo de las épocas y las tendencias (Campagna et al., 2023). Para Sun et al. (2024) la autenticidad de marca (BA) presenta cinco componentes: consistencia, naturalidad, originalidad, fiabilidad y autenticidad publicitaria. La consistencia es el nivel en el que las empresas cumplen con la calidad de sus productos (Mei et al., 2023). Por otro lado, la naturalidad es una combinación de técnicas responsables con el medio ambiente (Charmpi et al., 2021). En cuanto a la originalidad, se determina como la exclusividad e innovación del producto (Chen, 2020). Sin embargo, la fiabilidad hace alusión a la credibilidad de una organización por brindar productos de calidad (Liu & Varki, 2021). Finalmente, la autenticidad publicitaria enfatiza en la impresión de que el contenido de la marca sea auténtico, válido y acorde con sus ideales y principios, empatizando con los de sus consumidores clave (Papadopoulou et al., 2025).

Disposición a Pagar Más

La disposición a pagar más (WPM) fue acuñado en primera instancia bajo el enfoque de la Teoría Económica Neoclásica de Hicks, donde detalla que la disposición a pagar más hace referencia a un pago superior al original (Cheng et al., 2021). Partiendo desde esta idea, la disposición a pagar más es la voluntad que poseen los compradores para adquirir un producto o servicio a un precio mayor por sobre las opciones existentes (Shamsi & Abad, 2024). En otro sentido, la disposición a pagar más también se le conoce como el límite del monto económico que los clientes estarían inclinados a pagar durante la acción de compra/venta de productos o servicios. Asimismo, se evidencia un crecimiento donde el escenario de la disposición a pagar más sucede con mayor frecuencia en productos y servicios que apoyan al medio ambiente (Park et al., 2021).

Conciencia de Sostenibilidad

La Teoría del Desarrollo Sostenible (SDT) fue propuesta y formulada de manera oficial por la Comisión de Brundtland en 1987, que es comúnmente llamada la "Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo" (1983), fue establecida por las Naciones Unidas y tuvo como presidenta a Gro Harlem Brundtland. Su propósito fue analizar la relación existente entre el desarrollo económico y la sostenibilidad del medio ambiente. En 1987, se lanzó el informe titulado "Nuestro Futuro Común", donde se popularizó la idea de desarrollo sostenible (Brundtland, 1987; Sanchez et al., 2025). Desde este contexto, la conciencia de sostenibilidad (SC) es conocida como la situación que vela por la conservación de los recursos actuales, sin dañar los recursos de las generaciones que están por venir (Ghonyiah et al., 2024). También se le define como la información y principios que los seres humanos poseen referente al cuidado del medio ambiente, asociado al entendimiento y creencias acerca del vínculo de las acciones con la estabilidad ecológica (Zhang & Gong, 2023). Esta hace mención al grado de enfoque y concentración de las personas hacia las marcas y cómo estas van optando por un modelo más sustentable (Qi et al., 2023).

Intención de Compra Ecológica

La Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein (1977) da origen a la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991), dicha teoría es fundamental para el entendimiento de la intención de compra ecológica. Desde la base de estos enfoques, la intención de compra ecológica (GPI) se define como la probabilidad que los clientes anhelan adquirir productos amigables con la naturaleza (Sharma et al., 2020; Zhuang et al., 2021). En ese sentido, Müller-Pérez et al. (2022) en su investigación conceptualizan a la intención de compra ecológica como la voluntad de obtener productos ecológicos, en lugar de optar por productos habituales o convencionales. Además, estudios recientes la traducen como la disposición de los consumidores por adquirir productos ecológicos en vez de propuestas tradicionales, ya que estos productos poseen una ventaja competitiva por sobre las demás marcas (Filip et al., 2025; Nguyen et al., 2023; Sun et al., 2022).

En base a lo planteado anteriormente, se presenta las siguientes hipótesis:

H1: La autenticidad de marca influye en la disposición a pagar más.

H2: La autenticidad de marca influye en la conciencia de sostenibilidad.

H3: La autenticidad de marca influye en la intención de compra ecológica.

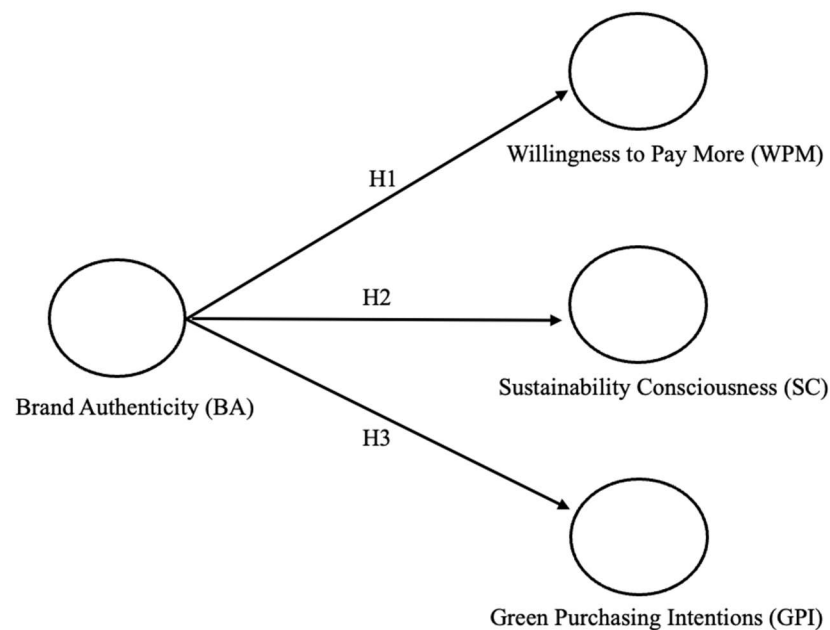


Figura 1. Modelo hipotético propuesto

Materiales y Métodos

Diseño del estudio y participantes

El diseño del estudio fue transversal y explicativo (Ato et al., 2013). Se incorporaron en el estudio solo aquellos que cumplieron con los criterios de inclusión diseñados inicialmente: tener al menos 18 años y ser consumidor peruano de alguna marca ecológica. Se utilizó un muestreo no probabilístico para determinar el tamaño de la muestra a su conveniencia (Otzen & Manterola, 2017). La encuesta virtual fue compartida con 510 personas que cumplieron con todos los criterios de inclusión; sin embargo, solo

un total de 400 consumidores, con edades entre 20 y 60 años ($M= 29.49$ y $DE= 9.10$), completaron la encuesta. La participación fue predominantemente femenina (61.8%), con edades entre 20 y 29 años (65.0%), de la selva peruana (34.3%), y que han mantenido menos de un año (49.5%). Además, se destaca que todos los participantes dieron conformidad a la premisa: “*Tengo conocimiento y soy consumidor frecuente/ocasional de productos ecológicos*”.

Tabla 1. Características de la muestra de estudio

Característica	Categoría	Frecuencia	%
Sexo	Femenino	247	61.8
	Masculino	153	38.2
Años	20 – 29 años	260	65.0
	30 – 39 años	85	21.3
	40 – 49 años	29	7.2
	50 – 60 años	26	6.5
Procedencia	Costa peruana	134	33.5
	Sierra peruana	129	32.2
	Selva peruana	137	34.3
Tiempo de consumo	Menos de 1 año	198	49.5
	Entre 1 a 5 años	163	40.8
	De 6 años a más	39	9.7
	Total	400	100.0

Intrumentos de medición y proceso de adaptación

Previo a la recolección de datos, se llevó a cabo el proceso de traducción, adaptación y validación semántica. Se tradujeron todas escalas dado que las versiones originales no estaban en español, esto fue elaborado por dos especialistas nativos que hablan inglés y español. Asimismo, para la aplicación de las cuatro escalas (autenticidad de marca, disposición a pagar más, conciencia de sostenibilidad e intención de compra ecológica), se realizó una validación mediante juicio de expertos (cuatro especialistas con maestría y doctorado) que evaluaron claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y relevancia, resultando en un indicador V de Aiken de 89.5%, 90.6%, 91.9% y 92.7%, para cada escala respectivamente. Además, en una sesión de *Focus Group* con cinco participantes que cumplían los criterios de inclusión del estudio. Se revisó la comprensión semántica de las escalas contextualizadas en otros países, con el objetivo de obtener una versión mejorada del instrumento para el contexto peruano. El cuestionario online se diseñó en tres partes, una sección esclareció las instrucciones del llenado y el consentimiento abreviado, otra sección solicitó información sociodemográfica para analizar el perfil de cada participante. Y también se presentaron las escalas de medición, detalladas a continuación:

La autenticidad de marca (BA) se evaluó utilizando la escala de Sun et al. (2024) organizada en 29 ítems ($\alpha = 0.970$). La intención de compra ecológica (GPI) se midió aplicando la métrica de Sharma (2020) en 3 ítems ($\alpha = 0.803$). La disposición a pagar más (WPM) se evaluó utilizando 3 ítems ($\alpha = 0.848$) validados por Gam et al. (2023). Finalmente, la conciencia de sostenibilidad (SC) se evaluó validando la escala extraída del estudio de Gulzar et al. (2024) constituida por 7 ítems ($\alpha = 0.834$). La escala de conciencia de sostenibilidad (SC) recibió un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, que oscilaba entre 1 (Completamente en desacuerdo) y 5 (Completamente de acuerdo), y las demás métricas, entre 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Procedimiento y consideraciones éticas

Esta investigación fue previamente revisada, evaluada y aceptada por el Comité de Ética de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión (2025-CE-FCE/EP-ADM-UPeU-003). Tras organizar el cuestionario en línea en la plataforma *Google Forms*, se compartió el enlace con quienes cumplieron con los criterios estandarizados (Whatsapp y Messenger). El cuestionario permaneció en línea desde el 17 de febrero al 26 marzo de 2025. Antes de completarlo, se instruyó debidamente a los candidatos sobre su participación voluntaria y anónima. A lo largo de este estudio, se respetaron las normas de privacidad de datos y las directrices establecidas en la Declaración de Helsinki (Manzini, 2000; Puri et al., 2009).

Análisis de Datos

Para realizar el análisis estadístico de los datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Para evaluar con el PLS-SEM se realizaron dos etapas: evaluación de las propiedades psicométricas de la escala de medida, como la fiabilidad, validez convergente y discriminante; y la contrastación de hipótesis mediante el sistema de ecuaciones estructurales (SEM).

Resultados

Validez Convergente

Según Hair et al. (2017), para evaluar el modelo de medida, se propuso una estimación de la confiabilidad de los constructos (confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach) y validez (validez discriminante y convergente). Los valores del Alfa de Cronbach están entre 0.803 y 0.970, y el valor umbral de 0.70 cae por debajo de estos valores. Asimismo, la confiabilidad compuesta (CR) arroja valores entre 0.808 y 0.971, los cuales estuvieron por encima del valor sugerido de 0.70 (Kline, 2015). De acuerdo con estos hallazgos, todos los constructos se consideraron libres de errores y se estableció la confiabilidad del constructo (ver Tabla 2).

Tabla 2. Resultados de validez convergente

Constructo	Ítems	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Conciencia de Sostenibilidad (SC)	SC1	0.724	0.834	0.838	0.501
	SC2	0.722			
	SC3	0.700			
	SC4	0.687			
	SC5	0.700			
	SC7	0.732			
	SC8	0.688			
Autenticidad de Marca (BA)	BA1	0.682	0.970	0.971	0.547
	BA2	0.708			
	BA3	0.678			
	BA4	0.688			
	BA5	0.762			
	BA6	0.765			
	BA7	0.768			
	BA8	0.727			
	BA9	0.733			
	BA10	0.758			
	BA11	0.713			
	BA12	0.750			
	BA13	0.760			
	BA14	0.736			
	BA15	0.707			
	BA16	0.701			
	BA17	0.720			
	BA18	0.819			
	BA19	0.732			
	BA20	0.752			
	BA21	0.761			
	BA22	0.748			
	BA23	0.781			
	BA24	0.806			
	BA25	0.751			

	BA26	0.728			
	BA27	0.738			
	BA28	0.735			
	BA29	0.713			
Intención de Compra Ecológica (GPI)	GPI1	0.872			
	GPI2	0.831	0.803	0.808	0.717
	GPI3	0.837			
Disposición a Pagar Más (WPM)	WPM1	0.875			
	WPM2	0.865	0.848	0.849	0.767
	WPM3	0.886			

Nota. Los resultados de validez convergente aseguraron valores aceptables (Carga factorial, Alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta (CR) ≥ 0.70 y Varianza media extraída (AVE) > 0.50).

La Varianza Promedio Extraída (AVE) y la carga factorial deben probarse para la validez convergente (Hair et al., 2017). Según la Tabla 2, todas las cargas factoriales tenían valores por encima del valor sugerido de 0.70. Además, la Tabla 2 muestra que los rendimientos del AVE tienen valores entre 0.501 y 0.767, y están por encima del valor umbral de 0.50. Es necesario precisar que no se han tomado en cuenta los ítems SC6 y SC9 para que el valor del indicador AVE, del constructo conciencia de sostenibilidad (SC), sea mayor a 0.50. Con estos resultados se satisfacen adecuadamente la validez convergente para todos los constructos.

Validez Discriminante

Para determinar la validez discriminante se tomaron en cuenta dos criterios: (1) El criterio de Fornell-Larker y (2) la relación Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Hair et al., 2017). Según la Tabla 3, los requisitos fueron confirmados por la condición de Fornell-Larker ya que todos los AVE y sus raíces cuadradas son mayores que sus correlaciones con otros constructos (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3. Escala de Fornell-Larcker

	BA	GPI	SC	WPM
BA	0.739			
GPI	0.501	0.847		
SC	0.557	0.570	0.708	
WPM	0.659	0.422	0.495	0.876

Nota. Los valores de la diagonal en negrita representan el cuadrado de la Varianza Promedio Extraída (AVE).

Los resultados de la relación HTMT se proporcionan en la Tabla 4, que muestra que el valor umbral de 0.95 es mayor que el valor de cada constructo (Henseler et al., 2015). Por lo tanto, la validez discriminante se determina con estos hallazgos. Estos resultados confirman la validez y confiabilidad del modelo de medida. En consecuencia, se puede continuar con la evaluación del modelo estructural.

Tabla 4. Relación Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	BA	GPI	SC	WPM
BA				
GPI	0.563			

SC	0.608	0.694	
WPM	0.722	0.513	0.579

Análisis del Modelo Estructural

Las hipótesis propuestas se contrastaron mediante la técnica PLS-SEM. Los valores de relevancia predictiva se utilizaron para el ajuste del modelo. Los valores de redundancia con validación cruzada (R^2) representan la relevancia predictiva del modelo. Los valores de R^2 deben ser mayores que 0 para la precisión del modelo (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015). Los valores de R^2 se determinaron mediante el método blindfolding donde todos los valores de la construcción endógena fueron mayores que 0, lo que representa la precisión del modelo. En la Tabla 5 se muestran las variables latentes endógenas donde se aprecia su respectivo R^2 .

Tabla 5. R^2 de las variables latentes endógenas

Constructo	R^2
Conciencia de Sostenibilidad (SC)	0.310
Intención de Compra Ecológica (GPI)	0.251
Disposición a Pagar Más (WPM)	0.434

Los valores del coeficiente de ruta, el valor p y las estadísticas t se utilizaron para aceptar y rechazar las hipótesis como se muestra en la Figura 2 y Tabla 6. La fuerza de la relación entre las variables se puede examinar a través de los valores del coeficiente de ruta. Los valores del coeficiente de ruta cercanos a +1 indican una fuerte relación y viceversa (Hair et al., 2016). Los valores p y los estadísticos t se refieren a la aceptación y rechazo de las hipótesis propuestas. En este estudio, el modelo conceptual contiene tres hipótesis. Los resultados de las hipótesis probadas se han resumido en la Tabla 6. Se aceptó H1, la cual propuso que la autenticidad de marca (BA) tiene un influencia positiva en la disposición a pagar más (WPM) ($\beta = 0.659$, $p < 0.000$, $t = 20.275$); se aceptó H2, que proponía que la autenticidad de marca (BA) tiene un influencia positiva en la conciencia de sostenibilidad (SC) ($\beta = 0.557$, $p < 0.000$, $t = 8.155$) y H3 se aceptó, la cual propuso que la autenticidad de marca (BA) tiene un influencia positiva en la intención de compra ecológica (GPI) ($\beta = 0.501$, $p < 0.000$, $t = 8.488$).

Es así como se comprobaron todas las hipótesis y de estos resultados se puede afirmar que los consumidores valoran significativamente las marcas que perciben como auténticas y esta conexión emocional se convierte en un atributo importante que justifica un mayor valor percibido, y esto incrementa su disposición a pagar un precio superior por sus productos o servicios. Además, se puede afirmar que cuando una marca transmite auténticamente sus principios, objetivos y acciones responsables, los consumidores suelen depositar mayor confianza en su dedicación hacia causas ambientales y sociales; y están más propensos a adquirir productos que respeten el medioambiente.

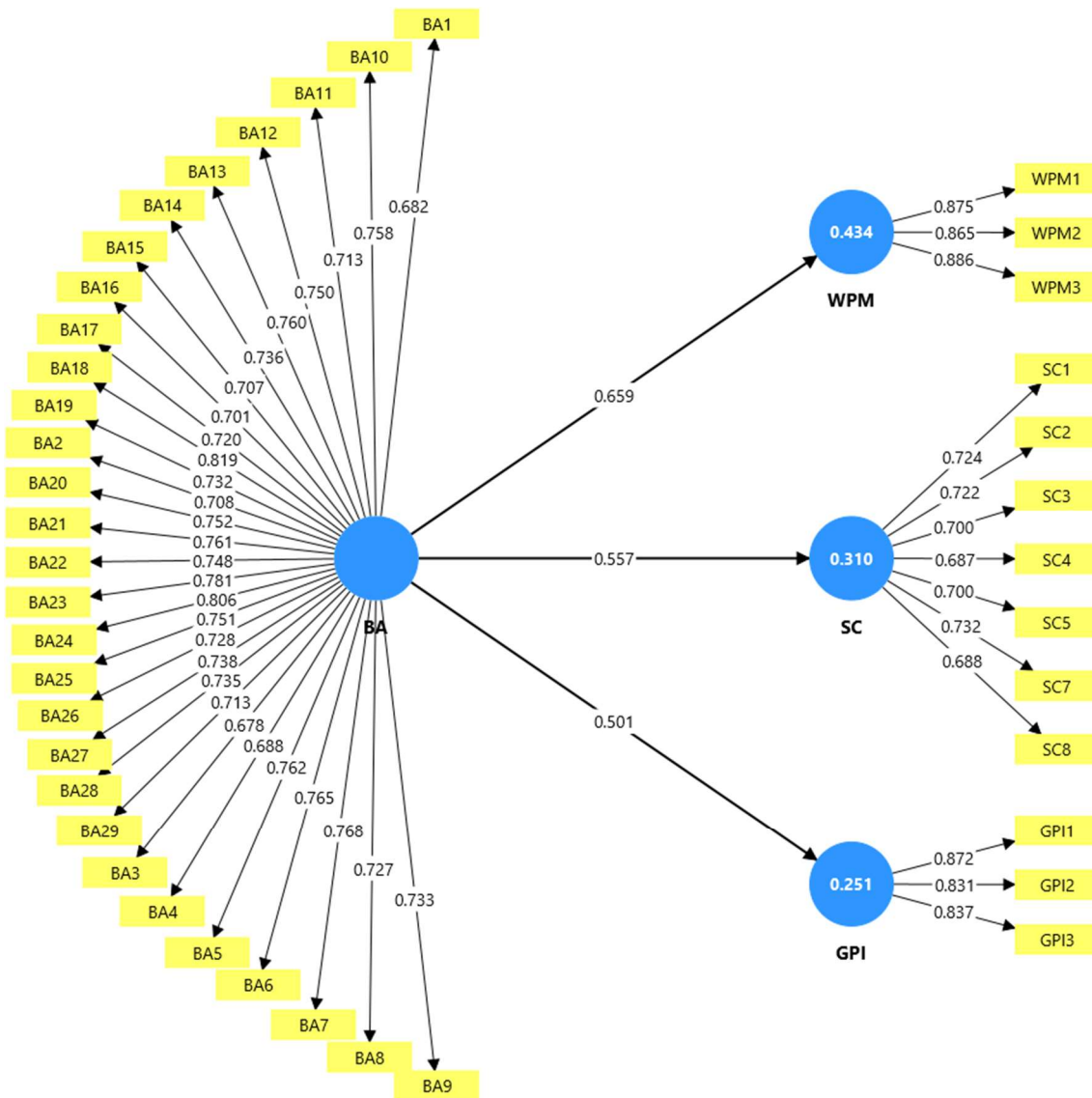


Figura 2. Modelo estructural

Tabla 6. Resultados del Modelo Estructural

H	Hipótesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p values	Decisión
H1	BA-WPM	0.659	0.662	0.032	20.275	0.000	Supported
H2	BA-SC	0.557	0.562	0.068	8.155	0.000	Supported
H3	BA-GPI	0.501	0.508	0.059	8.488	0.000	Supported

Discusión

El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia de la autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica. Los resultados respaldan la idea de que la percepción de autenticidad en una marca tiene un impacto directo en la disposición del consumidor a pagar un precio más alto por productos ecológicos. Este hallazgo se alinea con estudios previos (Gam et al., 2023; Shamsi & Abad, 2024), reforzando la teoría de que la conexión emocional generada

por una marca considerada genuina puede traducirse en un mayor valor percibido (Morhart et al., 2015). Esto implica que las estrategias de branding enfocadas en la transparencia, coherencia y responsabilidad ambiental pueden convertirse en un activo competitivo clave para las empresas que comercializan productos ecológicos (Södergren, 2021).

Por otro lado, el impacto positivo entre autenticidad de marca y conciencia de sostenibilidad revela un vínculo cognitivo y emocional en el consumidor, lo que corrobora la segunda hipótesis (H2). Cuando una marca comunica de forma transparente sus prácticas ecológicas, por ejemplo, en el proceso de fabricación de sus productos, fomenta en el consumidor una mayor comprensión e identificación con valores sostenibles (Calderon-Monge et al., 2020). Este resultado es particularmente relevante en contextos donde la confianza en el compromiso ecológico de las marcas aún es débil o visto con escepticismo, sobre todo cuando una marca toma posición en cuestiones ambientales, sociales o económicas (Bulmer et al., 2024). Aunque hay estudios que muestran cómo la intención de compra disminuye cuando una marca dominante introduce un producto sostenible, debido a factores como la desconfianza, ello aún sigue reforzando la idea de que existe un vínculo entre ambas variables (Wallach & Popovich, 2023).

5 Finalmente, la influencia de la autenticidad de marca en la intención de compra ecológica sugiere que los consumidores no solo creen en el mensaje de sostenibilidad, sino que están dispuestos a actuar en consecuencia. La intención se convierte en acción cuando se percibe coherencia entre lo que una marca dice y hace. Estudios han evidenciado que este fenómeno es más efectivo en el uso de redes sociales por encima del uso de páginas web (Pittman et al., 2022). Este hallazgo aporta una dimensión práctica al marketing ecológico, lo que se traduce en que no basta con adoptar posturas verdes, es esencial que estas sean percibidas como sinceras y coherentes para motivar decisiones de compra sostenibles. Otros aspectos técnicos respecto al vínculo entre estas variables han sido abordados como el papel de las ecoetiquetas y la publicidad ecológica (Nguyen-Viet, 2022). En ese sentido, se sugiere que las marcas debieran enfocarse en construir una narrativa auténtica que conecte con los valores profundos del consumidor contemporáneo. Desde esta perspectiva, será valiosa la labor de una adecuada estrategia de marketing para construir y mantener una autenticidad percibida (Wahyuni & Zulfikar, 2024).

Implicancias Teóricas y Gerenciales

Este estudio contribuye al desarrollo teórico al enriquecer la literatura sobre el comportamiento del consumidor ecológico, destacando su rol particular en contextos específicos y la influencia de su disposición a pagar un precio superior por productos sostenibles. Asimismo, la investigación presenta un enfoque innovador al integrar variables que, hasta el momento, no habían sido examinadas como un modelo, abriendo nuevas líneas de indagación en el ámbito del consumo responsable y sostenible.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen implicaciones prácticas relevantes al evidenciar patrones de comportamiento característicos de los consumidores ecológicos. En particular, se identifica una relación positiva entre la autenticidad percibida de marca y la disposición a pagar un precio superior por productos ambientalmente responsables. Estos resultados sugieren que las organizaciones pueden fortalecer su propuesta de valor integrando atributos de autenticidad en sus estrategias de marketing, lo cual podría

contribuir al incremento de la demanda por parte de consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

Los resultados del estudio evidencian que la autenticidad de marca ejerce una influencia positiva tanto en la conciencia de sostenibilidad como en la intención de compra ecológica. En este sentido, las organizaciones interesadas en fortalecer el reconocimiento de sus marcas podrían considerar incursionar en el mercado de productos sostenibles, mientras que aquellas que ya operan en dicho sector deberían optimizar y transparentar sus prácticas ecológicas para consolidar su posicionamiento y fomentar una conexión más significativa con los consumidores ambientalmente conscientes.

Por otro lado, la distribución geográfica de los participantes, Costa (33.5%), Sierra (32.2%) y Selva (34.3%) del Perú, responde a un criterio de representatividad territorial, buscando captar una variedad de percepciones que estén contextualizadas culturalmente sobre las prácticas de consumo ecológico en las tres principales macrorregiones del país. La proporción equilibrada entre las regiones abre la oportunidad de investigar diferencias regionales en aspectos como la autenticidad de marca, la disposición a pagar más y la conciencia sobre la sostenibilidad. Además, se tiene en cuenta que los factores socioculturales y económicos podrían impactar la intención de compra ecológica en diferentes contextos regionales.

Limitaciones y Futuras Investigaciones

A pesar de los hallazgos relevantes alcanzados, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben de ser consideradas para un análisis idóneo. En primer lugar, la muestra se concentró exclusivamente en consumidores peruanos de marcas ecológicas, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros entornos culturales y económicos. Además, si bien el uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) ha permitido identificar vínculos significativos entre variables emergentes, esta metodología no contempla una exploración profunda de los factores cualitativos que podrían influir en la evolución o redefinición de la autenticidad de marcas ecológicas.

Otra limitación importante radica en el carácter transversal de los datos recolectados, lo cual impide analizar cómo la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y la intención de compra ecológica varían a lo largo del tiempo. En ese sentido, frente a escenarios de mercados emergentes, se sugiere que futuras investigaciones adopten diseños longitudinales, a fin de evaluar cambios en las actitudes y comportamientos ecológicos del consumidor. Así como también, sería valioso explorar el impacto de las estrategias de marketing ecológico y de las políticas públicas en la promoción del consumo responsable en el Perú, lo cual permite realizar estudios comparativos en otros países de la región y/o bajo contextos socioeconómicos similares.

Se reconoce también como una limitante, la aplicación de un muestreo no probabilístico a conveniencia. Aunque este método resulta efectivo dadas las restricciones presentes, limita la capacidad de aplicar los resultados a una población más amplia. Además, el proceso de recolección de datos se extendió más allá del plazo inicialmente previsto, lo que generó complicaciones logísticas y la posibilidad de sesgos en la muestra. Para estudios futuros, se sugiere la implementación de técnicas de muestreo estratificado u otros que podrían aumentar la representatividad y disminuir el margen de error en el muestreo. Estas metodologías no solo facilitarían la recolección de datos, sino que también permitirían realizar comparaciones interculturales al incluir una variedad más amplia de poblaciones en diferentes naciones.

Finalmente, una posible limitación de este análisis surge del hecho de que se utilizó únicamente un cuestionario autoadministrado online. Si bien la muestra se seleccionó con cuidado y rigor metodológico, la modalidad anónima y la recopilación de datos online pudo comprometer la precisión de las respuestas debido a problemas como el sesgo de respuesta o la participación indirecta de los encuestados, especialmente en las muestras de gran tamaño. Se sugiere que investigaciones futuras integren enfoques cualitativos complementarios, tales como entrevistas estructuradas o semiestructuradas, grupos de discusión o técnicas de observación, con el fin de triangular los resultados y ofrecer una comprensión más profunda y contextual de los desafíos que enfrenta este sector.

Conclusión

El consumismo de la sociedad a nivel mundial está provocando un 30% y 40% de alteraciones ecológicas. Asimismo, el agotamiento de los recursos naturales ocasionados por el ser humano está generando preocupación en los líderes mundiales. Es por ello que, una tercera parte de los consumidores que contribuye con el cuidado del medio ambiente, optarían por adquirir productos a marcas con influencias positivas en ámbitos ecológicos y de la sociedad. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia de la autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica. Se realizó un estudio transversal y explicativo, considerando a 400 consumidores peruanos de marcas ecológicas con edades comprendidas entre los 20 y 60 años.

Los datos se recopilaron mediante un formulario de autoinforme sobre autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica, lo que generó un modelo de medición adecuado (α = entre 0.803 y 0.970; CR= entre 0.808 y 0.971; AVE= entre 0.501 y 0.767) y se analizaron estadísticamente mediante PLS-SEM. Las hipótesis confirmaron el modelo propuesto, observando la influencia de la autenticidad de marca en la disposición a pagar más, la conciencia de sostenibilidad y en la intención de compra ecológica. Esta investigación proporciona resultados importantes relacionados con un mercado tan demandante como es el de marcas ecológicas.

Declaración de Conflicto de Intereses

Los autores declaran no tener ningún posible conflicto de intereses con respecto a la investigación, autoría o publicación de este artículo.

Aprobación ética y consentimiento de los participantes

El Comité de Ética de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión (2025-CE-FCE/EP-ADM-UPeU-003) autorizó a los investigadores a realizar este estudio. Además, nos esforzamos por mantener y respetar la confidencialidad, privacidad y bienestar de los participantes en estas circunstancias. El único propósito de todos los datos fue este estudio. Antes de la recolección de datos, los investigadores explicaron los objetivos del estudio a los participantes. Se respetó la privacidad y confidencialidad de los encuestados. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes. Los participantes que decidieron no participar en la investigación pudieron retirarse del estudio en cualquier momento. Todos los procedimientos se llevaron a cabo de acuerdo con la normativa aplicable.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using the Theory of Perceived Value to Determine the Willingness to Consume Foods from a Healthy Brand: The Role of Health Consciousness. *Nutrients*, 16(13), 1–17. <https://doi.org/10.3390/nu16131995>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Charmpi, C., Vervae, T., Van Reckem, E., Geeraerts, W., Van der Veken, D., Ryckbosch, W., Leroy, F., & Brengman, M. (2021). Assessing levels of traditionality and naturalness depicted on labels of fermented meat products in the retail: Exploring relations with price, quality and branding strategy. *Meat Science*, 181(108607), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108607>
- Chen, B. (2020). The effect of attribute originality on consumers’ adoption intention of customization: The role of construal level. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102116>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Cheng, P., Xinyu, L., Sidai, G., & Yubig, Q. (2021). Study on Willingness to Pay and Impact Mechanism of Gutter Oil Treatment: Taking Urban Residents in Sichuan Province as an Example. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711218>
- Chilón-Troncos, R. F., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Millones-Liza, D. Y., & Villar-Guevara, M. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1353569>
- Echeverría-Ríos, O.-M., Medina-Quintero, J.-M., & Abrego-Almazán, D. (2021). Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

- Filip, A., Stancu, A., Onişor, L.-F., Mogoş, O. C., Catană, Ştefan-A., & Goldbach, D. (2025). Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su17020629>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gam, A., Bahri-Ammari, N., & Soliman, M. (2023). Intelligent Customer Experience and Behavioral Brand Loyalty: Empirical Evidence from the Commerce Environment. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(10), 2090–2101. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2074120>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Villar-Guevara, M., Rondon-Eusebio, R. F., Ezcurra-Zavaleta, G., Urraca-Vergara, E. M., & Guerra-Velásquez, M. (2025). Healthy Lifestyle Motivators of Willingness to Consume Healthy Food Brands: An Integrative Model. *Foods*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/foods14010125>
- Ghoniya, N., Amilahaq, F., & Hartono, S. (2024). Business sustainability performance through sustainability awareness and business work ethics in Islamic institutions. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2303789>
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksai, K., Celik Caylak, P., Mir, M. S., & Soomro, A. B. (2024). Who Is Buying Green Products? The Roles of Sustainability Consciousness, Environmental Attitude, and Ecotourism Experience in Green Purchasing Intention at Tourism Destinations. *Sustainability*, 16(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su16187875>
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Hult, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (3d Ed., Vol. 1, Issue 1). The Guilford Press. <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rcssc.v1i1.25>
- Liu, D., & Varki, S. (2021). The spillover effect of product recalls on competitors' market value: The role of corporate product reliability. *Journal of Business Research*, 137, 452–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.047>

- Manzini, J. L. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321–334.
- Mei, M. Q., Wang, L., & Yan, J. (2023). Maintaining product quality consistency when offshoring to emerging markets: The role of subsidiary control. *Journal of International Management*, 29(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100989>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Llanos-Herrera, G., García-Salirrosas, E. E., Ovalles-Toledo, L. V., Sandoval, L. A., & Álvarez-Becerra, R. (2022). The Mexican Ecological Conscience: A Predictive Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su14127050>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nguyen, P.-H., Nguyen, D.-N., & Nguyen, L.-A.-T. (2023). Quantitative insights into green purchase intentions: The interplay of health consciousness, altruism, and sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2253616>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Papadopoulou, C., Hultman, M., & Oghazi, P. (2025). Authenticity Perceptions of Informational and Transformational Advertising: Decoding the Role of Construal Level Mindset. *Psychology & Marketing*, 42(3), 817–841.
<https://doi.org/10.1002/mar.22153>
- Park, J., Park, Y., Yoo, J.-L., & Yu, J. (2021). Can hotel companies' water conservation management and waste reduction measures influence hotel customers' willingness to pay more and intention to revisit? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179054>
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106–121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>
- Puri, K. S., Suresh, K. R., Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2009). Declaration of Helsinki, 2008: Implications for stakeholders in research. *Journal of Postgraduate Medicine*, 55(2), 131–134. <https://doi.org/10.4103/0022-3859.52846>
- Qi, X., Sun, L., Hu, Z., Li, E., & Ning, Z. (2023). An applied framework to assess sustainability awareness and corporate misconduct considering just transition. *Environmental Impact Assessment Review*, 103, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2023.107261>
- Rovnak, M., Stofejova, L., Kmec, L., Benko, M., & Salabura, D. (2022). Analytical perspective on the interest of Slovak consumers in certified ecological products. *Ekonomia i Srodowisko*, 81(3), 326–341.
<https://doi.org/10.34659/eis.2022.82.3.480>

- Sanchez, S. J., Piedrahita, Y., Sosa-Molano, J., Robertson, D., Ahern, S., & Garza, T. (2025). Systematic literature review: A typology of Sustainability Literacy and Environmental Literacy. *Frontiers in Education*, 10, 1–11. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1490791>
- Shamsi, M.-S., & Abad, A. (2024). Understanding Consumers' Willingness to Pay More and Choice Behavior for Organic Food Products Considering the Influence of Skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su16146053>
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Sharma, N., Lal, M., & Deshwal, P. (2020). Being spiritually green: Investigating the impact of spiritually motivated environmentalism on green purchasing intentions. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 11(4), 101–121. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2020100107>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness -For Chinese consumers of Korean cosmetic brands-. *Heliyon*, 10(16), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>
- Vitale, S., Biondo, F., Giosuè, C., Bono, G., Okpala, C. O. R., Piazza, I., Sprovieri, M., & Pipitone, V. (2020). Consumers' perception and willingness to pay for eco-labeled seafood in Italian hypermarkets. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12041434>
- Wahyuni, A., & Zulfikar, R. (2024). The Role of Perceived Authenticity in Increasing Green Purchase Intention: Systematic Literature Review. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 4(2), 8–15. <https://doi.org/10.31098/bmss.v4i2.897>
- Wallach, K. A., & Popovich, D. (2023). When Big Is Less than Small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158, 113694. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113694>
- Zhang, J., & Gong, X. (2023). From clicks to change: The role of Internet use in fostering environmental sustainability awareness. *Journal of Environmental Management*, 348, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119275>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M.-U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zubaidi, N.-A. (2020). The Relationship Between Collectivism and Green Product Purchase Intention: The Role of Attitude, Subjective Norms, and Willingness to Pay a Premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>