



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**IMPACTO DEL ESCEPTICISMO EN LOS FACTORES
DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO
PLANIFICADO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS**

**IMPACT OF SKEPTICISM ON THE FACTORS OF THE
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND THE PURCHASE
INTENTION OF ORGANIC PRODUCTS**

Ariel Omar Cruz-Oña

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Gabriel Germán Usiña Báscones

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Mayra Alexandra Samaniego Arias

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15189

Impacto del Escepticismo en los Factores de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención de Compra de Productos Orgánicos

Ariel Omar Cruz Oña¹acruz2@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-9566-4077>Universidad Estatal de Milagro
Milagro, Guayas, Ecuador
Ecuador**Gabriel Germán Usiña Báscones**gusinab@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>Universidad Estatal de Milagro, Milagro
Guayas, Ecuador
Ecuador**Mayra Alexandra Samaniego Arias**msamaniegoa@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>Universidad Estatal de Milagro
Milagro, Guayas, Ecuador
Ecuador

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials, utilizando la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) como marco teórico. Para ello, se consideraron variables como actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido y escepticismo, evaluando su relación con la intención de compra. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, descriptivo y de diseño transversal, con una muestra de 566 estudiantes universitarios de la Provincia del Guayas, Ecuador. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con una escala de Likert de cinco puntos, y se utilizó AMOS 24 para el análisis estadístico, desarrollando un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y un Modelado de Ecuaciones Estructurales. Los resultados mostraron que el modelo presentó un ajuste adecuado, con indicadores de bondad de ajuste satisfactorios, tales como CFI, TLI y RMSEA, lo cual validó el modelo propuesto. Se aceptaron las hipótesis que indican que la actitud, normas subjetivas y control de comportamiento influyen en la intención de compra, mientras que el escepticismo afecta negativamente estos tres factores. Estos hallazgos sugieren que, para incrementar la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials, es necesario abordar el escepticismo mediante estrategias de comunicación y educación que generen confianza en los beneficios ambientales y de salud de estos productos.

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

¹ Autor principal.

Correspondencia: acruz2@unemi.edu.ec

Impact of Skepticism on the Factors of the Theory of Planned Behavior and the Purchase Intention of Organic Products

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the purchase intention of organic products among millennials, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical framework. To achieve this, variables such as attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and skepticism were considered, evaluating their relationship with purchase intention. The methodology employed was quantitative, descriptive, and cross-sectional, with a sample of 566 university students from the Guayas Province, Ecuador. Data collection was conducted through surveys using a five-point Likert scale, and AMOS 24 was used for statistical analysis, developing a Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the model presented an adequate fit, with satisfactory goodness-of-fit indicators, such as CFI, TLI, and RMSEA, which validated the proposed model. The hypotheses indicating that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence purchase intention were accepted, while skepticism negatively affects these three factors. These findings suggest that, to increase the purchase intention of organic products among millennials, it is necessary to address skepticism through communication and education strategies that build trust in the environmental and health benefits of these products.

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

*Artículo recibido 10 octubre 2024
Aceptado para publicación: 15 noviembre 2024*



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el consumo desmedido ha sido un factor determinante en el aumento de la contaminación ambiental, debido al impacto negativo que generan las prácticas de producción y consumo insostenibles (Yuhan et al., 2019; González et al., 2023; Ortiz et al., 2024). Este fenómeno, impulsado en gran medida por los millennials, ha despertado una creciente preocupación sobre las consecuencias ambientales de los productos que consumen, llevando a un aumento en la demanda de alternativas sostenibles como los productos orgánicos (Jaiswala y Kant, 2018; García et al., 2024). Sin embargo, a pesar de este interés creciente, las intenciones de compra de productos orgánicos siguen siendo menores de lo esperado, lo cual plantea la necesidad de analizar los factores que limitan esta tendencia (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Amalia et al., 2020).

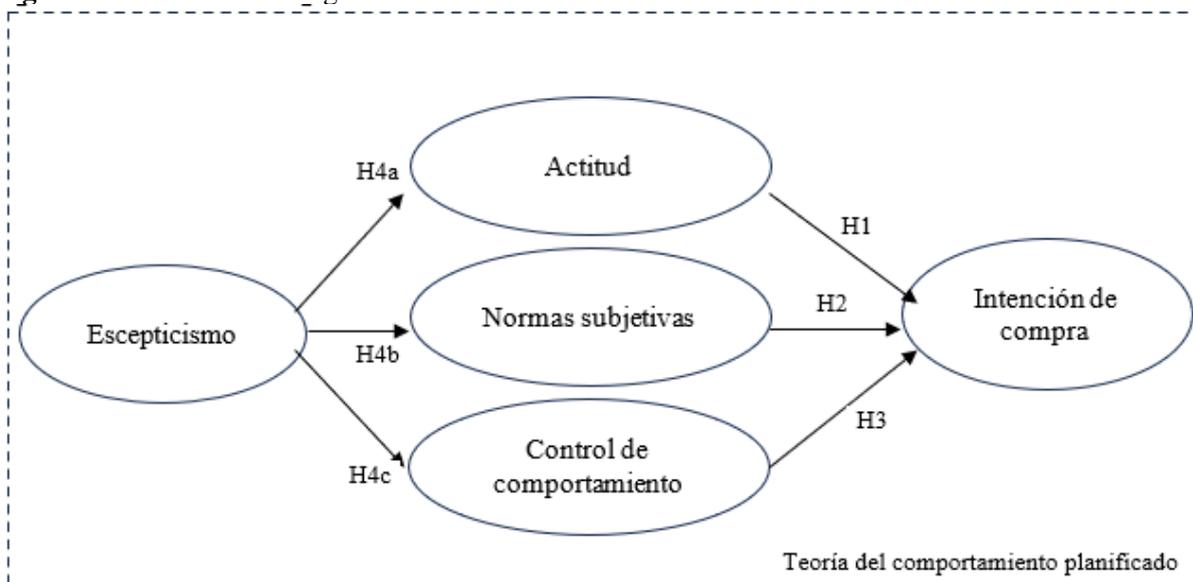
Para abordar este tema, se ha considerado la Teoría del Comportamiento Planificado como un marco adecuado para comprender las intenciones de compra de productos orgánicos en este segmento poblacional (Carrión y Salinas, 2021; Carrión et al., 2024). Según esta teoría, la intención de llevar a cabo una conducta está influida por tres variables: actitud, normas subjetivas y control de comportamiento percibido (Carrión y Arias, 2022). La Actitud (AC) se refiere a la evaluación positiva o negativa de la compra de productos orgánicos; las Normas Subjetivas (NS) se relacionan con la percepción de la presión social para realizar dicha compra; y el Control de Comportamiento Percibido (CCP) implica la percepción de facilidad o dificultad para acceder a estos productos (Carrión et al., 2023; Carrión et al., 2024). Estas variables permiten comprender cómo se forma la Intención de Compra (IC) en los consumidores, pero también revelan los factores que pueden obstaculizarla.

Uno de los aspectos críticos que ha emergido en la investigación es el papel del Escepticismo (ESC) en el comportamiento de los millennials hacia los productos orgánicos. El ESC, es entendido como la duda o desconfianza hacia las afirmaciones de sostenibilidad y beneficios ambientales de estos productos, actúa como un freno en la IC (Hoyos et al., 2023). Los consumidores, al percibir que las promesas ecológicas de los productos orgánicos pueden ser exageradas o falsas, desarrollan una AC menos favorable hacia ellos, disminuyendo la probabilidad de concretar la compra (Carrión et al., 2024). Este ESC afecta negativamente no solo la AC, sino también el CCP y las NS, reduciendo así la disposición de los millennials a optar por opciones de consumo más sostenibles.

En este contexto, el objetivo de la presente investigación es identificar la influencia del ESC en las IC de productos orgánicos entre los millennials. Para lograrlo, se analizará cómo el ESC impacta cada uno de los elementos de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y, a partir de ello, se establecerán recomendaciones para superar estas barreras en el mercado de productos orgánicos. La pregunta de investigación que guía este trabajo es: ¿Cómo influye el ESC en las IC de productos orgánicos de los millennials? Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación, los resultados del estudio serán desarrollados en función de responder a las siguientes sub preguntas: (a) la AC, las NS y el CCP influyen en las IC de productos orgánicos y (b) el ESC influye la AC, las NS y el CCP

Este artículo se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta la introducción, seguida de la revisión de literatura, en la que se exploran estudios previos y se contextualizan las variables de interés. A continuación, se detalla la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, seguida de los resultados y la discusión de los hallazgos obtenidos.

Figura 1 Modelo de investigación



Revisión de la literatura

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), desarrollada por Ajzen en 1985, es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada y postula que la intención de llevar a cabo un comportamiento específico depende de tres componentes principales: AC, NS y CCP (Liobikiene y Bernatoniene,

2017). Esta teoría se utiliza para predecir comportamientos voluntarios, planteando que la intención es el determinante inmediato de la acción, y que las actitudes, la presión social y la percepción de control influyen significativamente en la formación de dicha intención (Ajzen, 1991; Yadav y Pathak, 2017; Jaiswala y Kant, 2018). En el contexto de las decisiones de compra de productos orgánicos, la TCP ofrece un marco sólido para entender cómo estas tres variables afectan la disposición de los millennials para consumir productos sostenibles (Yadav y Pathak, 2017; Sun et al., 2020).

La TCP es de vital importancia en este estudio, ya que permite analizar de manera estructurada cómo las creencias y percepciones de los consumidores se traducen en intenciones de compra. La relevancia de esta teoría en investigaciones previas se ha comprobado en estudios que demuestran su capacidad para predecir comportamientos de compra responsables y sostenibles (Mulelr et al., 2021). Estudios recientes han utilizado la TCP para explorar la disposición de los consumidores hacia productos ecológicos, destacando su aplicabilidad en contextos de consumo ético y ambientalmente consciente (Carrión et al 2023; Samaniego y Usiña, 2024). De esta manera, la TCP no solo proporciona un marco teórico robusto, sino que también permite identificar las áreas clave donde el ESC podría interferir en la formación de intenciones positivas hacia los productos orgánicos.

Intención de compra

La IC es definida como el deseo o disposición de un consumidor para adquirir un producto o servicio en un momento futuro. En el contexto de los productos orgánicos, la IC representa la probabilidad de que un consumidor elija un producto orgánico sobre uno convencional (Claire et al., 2018; Bedard y Tormie, 2018). Esta variable es fundamental en la TCP, pues actúa como el vínculo entre las creencias y las acciones efectivas de compra (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Testa et al., 2018; Sun et al., 2019). La IC es una medida crucial para anticipar comportamientos y comprender las barreras que pueden desviar las elecciones del consumidor hacia alternativas menos sostenibles (Weeber, 2017; Jaiswal y Kant, 2018; Yarimoglu & Bimboya, 2019).

La IC es clave para este estudio, ya que permite entender hasta qué punto los millennials están dispuestos a comprar productos orgánicos a pesar de la influencia del ESC. Investigaciones previas han demostrado que la IC de productos orgánicos está influenciada por factores como la confianza en las etiquetas ecológicas y la percepción de beneficios ambientales. Estudios recientes en el área de

consumo sostenible sugieren que, aunque los consumidores manifiestan interés en productos orgánicos (Carvazos y Melchor, 2024), la presencia de ESC reduce la IC efectiva (Hoyos et al., 2023). Estos antecedentes justifican la importancia de analizar cómo el ESC puede actuar como una barrera significativa.

La actitud

La AC hacia un comportamiento se refiere a la evaluación positiva o negativa de realizar dicho comportamiento (Ajzen, 1991). En el caso del consumo de productos orgánicos, la AC representa la percepción del consumidor sobre si el consumo de estos productos es beneficioso o no. Una AC positiva hacia los productos orgánicos podría incrementar la intención de compra, mientras que una AC negativa podría reducirla (Yadav y Patak, 2017; Ortiz et al., 2024). La AC es uno de los tres componentes fundamentales de la TCP, y se basa en creencias evaluativas respecto a los resultados de la conducta (Joshy y Rahman, 2015; Nguyen et al., 2017; Sun et al. 2019; Hoyos et al., 2023).

La AC es una variable central en este estudio, ya que ayuda a comprender cómo la percepción sobre los beneficios de los productos orgánicos puede influir en la IC (Jaiswala y Kant, 2018; Testa et al., 2018). Antecedentes en investigaciones sobre consumo sostenible muestran que la AC positiva hacia productos ecológicos y orgánicos es determinante para la intención de compra (Taufique y Vaithianathan, 2018). Sin embargo, el ESC puede deteriorar esta AC positiva al cuestionar la autenticidad de los beneficios ambientales de dichos productos (Carrión y Arias, 2021). Estudios anteriores han demostrado que, cuando los consumidores son escépticos, tienden a formar AC menos favorables, lo cual podría obstaculizar la adopción de prácticas de consumo más sostenibles (Ortiz et al., 2024; Hoyos et al., 2023).

Las normas subjetivas

Las NS reflejan la percepción de la presión social que un individuo siente respecto a realizar o no una acción específica (Ajzen, 1991). En el contexto de la compra de productos orgánicos, esta variable representa la influencia que familiares, amigos y otros referentes sociales ejercen sobre el consumidor, alentándolo o desalentándolo a consumir productos sostenibles (Kumar et al., 2017; Testa et al., 2018).

Según la TCP, las NS pueden tener un impacto directo en la formación de la intención de compra,

particularmente cuando los consumidores perciben una fuerte expectativa social hacia comportamientos éticos y responsables (Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Hotos et al., 2023).

Las NS son importantes en este estudio, ya que permiten examinar cómo la influencia social afecta las decisiones de compra de productos orgánicos entre los millennials (Ricci et al., 2018; Taufique y Vaithianathan, 2018). Estudios previos sobre consumo ético han demostrado que la presión social es un factor determinante en la formación de IC, especialmente en el segmento de jóvenes adultos, quienes están más expuestos a opiniones y expectativas sociales sobre el consumo sostenible (Do Paço y Reis, 2018; Sun et al., 2019; Carrión y Arias, 2022; Carrión et al., 2024). Sin embargo, la presencia de ESC puede debilitar esta influencia social, ya que los consumidores que dudan de la autenticidad de los productos orgánicos pueden no responder a las expectativas de sus círculos sociales (Carrión y Arias, 2022). Esto sugiere que el ESC no solo afecta la actitud individual, sino también el poder de las NS.

El control de comportamiento percibido

El CCP se refiere a la percepción que tiene un individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar una acción (Ajzen, 1991). En el contexto de la compra de productos orgánicos, este control percibido incluye aspectos como los hábitos, el precio y la disponibilidad de dichos productos (Liobikiene y Bernatoniene, 2017; Carrión y Arias, 2021). La TCP postula que cuando el CCP es alto, es más probable que el individuo desarrolle una IC, mientras que cuando es bajo la IC disminuye. Esta variable es particularmente relevante para productos orgánicos, que suelen estar menos disponibles o ser más costosos en comparación con productos convencionales (Carrión y Arias, 2022).

En este estudio, el CCP es una variable esencial, ya que ofrece una perspectiva sobre cómo los millennials perciben las barreras y facilitadores para adquirir productos orgánicos (Ricci et al., 2018; Hoyos et al., 2023). Estudios previos han identificado que el CCP influye notablemente en las IC de productos ecológicos, señalando que los consumidores que perciben mayores barreras como el precio, los hábitos, el escepticismo y la disponibilidad suelen desarrollar menos intención de compra (Carrión y Arias, 2021). Además, el ESC puede reducir el CCP, ya que al desconfiar de la autenticidad de los beneficios de los productos orgánicos, los consumidores pueden percibir como menos viable el gasto en estos productos (Hoyos et al., 2023). Así, el CCP es crucial para entender cómo el escepticismo

impacta en las decisiones de compra.

El escepticismo

El ESC es la desconfianza o duda hacia las afirmaciones y beneficios promovidos por los productos ecológicos y orgánicos. En el caso de los productos orgánicos, el ESC puede surgir de la percepción de que las empresas pueden estar utilizando el marketing verde como una estrategia superficial, conocida como "greenwashing" (Moodaley y Telukdarie, 2023). Este fenómeno es particularmente relevante entre los millennials, quienes, aunque se muestran interesados en consumir de manera responsable, cuestionan la veracidad de las afirmaciones ecológicas, lo cual puede frenar sus intenciones de compra (Ortiz et al., 2024).

El ESC es de gran relevancia en este estudio, ya que permite analizar uno de los obstáculos más significativos para el consumo sostenible. Investigaciones previas han demostrado que el ESC afecta negativamente la AC, las NS y el CCP (Carrión y Arias, 2021). Este fenómeno ha sido identificado como un factor clave que limita las IC de productos orgánicos, ya que reduce la percepción de autenticidad y valor en los productos (Hoyos et al., 2023). La literatura reciente sugiere que, en mercados donde los consumidores perciben alto nivel de ESC, es menos probable que se desarrollen IC fuertes hacia productos sostenibles, resaltando la necesidad de superar estas barreras para fomentar el consumo ecológico (Ortiz et al., 2024).

Planteamiento de hipótesis

En consideración de lo expuesto en el modelo de la Figura 1 y con base a literatura anteriormente expuesta, el presente estudio busca probar las siguientes hipótesis:

H1. La AC influye en la IC de productos orgánicos.

H2. Las NS influyen en la IC de productos orgánicos.

H3. El CCP influye en la IC de productos.

H4a. El ESC influye en la AC de los consumidores.

H4b. El ESC influye en las NS de los consumidores.

H4c. El escepticismo influye en el CCP de los consumidores.



METODOLOGÍA

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño transversal, para analizar las intenciones de compra de productos orgánicos entre millennials universitarios en la Provincia del Guayas. La muestra estuvo compuesta por 566 estudiantes, seleccionados mediante una distribución aleatoria de encuestas y aplicadas a estudiantes universitarios a través de sus profesores. Para garantizar la validez de los resultados, el tamaño de la muestra fue superior al mínimo requerido de 384 observaciones que es lo que se manifiesta en la literatura estadística, ya que en total se recolectaron 586 encuestas, eliminándose 20 por inconsistencias presentadas en sus resultados.

La construcción del cuestionario se basó en investigaciones previas sobre consumo verde, adaptando 20 preguntas clave de estudios de referencia (Hoyos et al., 2023). La validez del instrumento fue verificada por expertos en Investigación y Marketing, y se empleó una escala de Likert de cinco puntos para las respuestas. La consistencia interna del cuestionario fue confirmada mediante el Alfa de Cronbach y para evaluar el ajuste del modelo y probar las hipótesis, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y un Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE) utilizando AMOS 24. Los resultados del modelo mostraron un ajuste adecuado, con indicadores como el $\chi^2/g.l$ por debajo de 3,0 y valores superiores a 0,90 en GFI, CFI, TLI y NFI. La RMR y RMSEA también indicaron un buen ajuste, con valores inferiores a 0,08. Estos análisis respaldaron la solidez y validez del modelo propuesto, permitiendo la verificación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Hallazgos

Características demográficas de los encuestados.

Tabla 1. Características demográficas

Características	Categoría	N	%
Ciudad	Guayaquil	566	100
Población	Millennials	566	14
Género	Masculino	270	48
	Femenino	296	52
Nivel educativo	Grado	410	72%
	Postgrado	156	28%

Nota: n = 566



Estimación del modelo de medición

El modelo de evaluación, que abarca cinco factores (ESC, AC, NS, CCP, IC), fue sometido a un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). En este proceso, se verificaron la confiabilidad y la validez convergente empleando los siguientes criterios: valores de Alfa de Cronbach ≥ 0.7 , confiabilidad compuesta ≥ 0.7 y varianza media extraída ≥ 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Ping, 2004). Según Hair et al. (2010), cuando los valores de la varianza media extraída (VME) son superiores a 0.50 y las confiabilidades compuestas (CC) exceden a la VME, la validez convergente se fortalece aún más (véase 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	,885	,832	,884	,624
	AC2	,690			
	AC3	,861			
	AC4	,793			
Normas subjetivas (NS)	NS1	,754	,881	,921	,691
	NS2	,942			
	NS3	,926			
	NS4	,921			
Control de comportamiento percibido (CCP)	CCP1	,729	,815	,869	,631
	CCP2	,831			
	CCP3	,803			
	CCP4	,791			
Intención de compra (IC)	IC1	,677	,775	,845	,552
	IC2	,818			
	IC3	,807			
	IC4	,729			
Escepticismo (ESC)	ESC1	,812	,765	,826	,672
	ESC2	,865			
	ESC3	,839			
	ESC4	,845			
Alfa de Cronbach total:				,792	

Para comprobar la validez discriminante, se realizó una comparación entre la raíz cuadrada de los valores de la varianza media extraída (VME) de cada constructo y las correlaciones entre los pares de constructos en el modelo. La validez discriminante queda confirmada cuando la raíz cuadrada de la VME supera las correlaciones entre cada par de constructos (Chin, 1998).

Tabla 3. Confiabilidad y validez

	ESC	AC	NS	CCP	IC	RC AVE
ESC	,624					,789
AC	,321**	,691				,831
NS	,217**	,279**	,631			,794
CCP	,319**	,243**	,151**	,552		,742
IC	328**	,303**	,135**	,138**	,672	,819

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

Modelo estructural: ajuste del modelo y prueba de hipótesis

Para determinar si las hipótesis propuestas en el modelo son aprobadas, se desarrolló un MEE en AMOS 24. Los índices de bondad de ajuste mostraron que el valor relativo de χ^2 dividido por los grados de libertad (CMIN/DF) fue de 1.874. Este resultado es menor a 3.0, como lo recomienda la literatura. Luego, se calcularon los siguientes valores: CFI, TLI y NFI. Estos índices mostraron valores superiores a 0.90. Finalmente, el valor de RMSEA fue de 0.44. Por lo tanto, el modelo presentó un ajuste adecuado (Hair et al., 2010). Los valores estimados obtenidos mediante AMOS 24 muestran que AC ($\beta = 0.350$ $p < 0,00$), NS ($\beta = 0.161$ $p < 0,00$), CCP ($\beta = 0.154$ $p < 0,00$) influyen en IC. Mientras que ESC influye en AC ($\beta = 0.121$ $p < 0,00$), NS ($\beta = 0.136$ $p < 0,00$), CCP ($\beta = 0.106$ $p < 0,00$). Ver Tabla 4 y Figura 2.

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
H4	ESC - ACT	0,121	***	Aceptada
H4	ESC - NS	0,136	***	Aceptada
H4	ESC - CCP	0,106	***	Aceptada

Nota: *** $p < 0.001$. Índices de bondad de ajuste: χ^2 (gl) 5 241.8054 (129), χ^2/g 5 1,874, NFI 5 0.966, TLI 5 0.981, CFI 5 0.984, RMSEA 5 0.044; * $p < 0.05$

DISCUSIÓN

Una vez desarrollado los análisis estadísticos del modelo hipotetizado, a continuación se brinda la explicación sobre la aceptación de las hipótesis del estudio, las cuales serán respondidas en función de las preguntas de investigación planteadas en el estudio: (a) la actitud, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido influyen en las intenciones de compra de productos orgánicos y (b) el escepticismo influye la actitud, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido.

Influencia de AC, NS y CCP en IC de productos orgánicos

Se acepta **H1**. La AC influye en la IC de productos orgánicos. Por lo tanto, los resultados confirman que la AC de los consumidores hacia los productos orgánicos tiene un impacto significativo en su IC, en línea con estudios previos que destacan la relación entre una AC positiva y la intención de adoptar comportamientos de consumo sostenible (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016). La AC refleja las creencias y evaluaciones que los consumidores hacen sobre los beneficios ambientales, de salud y calidad que aportan los productos orgánicos (Sun et al. 2019; Hoyos et al., 2023). Así, cuando los consumidores perciben estos productos como favorables, es más probable que se sientan motivados a comprarlos, reforzando la importancia de fomentar una actitud positiva para incrementar la demanda en este sector (Yadav y Patak, 2017; Ortiz et al., 2024).

Se acepta **H2**. Las NS influyen en la IC de productos orgánicos. Es decir, las NS también ejercen una influencia en la IC, evidenciando el papel relevante de la presión social y las expectativas de los grupos de referencia. Los consumidores tienden a orientar sus decisiones de compra en función de las percepciones de sus amigos, familiares y la sociedad en general sobre los productos orgánicos (Testa et al., 2018). Esto significa que, si el entorno del consumidor valora el consumo de productos orgánicos, aumentará su predisposición a adquirirlos, lo que enfatiza la necesidad de estrategias de marketing que visibilicen el apoyo social a estos productos (Do Paço y Reis, 2018; Sun et al., 2019; Carrión y Arias, 2022; Carrión et al., 2024).

Se acepta **H3**. El CCP influye en la IC de productos. Por lo tanto, la percepción de control sobre la compra de productos orgánicos influye de manera significativa en la IC, corroborando que los consumidores se sienten más inclinados a comprar cuando perciben que poseen los recursos y habilidades necesarias para hacerlo (Ajzen, 1991).

Aspectos como la disponibilidad de productos, el acceso a información y los precios accesibles son elementos cruciales que permiten a los consumidores percibir una mayor facilidad de adquisición (Ricci et al., 2018; Hoyos et al., 2023). Este hallazgo sugiere que mejorar la accesibilidad y disponibilidad de productos orgánicos puede incrementar la IC al reducir las barreras percibidas (Carrión y Arias, 2021).

Influencia de ESC en AC, NS y CCP

Se acepta **H4a**. El ESC influye en la AC de los consumidores que tienen IC de productos orgánicos. Es decir, la relación entre el ESC y la AC hacia los productos orgánicos indica que una postura escéptica puede influir negativamente en la AC de compra, respaldando teorías sobre la influencia de la desconfianza en la percepción del consumidor (Mohr et al., 1998). Los consumidores que cuestionan la autenticidad o efectividad de los beneficios ambientales de los productos orgánicos pueden desarrollar actitudes menos favorables hacia estos productos. Esto sugiere que para promover actitudes positivas, es fundamental abordar y reducir el ESC mediante la certificación, transparencia y educación sobre los beneficios reales de estos productos (Carrión y Arias et al., 2024; Hoyos et al., 2023).

Se acepta **H4b**. El ESC influye en las NS de los consumidores que tienen IC de productos orgánicos. Es decir, el ESC también afecta las NS, ya que puede debilitar la influencia de los grupos de referencia en la IC de productos orgánicos. Si un consumidor es escéptico, es probable que ponga en duda la presión social y las expectativas de su entorno, reduciendo la eficacia de las NS sobre su decisión de compra (Comas, 2024). Este hallazgo resalta la necesidad de intervenciones que construyan confianza en las recomendaciones de amigos, familia y otras figuras de influencia, facilitando un entorno social de apoyo hacia el consumo de productos orgánicos (Hoyos et al., 2024; Ortiz et al., 2024).

Se acepta **H4c**. El ESC influye en el CCP de los consumidores que tienen IC de productos orgánicos. Es decir, el ESC impacta en el CCP, limitando la percepción de los consumidores sobre su capacidad para comprar productos orgánicos (Hoyos et al., 2024). Este ESC puede generar dudas sobre la efectividad del gasto en productos orgánicos, afectando negativamente la disposición a comprarlos (Thøgersen, 2009).

Para contrarrestar esta barrera, es esencial educar a los consumidores y proporcionarles evidencia clara de los beneficios de los productos orgánicos, promoviendo una percepción de control y seguridad en su decisión de compra (Carrión y Arias, 2021).

CONCLUSIÓN

El objetivo de la investigación fue evaluar la influencia de factores psicológicos y sociales en la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials, usando la TCP. Las preguntas de investigación buscaron entender en qué medida la AC, las NS y el CCP contribuyen a la IC de productos orgánicos, y cómo el ESC puede interferir en esta relación. Los resultados muestran que la AC favorable hacia los productos orgánicos es fundamental para incrementar la IC.

Los millennials, al percibir beneficios en estos productos, desarrollan una disposición positiva a adquirirlos. Asimismo, las NS evidencian el impacto de la presión social, confirmando que la percepción de apoyo de su entorno es determinante en su decisión de compra. El control de comportamiento percibido también es crucial; cuando los millennials perciben que tienen acceso fácil y asequible a estos productos, su IC aumenta. Por otro lado, el ESC actúa como una barrera, afectando negativamente la AC, NS y CCP, lo que disminuye la IC. Este escepticismo, basado en la desconfianza hacia las afirmaciones de sostenibilidad, destaca la necesidad de intervenciones que fortalezcan la credibilidad de los productos orgánicos. Por tanto, esta investigación aporta una comprensión profunda sobre cómo los factores de la TCP y el ESC influyen en el consumo verde, ofreciendo una base para el diseño de estrategias efectivas que promuevan la confianza y la adopción de estos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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., Llamoburga, 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>
- Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour. *PsyEcology*, 14(1), 81-102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.21476>



- 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.or/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Comas-Rodríguez, R. (2024). Consumo de productos orgánicos en millennials universitarios en Ecuador. *Agroecología Global. Revista Electrónica de Ciencias del Agro y Mar*, 6(10), 43-57. <http://orcid.org/0000-0003-1353-2279>
- 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-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., ... & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- 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>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>



- 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>
- Moodaley, W., & Telukdarie, A. (2023). Greenwashing, sustainability reporting, and artificial intelligence: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(2), 1481. <https://doi.org/10.3390/su15021481>
- Muller, J., Amezcua, J. y Muller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7, (1). <https://ssrn.com/abstract=3778100>
- 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>
- Samaniego Arias, M. A., & Usiña Báscones, G. G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- 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. *Business strategy and environment*, 1-10. <https://doi.org/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>

