

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](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5)

# **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ENTRE LOS MILLENNIALS, UTILIZANDO COMO MARCO TEÓRICO LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO**

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF  
ORGANIC PRODUCTS AMONG MILLENNIALS, USING THE  
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AS A THEORETICAL  
FRAMEWORK**

**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.v8i5.14282](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14282)

## Factores que Influyen en la Intención de Compra de Productos Orgánicos entre los Millennials, utilizando como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado

Mayra Alexandra Samaniego-Arias<sup>1</sup>

[msamaniegoa@unemi.edu.ec](mailto:msamaniegoa@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Gabriel Germán Usiña-Báscones

[gusinab@unemi.edu.ec](mailto:gusinab@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

### RESUMEN

El consumo verde ha ganado relevancia en los últimos años debido a la creciente conciencia ambiental y la búsqueda de alternativas más sostenibles por parte de los consumidores. Los productos orgánicos, en particular, son una opción preferida por quienes buscan minimizar su impacto en el medio ambiente y mejorar su bienestar. El objetivo de esta investigación fue analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials, utilizando como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado. Este estudio, de enfoque cuantitativo, contó con un alcance correlacional y un diseño transversal, aplicándose a una muestra de 566 millennials universitarios residentes en Guayaquil. Se utilizó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE) para analizar los datos obtenidos y determinar las relaciones entre las variables estudiadas. Los resultados indicaron que las actitudes hacia los productos orgánicos, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido influyen significativamente en la intención de compra de estos productos. Además, se encontró que el precio actúa como una barrera que afecta el control de comportamiento percibido, lo que limita la capacidad de los consumidores para llevar a cabo sus intenciones de compra. Este hallazgo refuerza la importancia de abordar las barreras económicas para promover el acceso y la adopción de productos orgánicos en este segmento de la población, fomentando así un mayor compromiso con el consumo sostenible.

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

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [mayra.samaniego86@gmail.com](mailto:mayra.samaniego86@gmail.com)

# **Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Products among Millennials, using the Theory of Planned Behavior as a Theoretical Framework**

## **ABSTRACT**

Green consumption has gained relevance in recent years due to the increasing environmental awareness and the search for more sustainable alternatives by consumers. Organic products, in particular, are a preferred option for those seeking to minimize their environmental impact and improve their well-being. The objective of this research was to analyze the factors influencing the purchase intention of organic products among millennials, using the Theory of Planned Behavior as the theoretical framework. This quantitative study had a correlational scope and a cross-sectional design, applied to a sample of 566 university millennials from Guayaquil. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data and determine the relationships between the studied variables. The results indicated that attitudes towards organic products, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence the intention to purchase these products. Furthermore, it was found that price acts as a barrier that affects perceived behavioral control, limiting consumers' ability to carry out their purchase intentions. This finding reinforces the importance of addressing economic barriers to promote access and adoption of organic products in this population segment, thereby fostering a greater commitment to sustainable consumption.

**Keywords:** planned behavior theory, price, attitude, subjective norms, perceived behavioral control

*Artículo recibido 10 septiembre 2024  
Aceptado para publicación: 16 octubre 2024*



## INTRODUCCIÓN

El consumo de productos orgánicos ha adquirido una relevancia significativa en los últimos años, no solo por sus beneficios para la salud, sino también por su contribución a la preservación del medio ambiente (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Amalia et al., 2020). Estos productos, libres de pesticidas y fertilizantes químicos, son una alternativa más sana para los consumidores, ya que minimizan la exposición a sustancias tóxicas y ayudan a conservar la biodiversidad, los recursos naturales y los ecosistemas (Jaiswala y Kant, 2018). En un mundo cada vez más consciente de los efectos negativos de la industrialización en el medio ambiente, el consumo de productos orgánicos se ha convertido en un pilar fundamental para quienes buscan un estilo de vida más equilibrado y sostenible (Yuhan et al., 2019).

En el ámbito académico, uno de los principales retos ha sido comprender los comportamientos de compra de los consumidores hacia los productos orgánicos (Carrión et al., 2024; Ortiz et al., 2024). Investigadores han explorado diversas barreras que impiden una adopción masiva de estos productos, entre las que destacan la falta de información adecuada, la percepción de que los productos orgánicos no son tan accesibles, y la confusión en cuanto a sus beneficios reales (Carrión y Arias, 2023). Además, las decisiones de compra no solo están influenciadas por factores racionales, sino también por emociones, creencias y hábitos de consumo profundamente arraigados (Taufique & Vaithianathan, 2018; Carrión et al., 2023), lo que dificulta aún más el cambio hacia alternativas más sostenibles (Carrión y Arias, 2022; Robichaud y Yu, 2022).

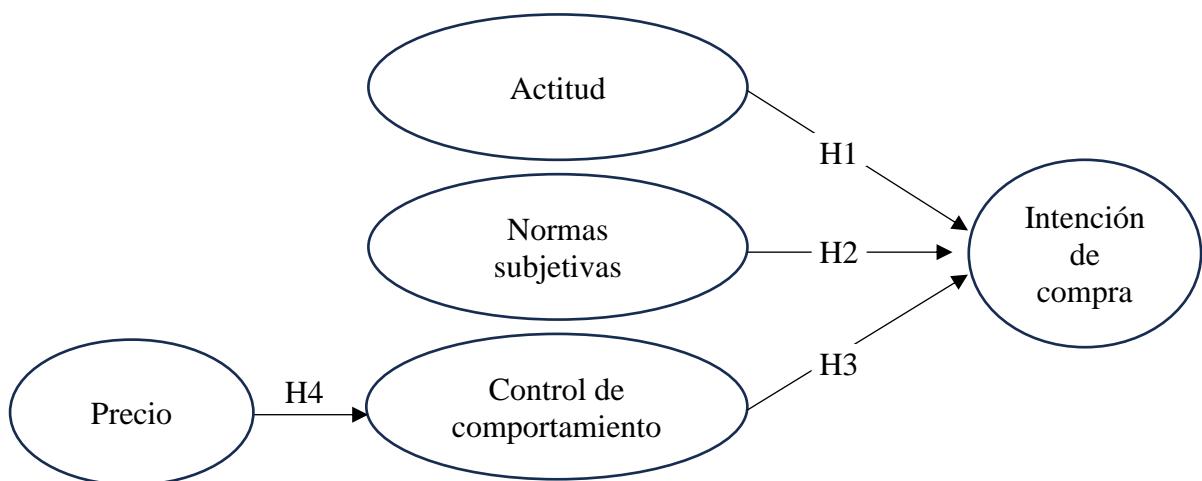
Según Liobikiene y Bernatoniene (2017), una de las barreras más destacadas es el precio. Los productos orgánicos suelen tener un costo mayor que los productos convencionales, lo que frena la intención de compra, incluso entre consumidores que son conscientes del impacto ambiental y de los beneficios para la salud (Taufique y Vaithianathan, 2018). A pesar de esta conciencia, muchos consumidores encuentran difícil justificar el gasto adicional (Testa et al., 2019), especialmente en economías donde el poder adquisitivo es limitado (Carrión et al., 2023). Este desafío pone de manifiesto una contradicción entre la disposición a adoptar comportamientos más responsables y la realidad económica que enfrentan los consumidores (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Woo y Kim, 2019; Carrión et al., 2024).



En consideración de lo manifestado, la presente investigación tiene como objetivo: analizar el impacto del precio en el control del comportamiento percibido y su influencia en la intención de compra de productos orgánicos. En particular, se busca identificar cómo el precio actúa como una barrera psicológica y económica que afecta la disposición de los consumidores a optar por productos más sostenibles, y cómo este factor puede ser modificado a través de intervenciones que promuevan cambios en la percepción y accesibilidad de los productos orgánicos.

Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo influye el precio en la percepción del comportamiento de compra y la intención de adquisición de productos orgánicos, a pesar de la conciencia de los consumidores sobre los beneficios ambientales y de salud que estos productos ofrecen?, los resultados del estudio serán desarrollados en función de responder a las siguientes sub preguntas: (a) la actitud, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido influyen en las intenciones de compra de productos orgánicos y (b) el precio influye en el control de comportamiento percibido.

**Figura 1** Modelo de investigación.



## Revisión de la literatura

### La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La teoría del comportamiento planificado, desarrollada por Icek Ajzen, ha sido ampliamente utilizada para estudiar el consumo de productos orgánicos, debido a su capacidad para explicar cómo las personas toman decisiones de compra basadas en múltiples factores psicológicos (Ajzen, 1991). Según Liobikiene



y Bernatoniene (2017), esta teoría postula que el comportamiento humano está determinado por tres componentes clave: actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control del comportamiento percibido, los cuales influyen directamente en la intención de compra. En el contexto del consumo de productos orgánicos, estos factores permiten comprender por qué, a pesar de la conciencia sobre sus beneficios, muchos consumidores no adoptan estos productos de manera masiva (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Yadav y Pathak, 2017; Taufique y Vaithianathan, 2018; Sharma y Forapan, 2018; Sun et al., 2020). De acuerdo con Carrión et al. (2023) esta teoría es particularmente útil porque considera tanto los factores individuales como los sociales que influyen en la toma de decisiones.

### **Intención de compra**

La intención de compra verde, según esta teoría, se refiere a la disposición del consumidor a adquirir productos respetuosos con el medio ambiente, como los productos orgánicos, basándose en sus creencias sobre el impacto positivo de dicha compra (Ajzen, 1991; Yadav y Pathak, 2017; Jaiswal y Kant, 2018). Esta intención es vista como el antecedente inmediato del comportamiento, es decir, si un consumidor tiene una fuerte intención de compra verde, es más probable que se materialice en acciones reales (Claire et al., 2018; Bedard y Tormie, 2018). Investigaciones previas han demostrado que esta intención está directamente relacionada con factores como la preocupación ambiental, la percepción de la calidad del producto y el precio (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Testa et al., 2018; Sun et al., 2019). Estudios realizados por académicos han resaltado que, aunque muchos consumidores expresan una alta intención de comprar productos orgánicos, las barreras económicas, como el precio, limitan la conversión de dicha intención en una acción de compra real (Weeber, 2017; Jaiswal y Kant, 2018; Yarimoglu & Bimboya, 2019).

### **La actitud**

La actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa que un individuo tiene hacia la realización de un comportamiento específico, como la compra de productos orgánicos (Yadav y Patak, 2017; Ortiz et al., 2024). En el marco de la teoría del comportamiento planificado, la actitud juega un papel crucial, ya que influye directamente en la intención de compra (Joshy y Rahman, 2015; Nguyen et al., 2017; Sun et al. 2019; Hoyos et al., 2023). Diversos estudios han confirmado que una actitud favorable hacia los productos orgánicos, basada en la percepción de que son beneficiosos para la salud y el medio ambiente,



aumenta la probabilidad de que los consumidores tengan la intención de adquirirlos (Jaiswala y Kant, 2018; Testa et al., 2018). Académicos como Taufique y Vaithianathan (2018) coinciden en que la actitud es uno de los factores más influyentes en la intención de compra de productos orgánicos, destacando que aquellos consumidores con una actitud positiva son más propensos a considerar este tipo de productos como una opción válida, a pesar de las barreras existentes.

### **Las normas subjetivas**

Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida por un individuo para realizar o no realizar un comportamiento. En el contexto de los productos orgánicos, estas normas pueden provenir de familiares, amigos o la sociedad en general, influyendo en la decisión de compra del consumidor (Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Kumar et al., 2017; Testa et al., 2018; Hotos et al., 2023). Investigaciones han mostrado que las normas subjetivas ejercen una influencia significativa en la intención de compra de productos orgánicos, particularmente en consumidores que buscan alinearse con expectativas sociales o grupos de referencia que valoran el consumo sostenible (Do Paço y Reis, 2018; Sun et al., 2019; Carrión y Arias, 2022; Carrión et al., 2024). Autores como Ricci et al. (2018) y Taufique y Vaithianathan (2018) han encontrado que cuando los consumidores perciben que las personas importantes para ellos apoyan el consumo de productos orgánicos, es más probable que desarrollen una intención de compra favorable.

### **El control de comportamiento percibido**

El control del comportamiento percibido hace referencia a la percepción que tiene el consumidor sobre su capacidad para llevar a cabo un comportamiento determinado, como comprar productos orgánicos. Según Liobikiene y Bernatoniene (2017) esta variable es esencial para entender las limitaciones percibidas por el consumidor, como la disponibilidad de productos o el precio. Varios estudios han encontrado que un mayor control percibido, es decir, la sensación de que es fácil acceder a productos orgánicos, aumenta la intención de compra (Carrión y Arias, 2022). Varios estudios han demostrado que cuando los consumidores perciben que tienen control sobre la compra, es más probable que lleven a cabo el comportamiento, mientras que cuando el control es bajo, la intención de compra disminuye (Ricci et al., 2018; Hoyos et al., 2023).



## **El precio**

El precio es una de las barreras más importantes que frena la intención de compra de productos orgánicos, a pesar de los beneficios percibidos. Los consumidores suelen considerar que los productos orgánicos tienen un precio más elevado en comparación con los convencionales, lo que dificulta su adquisición. Académicos como Carrión y Arias (2022) y Hoyos et al., (2023) han resaltado que el precio actúa como un factor limitante para muchos consumidores, incluso aquellos con actitudes positivas hacia los productos orgánicos. Aunque estos consumidores son conscientes de los beneficios ambientales y de salud, el costo elevado reduce la intención de compra (Ortiz et al., 2024), demostrando que, en muchos casos, la barrera económica es más fuerte que el deseo de adoptar comportamientos de consumo más sostenibles (Carrión et al., 2024).

## **Planteamiento de hipótesis.**

Con base al modelo expuesto en la Figura 1 y en consideración de la literatura anteriormente expuesta, continuación se determinan las hipótesis que se probaron en el estudio:

- 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
- H4. El precio influye en el control de comportamiento de los consumidores que tienen intención de compra de productos orgánicos.

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño transversal. La muestra estuvo compuesta por 566 millennials universitarios que residen en la Provincia del Guayas. Dado que el estudio se centró en este grupo, se solicitó a los profesores universitarios que distribuyeran las encuestas de manera aleatoria entre sus estudiantes. La Tabla 1 presenta la información demográfica de los participantes.

En cuanto al tamaño de la muestra, se estableció que era necesario contar con al menos 20 observaciones por cada variable. El estudio incluyó cuatro variables independientes y una variable dependiente, lo que derivó en 20 preguntas, requiriéndose un mínimo de 360 encuestas. Sin embargo, se logró recolectar un



total de 586 encuestas, de las cuales se eliminaron 20 por inconsistencias o porque no correspondían al grupo de interés. Finalmente, se utilizaron 566 encuestas válidas para los análisis estadísticos.

Para la creación del cuestionario, fue fundamental revisar investigaciones previas sobre el consumo verde. De esta manera, las 20 preguntas que conforman el cuestionario se adaptaron a partir de estudios relevantes y de gran impacto, como el de Hoyos et al. (2024). El cuestionario fue sometido a un proceso de validación por dos especialistas: uno en Investigación y otro en Marketing. Para las respuestas, se empleó una escala Likert de cinco puntos, donde 5 representaba la opción más positiva y 1 la menos favorable. Los expertos no realizaron comentarios sobre el instrumento. La información recolectada a través de las 566 encuestas se procesó utilizando Excel, SPSS 20 y AMOS 24, con el propósito de evaluar la consistencia interna del cuestionario, realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y emplear un Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE) para verificar las hipótesis planteadas.

Una vez aplicada la encuesta, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante la prueba Alfa de Cronbach. Esta prueba permitió determinar la correlación entre las preguntas dentro de cada constructo del modelo. Los resultados obtenidos en la prueba superaron el valor de 0,70, lo que confirmó la consistencia del instrumento. Los valores específicos del Alfa de Cronbach para cada constructo se presentan en la Tabla 2 y para verificar que los ítems del cuestionario se agrupaban correctamente en sus respectivas dimensiones, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) utilizando SPSS 20. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arrojó un valor de 0,712, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett dio como resultado un valor de chi-cuadrado de 5325,614 con un nivel de significancia de 0,000 ( $p < 0,05$ ), lo cual es aceptado en la literatura académica. Adicionalmente, la varianza total explicada fue del 69,83%, lo que supera el 60% recomendado en estudios previos.

Finalmente, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para comprobar la validez convergente y discriminante, y se probaron las hipótesis mediante el Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE) usando AMOS 24. Se utilizaron varios indicadores para evaluar el ajuste del modelo, comenzando por el valor relativo de  $\chi^2$  con respecto a los grados de libertad ( $\chi^2/gl$ ), que es considerado aceptable cuando es inferior a 3,0 (Hair et al., 2010). También se consideraron el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI) y el índice de ajuste normativo (NFI), en donde valores superiores a 0,90 indicaron un buen ajuste del modelo



(Forner y Lacker, 1981). Por último, la raíz cuadrática media residual (RMR) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) fueron evaluadas, donde valores inferiores a 0,08 señalaron un ajuste adecuado entre el modelo y los datos (Hair et al., 2010). Con estos análisis se logró comprobar la robustez del modelo propuesto y su adecuado nivel de ajuste, lo que permitió continuar con la verificación de las hipótesis planteadas en la investigación, asegurando la validez de los resultados obtenidos.

## Hallazgos

### Características demográficas de los encuestados

El estudio fue dirigido a millennials universitarios de Guayaquil, donde un total de 586 participantes respondieron voluntariamente a la encuesta. Se descartaron 20 encuestas debido a inconsistencias en las respuestas o porque no correspondían al grupo objetivo de millennials. Finalmente, se utilizaron 566 respuestas para los análisis estadísticos y la interpretación de los resultados. La Tabla 1 presenta las características demográficas de la muestra del 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, que incluye cinco factores (precio, actitud, normas subjetivas, control del comportamiento percibido e intención de compra), fue evaluado mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Para ello, se requirió comprobar la confiabilidad y validez convergente, utilizando los siguientes indicadores: valores de Alfa de Cronbach  $\geq 0.7$ , confiabilidad compuesta  $\geq 0.7$  y varianza media extraída  $\geq 0.5$  (Fornell & Larcker, 1981; Ping, 2004). De acuerdo con lo señalado por Hair et al. (2010), cuando los valores de la varianza media extraída (VME) superan 0.50 y las confiabilidades compuestas (CC) son mayores que la VME, se refuerza aún más la validez convergente (ver Tabla 2).



**Tabla 2.** Fiabilidad y validez convergente

Constructos del modelo	Preguntas	Factor de carga	Alfa Cronbach	de Confiabilidad compuesta	Varianza Media extraída (VME)
Actitud (AC)	AC1	,695			
	AC2	,856	,780	,839	,569
	AC3	,826			
	AC4	,615			
Normas subjetivas (NS)	NS1	,754			
	NS2	,942	,881	,921	,789
	NS3	,926			
	NS4	,921			
Control de comportamiento percibido (CCP)	CCP1	,729			
	CCP2	,831	,815	,869	,623
	CCP3	,803			
	CCP4	,791			
Intención de compra	IC1	,677			
	IC2	,818	,775	,845	,578
	IC3	,807			
	IC4	,729			
Precio	PR1	,691			
	PR2	,801	,765	,812	,598
	PR3	,891			
	PR4	,713			
Alfa de Cronbach total:		,779			

Para verificar la validez discriminante, fue necesario comparar la raíz cuadrada de los valores de la varianza media extraída (VME) de cada constructo con las correlaciones entre los pares de constructos dentro del modelo. La validez discriminante se confirma cuando la raíz cuadrada del VME es mayor que las correlaciones entre cada par de constructos (Chin, 1998).



**Tabla 3.** Confiabilidad y validez

	PR	AC	NS	CCP	IC	RC AVE
PR	<b>,589</b>					,767
AC	,321**	<b>,569</b>				,754
NS	,217**	,279**	<b>,771</b>			,878
CCP	,319**	,243**	,151**	<b>,623</b>		,789
IC	328**	,303**	,135**	,138**	<b>,578</b>	,760

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

A partir de los análisis presentados en las Tablas 2 y 3, se concluye que el estudio cumple con los criterios de validez convergente y discriminante. Por lo tanto, se procede a continuar con el análisis del modelo utilizando el Modelado de Ecuaciones Estructurales (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.  $\chi^2$  (gl) = 448,045 (155);  $\chi^2 / g$  = 2,891; NFI = 0,922; IFI = 0,911; TLI = 0,924; CFI = 0,981; RMSEA = 0,055, 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 cinco variables del modelo hipotetizado se aceptaron las cuatro hipótesis.

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 y que el precio ( $\beta$  =,123) influye en el control de comportamiento percibido.

**Tabla 5.** 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
H4	PR	-	CCP	0,123.	*** Aceptada

Nota: \*\*\*p<0,001. Índices de bondad de ajuste:  $\chi^2$  (gl) = 448,045 (155);  $\chi^2 / g$  = 2,891; NFI = 0,922; IFI = 0,911; TLI = 0,924; CFI = 0,981; RMSEA = 0,055



## DISCUSIÓN

Se acepta la H1. Es decir que la actitud ambiental influye en la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials. Los resultados obtenidos demuestran que una actitud favorable hacia el medio ambiente es un factor determinante en la formación de la intención de compra verde. Como lo señala la literatura, cuando los consumidores perciben que los productos orgánicos contribuyen de manera significativa a la sostenibilidad ambiental, se incrementa su predisposición a adquirirlos (Taufique & Vaithianathan, 2018). Este hallazgo coincide con estudios previos que resaltan la importancia de las creencias personales y los valores ecológicos como predictores de comportamientos de consumo sostenible (Liobikien & Bernatonien, 2017).

Así mismo, se acepta la H2, lo cual afirma que las normas subjetivas influyen en la intención de compra de productos orgánicos en los millennials. La evidencia muestra que la presión social percibida, tanto de amigos, familiares y grupos sociales cercanos, impacta positivamente en la intención de compra verde. Esto refuerza la idea de que los millennials, siendo una generación que valora las relaciones sociales y el alineamiento con valores colectivos, tienden a comportarse de manera que coincida con las expectativas sociales de su entorno (Ricci et al., 2018). Por lo tanto, las normas subjetivas funcionan como un fuerte motivador, especialmente cuando los individuos buscan ser parte de grupos que promueven la sostenibilidad (Carrión y Arias, 2022; Carrión y Salinas, 2022; Hoyos et al., 2023; Ortiz et al., 2024)

Se acepta la H3. Es decir que, el control del comportamiento percibido influye en la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials. Los resultados confirman que los consumidores sienten que, si perciben mayor control sobre la disponibilidad y accesibilidad de los productos orgánicos, su intención de compra aumenta. Las barreras percibidas, como la falta de oferta o el alto costo, disminuyen dicha intención (Carrión et al., 2023). Este resultado sugiere que, aunque los millennials tengan actitudes positivas y se vean influenciados por su entorno social, la percepción de control limita su capacidad de actuar en línea con sus intenciones de compra verde (Yela et al., 2022).

Se acepta la H4. Es decir que el precio influye en el control de comportamiento percibido de los millennials con intención de comprar productos orgánicos. El análisis refleja que el precio elevado de los productos orgánicos representa una barrera considerable, afectando la percepción de control que



tienen los consumidores sobre sus decisiones de compra (Ortiz et al., 2024). A pesar de la concienciación sobre los beneficios de los productos orgánicos, el costo sigue siendo un factor limitante que reduce la disposición de los consumidores a adquirirlos, especialmente en economías con menor poder adquisitivo (Hoyos et al., 2023).

## CONCLUSIÓN

Con la finalidad de responder a la primera sub pregunta de investigación: ¿cómo influyen la actitud, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido en las intenciones de compra de productos orgánicos?, los resultados de este estudio concluyen que las tres variables son factores determinantes en la intención de compra entre los millennials. En primer lugar, la actitud ambiental, basada en la valoración positiva de los productos orgánicos como una alternativa saludable y ecológica, juega un rol clave en la decisión de compra. Los consumidores con actitudes favorables hacia el medio ambiente tienden a mostrar una mayor disposición a comprar productos que alinean con sus valores y creencias ecológicas. En segundo lugar, las normas subjetivas, que reflejan la presión social percibida, se revelan como un componente igualmente importante, dado que los millennials están fuertemente influenciados por sus grupos de referencia y buscan cumplir con las expectativas de su entorno en cuanto a comportamientos sostenibles. Finalmente, el control de comportamiento percibido, o la percepción que tiene el individuo sobre su capacidad para realizar la compra, se manifiesta como una barrera cuando se perciben obstáculos como la falta de disponibilidad o accesibilidad de los productos orgánicos.

Finalmente, para dar respuesta a la segunda sub pregunta de investigación ¿cómo influye el precio en el control de comportamiento percibido? El estudio concluye que, los hallazgos evidencian que el precio es un factor limitante que afecta de manera significativa la percepción de control sobre la compra de productos orgánicos. Aunque los millennials tienen una clara intención de adoptar comportamientos de consumo más responsables, la barrera económica impuesta por el elevado costo de los productos orgánicos disminuye su capacidad de acción. Este fenómeno es particularmente relevante en contextos donde el poder adquisitivo es limitado, lo que refuerza la idea de que, si bien existe una disposición favorable hacia el consumo orgánico, las barreras de precio deben ser abordadas para facilitar un mayor acceso a estos productos.



## 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., Llamo-Burga, 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., Llamo-Burga, 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.](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), Analítica 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.org/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., Llamo-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 Multidisciplinaria*, 8(4), 6773-6787. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12864](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 Multidisciplinaria*, 8(4), 6601-6617. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12852](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>

