



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**DIMENSIONES DE LA TEORÍA DE
COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y SU
INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

**DIMENSIONS OF THE PLANNED BEHAVIOR THEORY
AND THEIR INFLUENCE ON THE PURCHASE
INTENTION OF ORGANIC PRODUCTS**

Mayra Alexandra Samaniego Arias
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

Gabriel Germán Usiña Báscones
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043

Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos

Mayra Alexandra Samaniego Arias¹msamaniegoa@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro, Guayas

Ecuador

Gabriel Germán Usiña Básconesgusinab@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro, Guayas

Ecuador

RESUMEN

El presente estudio aborda la relevancia del comportamiento de consumo verde, enfocándose en los millennials ecuatorianos y su intención de compra de productos orgánicos. El objetivo principal fue identificar si las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) —actitudes, normas subjetivas y control del comportamiento percibido— inciden en la intención de compra de productos con características ecológicas en este grupo demográfico. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de alcance correlacional, aplicada a una muestra de 566 millennials universitarios de Ecuador. Los resultados obtenidos a través de análisis estadísticos confirmaron que las tres dimensiones de la TCP influyen de manera significativa en la intención de compra de productos orgánicos. En particular, las actitudes hacia el consumo verde y las normas subjetivas demostraron tener un impacto positivo en la formación de esta intención, mientras que el control del comportamiento percibido reveló ser un factor limitante debido a barreras como la disponibilidad y el costo de estos productos. Estos hallazgos refuerzan la importancia de la TCP en la comprensión del comportamiento de los millennials hacia el consumo responsable y proporcionan valiosa información para el diseño de estrategias que promuevan el acceso y la adopción de productos orgánicos.

Palabras clave: teoría del comportamiento planificado, actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido, intención de compra

¹ Autor principal

Correspondencia: mayra.samaniego86@gmail.com

Dimensions of the Planned Behavior Theory and their influence on the Purchase Intention of organic products

ABSTRACT

This study addresses the importance of green consumption behavior, focusing on Ecuadorian millennials and their intention to purchase organic products. The main objective was to identify whether the dimensions of the Theory of Planned Behavior (TPB)—attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control—affect the purchase intention of eco-friendly products in this demographic. A quantitative correlational study was conducted, applying a survey to 566 university millennials in Ecuador. The statistical analyses confirmed that the three dimensions of the TPB significantly influence the intention to purchase organic products. Specifically, attitudes toward green consumption and subjective norms were shown to positively impact this intention, while perceived behavioral control proved to be a limiting factor due to barriers such as product availability and cost. These findings reinforce the importance of TPB in understanding millennials' behavior toward responsible consumption and provide valuable insights for designing strategies that promote access to and adoption of organic products.

Keywords: planned behavior theory, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, purchase intention

*Artículo recibido 08 agosto 2024
Aceptado para publicación: 10 septiembre 2024*



INTRODUCCIÓN

El consumo masivo de productos a nivel mundial ha generado problemas graves como el calentamiento global, el aumento de residuos y la contaminación ambiental (Jaiswala y Kant, 2018). Estas son algunas de las causas del acelerado deterioro ambiental observado en las últimas décadas (Yuhan et al., 2019). Como resultado, la generación excesiva e irresponsable de desechos se ha convertido en uno de los desafíos más apremiantes que enfrenta la sociedad moderna (Liobikiene y Bernatoniene, 2017).

Durante los últimos treinta años, la preocupación de los consumidores a nivel global por el impacto ambiental del consumo ha ido en aumento (Carrión et al., 2024; Ortiz et al., 2024). Esto se remonta a los movimientos de protección ambiental surgidos en la década de 1960, los cuales impulsaron el uso generalizado del término "contaminación ambiental" (Liobikiene y Bernatoniene, 2017). Este creciente interés ha despertado el interés académico en investigar los efectos del consumo sobre el medio ambiente (Taufique y Vaithianathan, 2018).

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales, en el marco de la nueva agenda de desarrollo sostenible, incorporaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) bajo el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Estos objetivos buscan un compromiso universal para promover la paz, la prosperidad, la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente (Carrión y Arias, 2023). En particular, uno de estos objetivos se centra en la producción y el consumo responsables, abogando por reducir la huella ecológica a través de cambios en los patrones de producción y consumo.

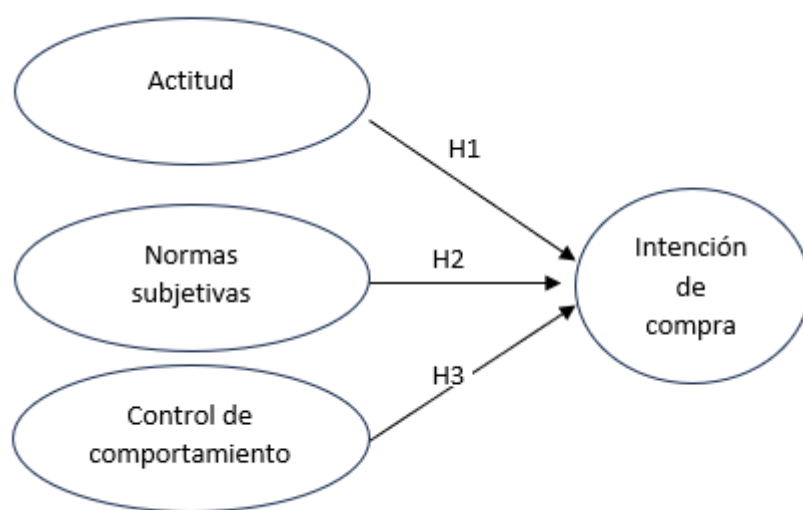
En la literatura académica, se utilizan términos como "consumo verde", "adopción de productos ecológicos u orgánicos" o "adquisición verde" para referirse a conductas de compra orientadas a la sostenibilidad ambiental (Carrión y Arias, 2022; Robichaud y Yu, 2022). El consumo verde implica la toma de conciencia sobre los problemas ambientales asociados con el consumo (Testa et al., 2029). Según Liobikiene y Bernatoniene (2017), este tipo de consumo no busca reducir la cantidad de productos adquiridos, sino minimizar su impacto ambiental.

Una de las teorías más empleadas para estudiar el consumo verde es la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Según diversos autores, los constructos de esta teoría son determinantes clave en la

intención y el comportamiento de compra verde (Joshi & Rahman, 2015; Taufique & Vaithianathan, 2018; Testa et al., 2019; Carrión y Salinas, 2022). Icek Ajzen, creador de la TCP en 1991, estableció que las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido son los factores que influyen en la intención de comprar productos verdes. Sin embargo, dos de estos factores, la actitud y las normas subjetivas, han sido objeto de debate en la comunidad académica respecto a su influencia real en la compra verde (Amalia et al., 2020).

Varios estudios concluyen que los millennials tienen actitudes favorables hacia el consumo verde (Woo y Kim, 2019; Carrión et al., 2024), y que la influencia de amigos, familiares y círculos cercanos puede moldear dichas actitudes y fomentar la intención de compra (Taufique & Vaithianathan, 2018; Carrión et al., 2023). No obstante, el control del comportamiento percibido, un componente clave en la teoría de Ajzen, destaca que existen factores externos que pueden obstaculizar la intención de compra.

Figura 1. Modelo de investigación.



Revisión de la literatura

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

Icek Ajzen, creador de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) en 1991, señaló que las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido son factores clave para comprender la intención de compra de productos. De acuerdo con Carrión et al. (2023), una amplia variedad de estudios sobre el comportamiento de compra verde ha empleado los constructos de la

TCP. Según Liobikiene y Bernatoniene (2017), esta teoría es adecuada para analizar el comportamiento de compra enfocado en productos ecológicos. Esto ha dado lugar a una considerable cantidad de investigaciones sobre el comportamiento verde, las cuales, basándose en esta teoría, han concluido que la actitud, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido son los principales factores que influyen en la intención de compra verde (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Yadav y Pathak, 2017; Taufique y Vaithianathan, 2018; Sharma y Forapan, 2018; Sun et al., 2020).

Intención de compra

El interés de los consumidores por adquirir alimentos con certificaciones y características ecológicas ha crecido considerablemente en las últimas décadas (Claire et al., 2018). Esto ha generado la necesidad de entender los factores que impulsan el comportamiento del consumo verde, convirtiéndose en un tema de investigación clave. Cientos de académicos han abordado esta cuestión, produciendo una gran cantidad de artículos científicos sobre el tema (Testa et al., 2018).

El aumento de estudios sobre el consumo verde ha sido notable en las últimas tres décadas, especialmente entre 2011 y 2017, período en el que se publicaron un total de 80 estudios relevantes (Liobikiene y Bernatoniene, 2017). Este crecimiento se debe a la expansión de este campo de investigación en los países desarrollados, y poco a poco, este concepto también ha comenzado a afianzarse en las naciones en desarrollo (Yadav y Pathak, 2017). La intención de compra de productos ecológicos está impulsada de manera directa y significativa por la preocupación por el medio ambiente (Jaiswal y Kant, 2018; Yarimoglu & Bimboya, 2019). Esta preocupación refleja la conciencia que tienen las personas sobre los problemas actuales del ecosistema (Sun et al., 2019). Tanto la preocupación ambiental como la actitud hacia el consumo de productos ecológicos son aspectos que los millennials asumen como una responsabilidad individual para proteger el entorno y reducir el impacto ecológico (Jaiswal y Kant, 2018). Varios académicos ven a esta generación como más conectada con los demás y con la sociedad, dispuesta a contribuir a la mejora del mundo en el que viven (Weeber, 2017). Para Bedard y Tormie (2018), los millennials son la primera generación de consumidores que ha crecido en un mundo globalizado e interdependiente, lo que los hace más sensibles a los problemas éticos en comparación con otras generaciones.

La actitud

La actitud hacia los productos ecológicos es el mecanismo clave a través del cual el conocimiento ambiental impacta en la intención de compra (Joshy y Rahman, 2015). Esta actitud puede definirse como la valoración positiva o negativa de un individuo hacia un comportamiento específico (Yadav y Patak, 2017). De acuerdo con estos autores, cuanto más favorable sea la actitud hacia la compra verde, mayor será la intención del consumidor de adquirir productos con características ecológicas.

Un estudio realizado por Taufique y Vaithianathan (2018) en la India encontró que la actitud hacia el medio ambiente tiene una influencia directa, positiva y significativa en la intención de compra, lo que la convierte en uno de los factores más importantes en la decisión de adquirir productos ecológicos. De manera similar, Ortiz et al., (2024), en un estudio en Perú, obtuvieron resultados alineados con los mencionados autores. Por su parte, Jaiswala y Kant (2018) identificaron que los consumidores indios se ven influenciados por factores cognitivos que afectan tanto directa como indirectamente su intención de compra verde, mediada por la actitud. Además, Sun et al. (2019) señalaron que factores psicológicos, como las actitudes y la conciencia ambiental, juegan un rol importante en el fomento del consumo verde.

Aunque las actitudes positivas hacia el medio ambiente han sido fundamentales para entender el comportamiento ecológico (Nguyen et al., 2017), otras investigaciones han señalado que el papel de la actitud en los estudios sobre consumidores no ha sido completamente explorado (Testa et al., 2018).

Las normas subjetivas

Las normas subjetivas se refieren a la influencia que las personas cercanas al consumidor pueden ejercer para que este adopte un comportamiento determinado (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Estas normas buscan evaluar las creencias de los consumidores respecto a la presión que ejercen otras personas para que se comporten de cierta manera. Según Ricci et al. (2018), la literatura sobre el comportamiento ecológico sugiere que las normas subjetivas pueden desempeñar un rol relevante, dado que la presión social favorece la adopción de comportamientos ambientales. Cuando los individuos pertenecen a grupos sociales cuyos miembros adoptan prácticas ecológicas, es más probable que ellos también actúen de manera similar (Do Paço y Reis, 2018).

No obstante, diversas investigaciones han cuestionado la influencia de estas normas en la formación

de actitudes individuales (Kumar et al., 2017; Testa et al., 2018). El estudio de Taufique y Vaithianathan (2018) concluyó que las normas subjetivas no tienen un efecto significativo en la intención conductual. Aunque estas normas generan una sensación de presión social hacia determinados comportamientos, su impacto en el consumo verde aún no ha sido completamente corroborado (Sun et al., 2019).

El control de comportamiento percibido

El control del comportamiento percibido es un factor crucial en el proceso de compra verde, ya que se refiere a la percepción que un individuo tiene sobre su capacidad para llevar a cabo una determinada acción (Ricci et al., 2018). Según Liobikiene y Bernatoniene (2017), la habilidad para adquirir productos ecológicos es un elemento clave que facilita o limita dicha compra. El control percibido del comportamiento revela si el consumidor tiene la posibilidad de consumir fácilmente un producto o si su adquisición resulta complicada o incluso imposible (Liobikiene & Bernatoniene, 2017).

Ajzen (2002) señaló que algunas investigaciones han indicado que el control del comportamiento percibido está compuesto por dos aspectos: (a) la controlabilidad percibida, que es el grado de control que una persona cree tener sobre una acción, y (b) la autoeficacia percibida, que refleja cuán fácil o difícil resulta para el individuo realizar una determinada acción.

Planteamiento de hipótesis

Con base a la literatura descrita y al modelo expuesto en la Figura 1, las hipótesis que se probaron en el estudio fueron las siguientes:

- H1. La actitud influye en la intención de compra de productos orgánicos
- H2. Las normas subjetivas influyen en la intención de compra de productos orgánicos
- H3. El control de comportamiento influye en la intención de compra de productos orgánicos.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico utilizado dentro del presente estudio fue cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 566 millennials universitarios radicados en las ciudades de Guayaquil. Se consideró a millennials universitarios para el estudio, razón por la cual se solicitó a docentes universitarios que apliquen aleatoriamente. La Tabla 1 muestra los datos demográficos del estudio.

El presente estudio estuvo conformado por tres variables independientes y una variable dependiente, de las cuales se desprendieron 16 preguntas, se hizo necesario cubrir como mínimo 360 encuestas. Sin embargo, se llegó a encuestar a un total de 586 millennials universitarios de los cuales se eliminó 20 encuestas por mostrar inconsistencias en sus llenados o por no pertenecer al segmento de estudio. Finalmente, un total de 566 encuestas sirvieron para los análisis estadísticos.

Con la finalidad de desarrollar un cuestionario confiable que permita medir las variables no indicadoras, se hizo necesario revisar la literatura para adoptar preguntas de investigaciones que hayan estudiado temas relacionados al consumo verde, razón por lo cual las 16 preguntas que fueron utilizadas en el cuestionario fueron tomadas o adaptadas de artículos académicos de impacto. Un total de 14 preguntas fueron tomadas del estudio de Sreen et al. (2018), mientras que dos preguntas fueron tomadas del estudio de Marde y Verite (2018).

El instrumento de investigación pasó por un proceso de validación a través de un juicio de dos expertos, un experto en Investigación y un experto en Marketing, para la medición de las preguntas se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, siendo 5 lo más favorable y 1 lo más desfavorable, de parte de los validadores no se recibieron observaciones al instrumento. La información recopilada a través de los 566 millennials universitarios fue procesada mediante la utilización de Excel, el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20) y AMOS 24, esto con el objetivo de determinar la consistencia interna del instrumento, desarrollar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y un Modelado de ecuaciones estructurales (MEE) que permita aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación.

Posterior a la aplicación de la encuesta, se determinó que tan consistente fue el instrumento para lo cual se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach. A través de esta prueba se determina si existe correlación entre las preguntas que forman parte de cada uno de los constructos del modelo de investigación. Cuando los valores arrojados a través de la prueba Alfa de Cronbach superan el 0,70 se determina que el instrumento es consistente. A través del Análisis de consistencia interna se determinó que para que cada constructo cumpla con el valor mínimo de 0,70, se eliminó una pregunta de la variable Normas Subjetivas (NS4), posterior a esto se volvió a correr la prueba Alfa de Cronbach

llegando a obtener los valores recomendados en todos los constructos del modelo. La Tabla 2 muestra los valores del Alfa de Cronbach de cada uno de los constructos del modelo.

Con la finalidad de probar que los ítems se agrupaban en sus dimensiones correspondientes, se desarrolló un Análisis Factorial Exploratio (AFE) en SPSS 20. La prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) determinó un valor de .712, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett dio como resultado un valor de chi – cuadrado de 5325,614 y significancia de 0,000 ($p < 0,05$), valores aceptados por la comunidad académica. A su vez, se determinó la varianza total explicada para probar que los ítems del estudio se agruparon en cinco dimensiones, y con un porcentaje del 69,83%. Valor que supera al 60% recomendado en la literatura. Finalmente, para probar que los ítems se agrupaban en sus dimensiones correspondientes, se desarrolló la matriz de componentes rotados, en la cual se observa que los 16 ítems que formaron parte del estudio se agruparon dentro de los constructos correspondientes.

Se desarrolló un AFC para medir la validez convergente y discriminante. Mientras que las hipótesis se probaron utilizando MEE, para ambos análisis se utilizó AMOS 24. Se emplearon múltiples índices para asegurar el ajuste del modelo. Primero se determinó el valor relativo de χ^2 del grado de libertad (χ^2 / gl) el cual es aceptable cuando el valor está por debajo de 3,0 (Hair et al., 2010). Luego se determinaron: el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI) y el índice de ajuste normalizado (NFI) en donde valores mayores que .90 indican buenos ajustes (Forner and Lacker, 1981). Finalmente se consideró la raíz cuadrática media residual (RMR) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), donde valores inferiores a 0,80 demuestran buen ajuste de los datos (Hair et al., 2010).

Hallazgos

Características demográficas de los encuestados

El estudio fue aplicado a los Millennials Universitarios de Guayaquil, un total de 586 participantes contestaron de manera voluntaria a la encuesta. Un total de 20 encuestas fueron descartadas por mostrar inconsistencias en las respuestas o por no pertenecer a la cohorte poblacional de los milenials. Finalmente, los análisis estadísticos y la determinación de los hallazgos se la desarrollaron con base a 566 respuestas. La Tabla 1 describe las características demográficas de la población de estudio.

Tabla 1. Características demográficas

Características	Categoría	N	%
Ciudad	Guayaquil	566	100
Población	Millennials	566	14
Género	Masculino	270	48
	Femenino	296	52

Nota: n = 566

Estimación del modelo de medición

El modelo de medición compuesto por cuatro factores (actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido, e intención de compra) se probó utilizando un AFC, ante lo cual se vió la necesidad de determinar la confiabilidad y validez convergente a través de los valores del Alfa de Cronbach ≥ 0.7 , Confiabilidad compuesta ≥ 0.7 , y Varianza media extraída ≥ 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Ping, 2004). Según lo manifestado por Hair et al., (2010) cuando los resultados de la Varianza Media extraída (VME) son $> 0,50$ y las Confiabilidades Compuestas (CC) son mayores que el VME, se confirma aún más la validez convergente (Revisar Tabla 2).

Tabla 2. Fiabilidad y validez convergente

Constructos del modelo	Preguntas	Factor de carga	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	Varianza Media extraída (VME)
Actitud (AC)	AC1	,695	,780	,839	,569
	AC2	,856			
	AC3	,826			
	AC4	,615			
Normas subjetivas (NS)	NS1	,754	,875	,909	,771
	NS2	,942			
	NS3	,926			
Control de comportamiento percibido (CCP)	CCP1	,729	,815	,869	,623
	CCP2	,831			
	CCP3	,803			
	CCP4	,791			
Intención de compra	IC1	,677	,775	,845	,578
	IC2	,818			
	IC3	,807			
	IC4	,729			
Alfa de Cronbach total:		,763			

Con la finalidad de determinar la validez discriminante se hizo necesario comparar la raíz cuadrada de los valores del VME de cada constructo con los valores de las de cada par de constructo que formo

parte del modelo. Cuando los valores de la raíz cuadrada del VME son mayores que las correlaciones entre cada par de constructo se corrobora la validez discriminante (Chin, 1998).

Tabla 3. Confiabilidad y validez

	AC	NS	CCP	IC	RC AVE
AC	,569				,754
NS	,279**	,771			,878
CCP	,243**	,151**	,623		,789
IC	,303**	,135**	,138**	,578	,760

Nota: todas las correlaciones cumplieron con los niveles de significancia $p < 0,001$

Con base a los análisis expuestos en las Tablas 2, 3 se determina que del presente estudio cumple con los criterios de validez convergente y discriminante, ante lo cual se continúa con el análisis del modelo a través de un MEE.

Modelo estructural: ajuste del modelo y prueba de hipótesis

Los resultados determinados mediante la estimación de máxima verosimilitud evidenciaron que los datos cumplieron con los índices de bondad de ajuste. χ^2 (gl) = 448,045 (155); $\chi^2 / g = 2,891$; NFI = 0,917; IFI = 0,944; TLI = 0,923; CFI = 0,944; RMSEA = 0.058, cumplen con los parámetros de ajuste necesarios dentro de un MEE (Byrne, 2006; Hair et al., 2010). A través de la examinación de las relaciones existentes entre las seis variables del modelo hipotetizado se aceptaron cuatro hipótesis y se rechazó una. Los valores de los estimados obtenidos a través de AMOS 24 permitieron determinar que la actitud ($\beta = ,350$), las normas subjetivas ($\beta = ,161$) y el control de comportamiento percibido ($\beta = ,154$) influyen en las intenciones de compra.

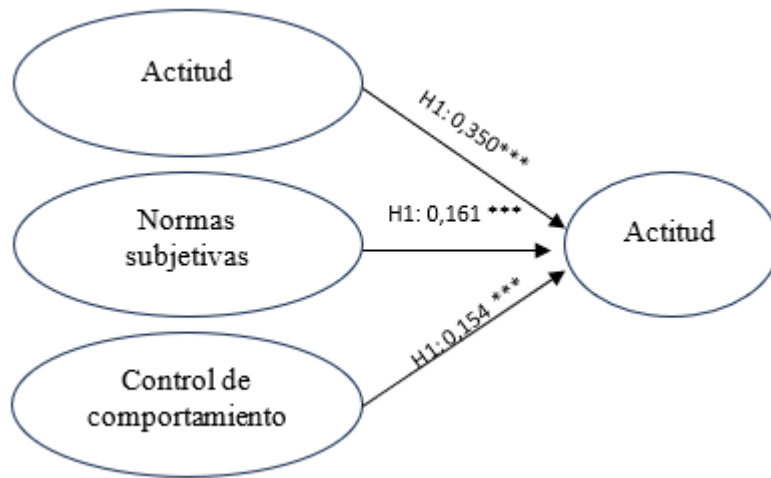
Tabla 4. Resultados de pruebas de hipótesis

Hipótesis	Relaciones	B	p-value	Hipótesis
H1	AC - IC	0,350	***	Aceptada
H2	NS - IC	0,161	***	Aceptada
H3	CCP - IC	0,154	0,002	Aceptada

Nota: *** $p < 0.001$

Índices de bondad de ajuste: χ^2 (gl) = 448,045 (155); $\chi^2 / g = 2,891$; NFI = 0,917; IFI = 0,944; TLI = 0,923; CFI = 0,944; RMSEA = 0.058

Figura 2. Valores del modelo hipotetizado



DISCUSIÓN

La creciente importancia de los estudios sobre el consumo verde refleja el interés global por entender las motivaciones detrás de la compra de productos ecológicos, especialmente entre los millennials, quienes se han destacado por su fuerte inclinación hacia la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente (Jaiswal & Kant, 2018). Este segmento demográfico juega un papel crucial en la transición hacia patrones de consumo más responsables, dado su poder adquisitivo y la influencia que ejercen sobre las tendencias del mercado.

Primero, los resultados del estudio indican que las actitudes de los millennials universitarios hacia la adquisición de productos ecológicos son altamente positivas, lo que coincide con la literatura existente. Las actitudes, entendidas como la predisposición favorable hacia un comportamiento basado en el conocimiento y las creencias sobre los beneficios ambientales, se han identificado como uno de los predictores más sólidos de la intención de compra verde (Kumar et al., 2017; Taufique & Vaithianathan, 2018). En este sentido, se puede afirmar que una actitud favorable hacia los productos ecológicos no solo refuerza la conciencia ambiental, sino que también genera una inclinación natural hacia la compra, lo que concuerda con el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). Este hallazgo resulta relevante, ya que demuestra que una comprensión más profunda del impacto ambiental de los productos puede fortalecer las actitudes positivas y, por ende, la intención de compra. Es decir, cuanto más informados estén los millennials sobre los beneficios de los productos ecológicos, mayor será su intención de compra.

En segundo lugar, las normas subjetivas, que reflejan la presión social percibida para realizar o evitar un comportamiento determinado, juegan un papel clave en la formación de la intención de compra de productos ecológicos. Los resultados del presente estudio revelan que las creencias normativas y las influencias de los grupos sociales cercanos, como familiares y amigos, tienen un impacto significativo en la intención de compra de los millennials. Esto respalda investigaciones anteriores que sugieren que la influencia social, especialmente en la toma de decisiones relacionadas con el consumo responsable, puede ser determinante para impulsar acciones proambientales (Ricci et al., 2018; Do Paço et al., 2018). Es interesante destacar que los millennials parecen particularmente sensibles a las motivaciones relacionadas con el cumplimiento de expectativas sociales, buscando evitar la estigmatización por no participar en comportamientos ambientalmente responsables (Carrión et al., 2023; Hoyos et al., 2023, Ortiz et al., 2024). Este hallazgo sugiere que la presión social no solo fomenta una intención de compra verde, sino que también fortalece el compromiso con la sostenibilidad como un valor social compartido.

Por último, el control del comportamiento percibido, que se refiere a la percepción de facilidad o dificultad para llevar a cabo una acción, también mostró ser un factor determinante en la intención de compra de productos ecológicos entre los millennials. Este aspecto cobra relevancia porque, aunque los consumidores puedan tener actitudes positivas y estén influenciados por normas subjetivas, las barreras percibidas pueden restringir sus decisiones de compra. Los resultados del estudio revelan que existen condicionamientos que se convierten en factores que limitan la intención de compra, lo que coincide con estudios previos que señalan la presencia de obstáculos como el escepticismo, el precio y la disponibilidad, principales barreras para el consumo verde (Biswas, 2016; Carrión et al., 2023, Hoyos et al., 2023).

CONCLUSIÓN

Este estudio revela que las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido son factores clave que influyen en la intención de compra de productos ecológicos entre millennials universitarios en Ecuador. Las actitudes reflejan una percepción positiva de los beneficios ambientales, mientras que las normas subjetivas señalan la influencia social que ejercen familiares y amigos sobre las decisiones de compra. El control del comportamiento percibido hace referencia a la

percepción de facilidad o capacidad que los consumidores tienen para adquirir estos productos, considerando aspectos como el precio y la disponibilidad.

La interacción de estos factores influye de manera compleja en la disposición de los consumidores a elegir productos ecológicos. Por ejemplo, una actitud positiva hacia los productos verdes puede reforzarse si se percibe un fuerte apoyo social, y si los consumidores sienten que tienen acceso fácil a estos productos. Los hallazgos no solo enriquecen el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor verde, sino que también ofrecen recomendaciones útiles para las estrategias de marketing y la creación de políticas públicas. Las empresas pueden diseñar campañas que resalten los beneficios ambientales y el impacto positivo de las decisiones de compra, mientras que los gobiernos pueden implementar políticas que faciliten el acceso y promuevan el consumo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision*.
- Agarwal, N. and Kumar, V. (2021), “Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis”. *Benchmarking: An International Journal*, 28 (6), 1934-1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020), “Indonesian Millennials’ Halal food purchasing: merely a habit?” *British Food Journal*, 122(4), 1185-1198 <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Carrión Bósquez, N.G. y Arias-Bolzmann, L.G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461-2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrión Bósquez, N.G., Arias-Bolzmann, L.G. y Martínez Quiroz, A.K. (2023). The influence of price and availability on university millennials’ organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228. <https://doi.org/10.3390/foods13020228>



- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamoburga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: el caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary business review*, 17(1), 49-63. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Armijo, F. G. N., Veas-González, I., Llamoburga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Influential factors in the consumption of organic products: The case of Ecuadorian and Peruvian millennials. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 49-63. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>.
- Carrión, N y Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la Teoría del Comportamiento Planificado. *Visión Empresarial* (11), 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Chang, H., Zhang, L. and Xie, G. (2015), “Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern”. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chin, W. (1998), “The partial least squares approach for structural equation Modeling”, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Chion, S. and Charles, V. (2016), *Análítica de Datos para la Modelación Estructural*, 1ra. Ed., Pearson.
- Claire, E., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food. *Ecological Economics*, 148, 54-65. <https://doi.or/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Do Paço, A. M. F. and Reis, R. (2018), “Factors affecting skepticism toward green advertising”. *Journal of Advertising*, 41 (4), 147–155. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/23410039>



- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- García, E. and Rondon, R. (2022), "Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior", *Sustainability*, 14 (14), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Mexico.
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F., Zhu, J., & Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: Past, present and future. *Sustainability*, 14 (9), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su14095008>
- Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T. and Binder, C. (2020), "Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University". *Journal of Cleaner Production*, 268 (1), 1-74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121864>
- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(10), 3800-3816. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093>
- Jaiswala, D., & Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 41(1), 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015), "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions", *International Strategic Management*, 3(1), 128-143 <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kautish, P., Paul, J. and Sharma, R. (2019), "The Moderating Influence of Environmental Consciousness and Recycling Intentions on Green Purchase Behavior". *Journal of Cleaner Production*, 228 (1), 1425-1536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Kashif, U., Hong, C. and Naseem, S. (2021), "Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan". *Current Psychology*, 40(3), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>



- Kim, W., Malek, K. and Roberts, K. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(1), 185–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>
- Liobikien, G., & Bernatonien, J. (2017). Why determinants of Green Purchase Cannot be Treated Equally? The Case of Green Cosmetics: Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Malik, M., Nawaz, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., ... and Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17-28. <https://doi.org/10.1108/APJIE-11-2018-0061>
- Naderi, I. and Van, E. (2018). Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19 (3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nguyen, 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>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2014), “Perceived green washing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions”. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R. and Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa, *British Food Journal*, 22 (3), 976-994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- Ortiz-Regalado, O., Llamas-Burga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., Guerra-Regalado, W., Veas-González, I., Ruiz-García, W. & Vidal-Silva, C. (2024). Unveiling Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability*, 16(12), 5230. <https://doi.org/10.3390/su16125230>
- Ping, R. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data, *Journal of Business Research*, 57(1), 125-141.



- Pittman, M., Oeldorf, A. and 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>
- Rahbar, E. and Wahid, N. (2011), "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior". *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., and Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Robichaud, Z. and Yu, H. (2022), "Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee", *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760 <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Sharma, N. and Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 1-23. <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- S.h Ahmad, F., Rosli, N. and Quoquab, F. (2022), "Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour", *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68-90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Sun, Y., Liu, N. and Shao, M. (2019), "Factors and mechanisms affecting green consumption in China: a multilevel analysis", *Journal of Cleaner Production*, 209(1), 481-493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. and Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Taufique, R. and Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior, *Journal of Cleaner Production*, 183(1), 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>



- Tsai-Feng, K. and Yi- Zhan, D. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect”, *Journal of cleaner production*, 24(21), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Testa, F., Sarti, S. and Frey, M. (2019), “Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products”. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Usiña Báscones, G. G. (2024). Elementos publicitarios que influyen en las actitudes y la conciencia ambiental de los consumidores de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6773-6787. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12864
- Usiña Báscones, G. G. (2024). Influencia de las eco-etiquetas en las actitudes ambientales de los consumidores que tienen intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6601-6617. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12852
- Weber, J. (2017). Discovering the Millennials’ personal values orientation: a comparison to two managerial populations. *J Bus ethics*, 143, 571-529. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1>
- Woo, E. and Kim, Y. (2019), “Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value”. *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yela Aránega, A., Ferraris, A., Baima, G. and Bresciani, S. (2022). Guest editorial: Sustainable growth and development in the food and beverage sector. *British Food Journal*, 124(8), 2429-2433. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-084>
- Yuhan, S., Ningning, L. and Mingzhu, Z. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209(1), 481-493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Yaramiglu, E., & Binboga, G. (2018). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Bussiness strategy and enviroment*, 1-10. <https://doi.or/10.1002/bse.2270>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. and Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review”. *Resources, Conservation*

and Recycling, 155 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>

