

## **Factores que explican la intención de compra de productos ecológicos en estudiantes universitarios en Perú**

Diego Jesus Mamani Quispe  
Universidad de San Martin de Porres, Perú  
dmamaniq@usmp.pe

Erick Armando Lazarte Vera  
Universidad de San Martin de Porres, Perú  
elazartev@usmp.pe

Andrea Fernanda Gonzales Vento  
Universidad de San Martin de Porres, Perú  
agonzalesv1@usmp.pe

Alberto Sebastián Flores Ayquipa  
Universidad de San Martin de Porres, Perú  
afloresa@usmp.pe

Karina Lily Cari Gordillo  
Universidad de San Martin de Porres, Perú  
kcarig@usmp.pe

### **Resumen**

Frente a los efectos negativos que afectan al medio ambiente, la población debe adoptar una cultura de consumo saludable. En este contexto, el estudio se sustenta en la Teoría del Comportamiento Planificado, analizando los factores actitudinales, el control de compra percibido, las normas subjetivas y la obligación moral, así como su influencia en la compra de productos ecológicos. El objetivo de la investigación fue determinar qué factores de dicha teoría explican la intención de compra de productos ecológicos en estudiantes universitarios en Perú.

Para alcanzar este objetivo, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo y aplicó un cuestionario a 214 estudiantes universitarios del departamento de Arequipa. El análisis se realizó

mediante la técnica multivariante de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS.

Los principales hallazgos revelaron que el modelo propuesto proporcionó un sólido respaldo empírico a los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado. Los resultados indican que los cuatro factores analizados ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra. Finalmente, el estudio discute implicancias orientadas a la promoción del consumo responsable entre los jóvenes.

**Palabras clave:** productos ecológicos; intención de compra; cultura; sostenibilidad

GECONTEC Vol. 13(2). 2025  
ISSN 2255-5684  
gecontec.org

© Creative Commons Attribution 4.0  
Received 12 Septiembre, 2025  
Accepted 22 Diciembre, 2025

## Introducción

La contaminación atmosférica y el calentamiento global han generado efectos adversos en la población, afectando directamente la salud humana (Moslehpour et al., 2023). Según un informe de la Organización Mundial de la Salud, los factores ambientales representan aproximadamente el 23 % de las muertes a nivel mundial (Raherison, 2020). Como respuesta, el desarrollo sostenible ha adquirido mayor relevancia, impulsado por tendencias orientadas a lo ecológico y por la expansión de prácticas de marketing verde internacional entre las empresas (Lee, 2008). En este sentido, organizaciones internacionales como las Naciones Unidas y el Banco Mundial han promovido políticas de protección ambiental basadas en los principios del desarrollo sostenible.

Alcanzar una adecuada calidad de vida y estilos de vida saludables requiere una alimentación apropiada (Jiménez et al., 2008). Desde esta perspectiva, los productos orgánicos o ecológicos merecen especial atención debido a sus beneficios para la salud, a sus atributos diferenciadores y a su contribución a la protección del medio ambiente (Maturros & Ewelina, 2014).

Las políticas públicas actuales se centran cada vez más en el impacto ambiental derivado de la degradación de los ecosistemas ocasionada por las empresas a nivel mundial. En este contexto, resulta fundamental promover la concientización de la población respecto a la adquisición y el consumo de productos ecológicos. A pesar de esta urgencia, la evidencia revela una brecha

considerable entre las actitudes hacia los productos ecológicos (67 %) y el comportamiento real de compra (4 %) (Costa et al., 2021).

Ante este escenario, la educación ambiental desempeña un papel clave en el impulso de políticas nacionales e internacionales orientadas a la protección del medio ambiente. Las instituciones educativas y el Estado constituyen agentes fundamentales para promover el cambio bajo los enfoques de la economía verde y la responsabilidad social (Sánchez, 2014). En consecuencia, las autoridades públicas deberían priorizar la difusión de la educación ambiental entre las generaciones jóvenes, fomentando actitudes reflexivas y una mayor preocupación por la sostenibilidad futura (Chau, 2010).

La investigación sobre la intención de compra ecológica ha vinculado este constructo con variables como la conciencia ambiental, el conocimiento ecológico y el altruismo, las cuales ejercen efectos significativos en el contexto de Indonesia (Sanny et al., 2023). Al analizar los factores que explican la intención de compra ecológica, Palomino y Barcellos (2024) identificaron variables personales —en particular, las normas subjetivas— como predictores significativos entre los millennials peruanos. De manera similar, estudios realizados en otros contextos nacionales, como Marruecos, han demostrado que las normas subjetivas y el control conductual percibido actúan como determinantes clave de la intención de compra de productos orgánicos (Che et al., 2023).

La evidencia procedente de América del Norte respalda estos hallazgos. Becerra et al. (2023) demostraron que los valores asociados a los productos verdes influyen significativamente en la intención de compra ecológica entre adultos jóvenes de Estados Unidos y México. Complementando esta evidencia cuantitativa, investigaciones cualitativas en América Latina han revelado que tanto los factores intrínsecos —como el conocimiento ambiental, la conciencia ambiental, los hábitos, las consideraciones de salud y los valores personales— como los factores extrínsecos —como la influencia familiar, la influencia social y el temor a la infección por COVID-19— motivan el consumo de productos orgánicos (Ortiz-Regalado et al., 2024).

En el contexto peruano, Millones-Liza et al. (2025) encontraron que la obligación moral emergió como el predictor más fuerte de la intención de compra de granos andinos entre estudiantes universitarios ( $\beta = 0,295$ ), seguida de la autoidentidad ( $\beta = 0,293$ ). Estos resultados sugieren que la responsabilidad ética y la autoidentificación con productos saludables y tradicionales desempeñan un papel central en la configuración del consumo alimentario sostenible entre los jóvenes.

Evidencia empírica adicional confirma la relevancia de los mecanismos actitudinales. Hoyos-Vallejo, Carrión-Bósquez y Veas-González (2025) señalaron que las actitudes ambientales determinan directamente la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials peruanos, mientras que los valores de consumo funcionales y sociales influyen de manera significativa en la formación de dichas actitudes. Por el contrario, los valores emocionales, condicionales y epistémicos no mostraron una influencia significativa.

Otras extensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado destacan el papel de los mecanismos indirectos. Hoyos-Vallejo et al. (2023) evidenciaron que el escepticismo hacia los

productos orgánicos no afecta directamente la intención de compra entre los millennials universitarios; sin embargo, dicho escepticismo influye de manera indirecta a través de las normas subjetivas y el control conductual percibido. En ese estudio, las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido mantuvieron efectos directos y significativos sobre la intención de compra de productos orgánicos.

Finalmente, una revisión sistemática que sintetiza evidencia de múltiples contextos identificó a las actitudes, los beneficios percibidos para la salud y el medio ambiente, las normas subjetivas, el control conductual percibido, la confianza en el producto, el precio y la disponibilidad como los predictores más consistentes de la intención de compra de alimentos orgánicos, reforzando la solidez de estos determinantes en diversas poblaciones (Leyva-Hernández et al., 2023).

A partir de esta revisión de estudios previos, la presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores de la Teoría del Comportamiento Planificado que explican la intención de compra de productos ecológicos en estudiantes universitarios en Perú. Las secciones siguientes describen la metodología bajo un enfoque cuantitativo, siguiendo la clasificación propuesta por Hernández y Mendoza (2018), con un alcance explicativo.

El estudio se estructura en cinco secciones. La primera sección presenta la relevancia de los productos ecológicos en los contextos nacional e internacional. La segunda sección aborda los factores que sustentan la Teoría del Comportamiento Planificado y la intención de compra. La tercera sección describe la metodología de investigación. La cuarta sección expone los resultados y la quinta sección presenta las conclusiones.

### **Variables que explican la Teoría del Comportamiento Planificado**

Según Ajzen (1991), la Teoría del Comportamiento Planificado incluye la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Adicionalmente, este estudio incorporó la obligación moral, siguiendo investigaciones previas de Muller et al. (2021), que identificaron este constructo como un determinante de la intención de compra. Estudios anteriores también han aplicado este modelo al contexto del consumo de alimentos orgánicos (Ahmed et al., 2021). De forma consistente con la evidencia empírica acumulada, las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido emergen como determinantes centrales de la intención de compra orgánica en diversas poblaciones, lo que respalda los fundamentos teóricos de la presente investigación (Leyva-Hernández et al., 2023).

#### *Actitud*

La actitud se refiere a la predisposición mediante la cual los consumidores toman decisiones favorables o desfavorables frente a una situación determinada (Cooner, 2020). Este constructo contribuye de manera sustancial a la predicción de la intención de compra.

Investigaciones previas han demostrado una relación directa entre la actitud y el consumo de productos orgánicos entre consumidores de Adana (Çabuk, 2014). Asimismo, la actitud explica la adopción de productos tecnológicos verdes cuando se evalúa desde una perspectiva utilitaria (Halinen et al., 2022).

H1: La actitud hacia la compra de productos verdes ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

#### *Normas subjetivas*

Las normas subjetivas se basan en creencias que configuran el comportamiento a través de la presión social ejercida por el entorno (Chen, 2020). Estas normas influyen tanto en la intención de compra como en el comportamiento de compra proambiental (He, 2019).

H2: Las normas subjetivas ejercen un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

#### *Control conductual percibido*

El control conductual percibido refleja el grado en que los individuos se perciben capaces de realizar o evitar un determinado comportamiento, influido por factores internos y externos (Ajzen, 1991). Los factores internos incluyen la experiencia y la información, mientras que los factores externos se relacionan con las oportunidades y restricciones percibidas.

La evidencia empírica ha demostrado que el control conductual percibido predice de manera significativa la intención de compra de productos ecológicos (Paul et al., 2016).

H3: El control conductual percibido ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

#### *Obligación moral*

La obligación moral se refiere a la toma de decisiones en contextos éticos que pueden generar consecuencias positivas o negativas. Estudios previos han demostrado que la obligación moral influye directamente en la intención de compra de productos ecológicos y refuerza el modelo teórico del comportamiento planificado (Muller et al., 2021). Evidencia procedente de países en desarrollo, como México, ha confirmado adicionalmente su influencia significativa junto con la conciencia ecológica y el control conductual percibido (Muller et al., 2021).

Con base en la Teoría del Comportamiento Planificado, se formuló la siguiente hipótesis:

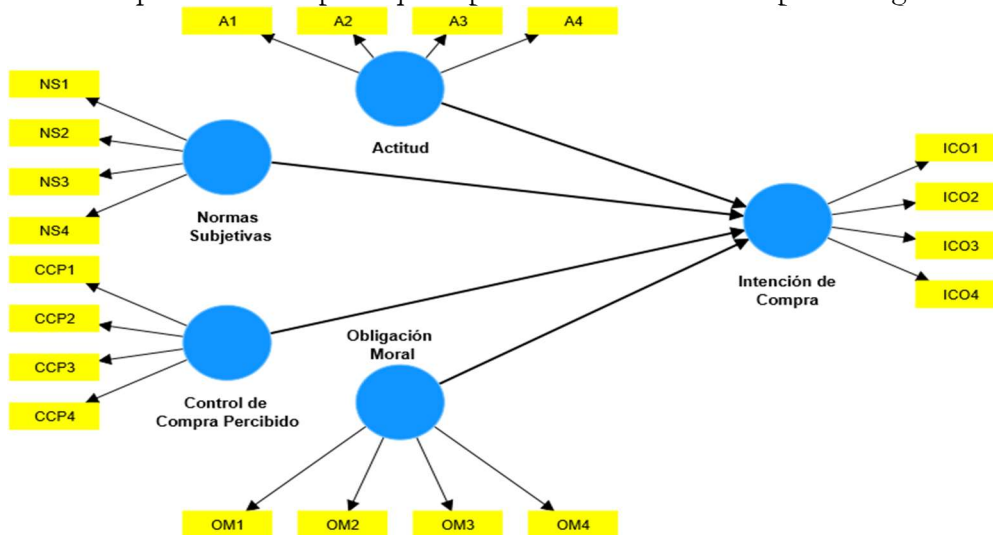
H4: La obligación moral ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra ecológica.

#### *Intención de compra*

La intención de compra representa la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio a lo largo del tiempo (Cooner, 2020). Estudios anteriores han establecido que la intención de compra influye en el comportamiento de consumo ecológico (Ordoñez et al., 2021). Entre los factores que ejercen una influencia directa destacan la actitud y la preocupación

ambiental, junto con el efecto directo de las normas subjetivas y la conveniencia percibida de la compra (Bazhan & Shafiei, 2024).

Figura 1.  
Modelo hipotético conceptual que explica la intención de compra ecológica



En PLS-SEM, las hipótesis se representan mediante trayectorias estructurales que vinculan constructos latentes. Para el presente estudio, se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La actitud ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

H2: Las normas subjetivas ejercen un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

H3: El control conductual percibido ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

H4: La obligación moral ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos.

## Materiales y métodos

Este estudio se enmarca en el paradigma positivista y adopta un enfoque cuantitativo orientado a contrastar hipótesis derivadas de la Teoría del Comportamiento Planificado (Hernández & Mendoza, 2018).

Para validar las hipótesis propuestas, la investigación siguió un diseño explicativo y se centró en estudiantes universitarios de la provincia de Arequipa, Perú, durante el año 2023 (Hernández & Mendoza, 2018). Los participantes procedieron de cuatro universidades, tanto públicas como

privadas, ubicadas en la provincia de Arequipa, las cuales participaron en la encuesta vinculada con la temática de investigación.

La muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia e incluyó a 214 estudiantes universitarios encuestados entre noviembre y diciembre de 2023. El estudio incorporó múltiples fuentes de validez con el fin de asegurar el rigor científico, particularmente la validez de contenido y la validez de constructo (AERA, 2018). Los constructos presentaron evidencias de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante, tal como se detalla en la Tabla 2.

El instrumento de medición utilizado para evaluar la intención de compra y los factores de la Teoría del Comportamiento Planificado se basó en la escala propuesta por Muller et al. (2021).

La recolección de datos se realizó de manera virtual mediante Google Forms, previa coordinación con docentes de las universidades participantes de la provincia de Arequipa. La escala empleó un formato Likert de cinco puntos, con valores que oscilaron entre 1 (“totalmente en desacuerdo”) y 5 (“totalmente de acuerdo”).

#### *Especificación del modelo*

Las relaciones entre los constructos se estimaron mediante la técnica multivariante de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Esta metodología y técnica estadística permite contrastar empíricamente modelos teóricos a través de la estimación de un modelo de medición externo y un modelo estructural interno (Becker et al., 2023).

Al respecto, Hair et al. (2022) explican que el modelo externo corresponde al modelo de medición, el cual informa sobre las relaciones entre los indicadores observados y sus respectivas variables latentes. Asimismo, señalan que el modelo interno, también denominado modelo estructural, está constituido por las relaciones o hipótesis de investigación que se evalúan en el estudio. En consecuencia, la evaluación del modelo de medición busca establecer evidencias de validez y confiabilidad de las medidas conceptuales, respaldando la inclusión de cada variable latente en el modelo estructural.

#### *Evaluación del modelo de medición (modelo externo)*

El modelo propuesto estuvo conformado por cinco constructos reflectivos. El modelo de medición reflectivo posee una larga tradición en las ciencias sociales y se fundamenta directamente en la teoría clásica de los tests. Desde esta perspectiva teórica, las medidas observadas representan los efectos o manifestaciones de un constructo subyacente.

Para evaluar el modelo de medición, el estudio aplicó los criterios propuestos por Hair et al. (2022), los cuales se describen a continuación:

Fiabilidad de los indicadores. En los modelos reflectivos, los indicadores deben presentar cargas externas elevadas. Cargas externas más altas indican una mayor asociación entre el indicador y

su constructo correspondiente. Como regla general, el umbral recomendado es de 0,708 o superior (Hair et al., 2022).

Confiabilidad por consistencia interna. Tradicionalmente, la confiabilidad se evalúa mediante el coeficiente alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR). Según Hair et al. (2022), ambos coeficientes varían entre 0 y 1. Valores entre 0,60 y 0,70 resultan aceptables en investigaciones exploratorias, mientras que valores entre 0,70 y 0,90 se consideran satisfactorios en etapas más avanzadas de investigación.

Validez convergente. Los indicadores de un constructo reflectivo deben converger y compartir una alta proporción de varianza. La varianza media extraída (AVE) capta esta comunalidad del constructo. Hair et al. (2022) recomiendan un valor de AVE igual o superior a 0,50, lo que indica que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

Validez discriminante. La validez discriminante se refiere al grado en que un constructo se diferencia empíricamente de otros constructos dentro del modelo, demostrando así su unicidad. Para evaluar este criterio, Henseler et al. (2015) propusieron el índice heterotrait–monotrait (HTMT). Valores inferiores a 0,85 proporcionan evidencia a favor de la validez discriminante.

#### *Evaluación del modelo estructural (modelo interno)*

La evaluación del modelo estructural tuvo como objetivo estimar los coeficientes que representan las hipótesis del estudio. En este sentido, el análisis se basó en los criterios propuestos por Hair et al. (2022), que se detallan a continuación:

Colinealidad. Para evaluar este supuesto se utilizó el factor de inflación de la varianza (VIF) como medida de colinealidad. Los valores de VIF deben situarse por debajo de 5 y, preferentemente, por debajo de 3.

Magnitud y relevancia de las relaciones estructurales. Los coeficientes de ruta varían entre  $-1$  y  $+1$ , donde los valores más cercanos a  $+1$  indican relaciones positivas fuertes y los valores más cercanos a  $-1$  reflejan relaciones negativas fuertes. Un coeficiente de 0,5 implica que un incremento de una desviación estándar en el constructo independiente conduce a un aumento de 0,5 desviaciones estándar en el constructo dependiente, manteniendo constantes los demás constructos del modelo.

Adicionalmente, Ibarra (2018) señala que la interpretación de la importancia de los coeficientes de ruta debe fundamentarse en la coherencia teórica, es decir, en la consistencia de los resultados con la teoría subyacente. Una relación fuerte y estadísticamente significativa que carece de sustento teórico puede indicar problemas de especificación del modelo. La significancia estadística, basada en intervalos de confianza, se evaluó mediante la técnica de bootstrapping (Streukens y Leroi, 2016). Becker et al. (2023) indican que, en las ciencias sociales, se adopta comúnmente un nivel de significancia del 5 % como umbral crítico de significancia estadística.

El bootstrapping constituye un procedimiento no paramétrico que evalúa la variabilidad de un parámetro mediante el análisis de la distribución de sus estimaciones a partir del remuestreo de

los datos muestrales disponibles, en lugar de recurrir a supuestos paramétricos para evaluar la precisión del parámetro. Para ello, el bootstrapping genera un gran número de submuestras extraídas aleatoriamente, con reemplazo, del conjunto de datos original. Las estimaciones obtenidas a partir de estas submuestras permiten realizar pruebas de inferencia estándar, como el cálculo de intervalos de confianza o valores  $p$ .

#### *Evaluación del poder explicativo del modelo*

Becker et al. (2023) sostienen que el poder explicativo de un modelo se relaciona con su capacidad para ajustarse a los datos disponibles mediante la cuantificación de la fuerza de asociación entre los constructos del modelo. El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) constituye la medida más utilizada para esta evaluación y varía entre 0 y 1. Valores más altos indican un mayor poder explicativo y, por ende, una mayor proporción de varianza explicada por el conjunto de predictores. Si bien no existe una regla universal que defina valores aceptables de  $R^2$ , la literatura propone algunos umbrales relativos. Hair et al. (2022) y Ozili (2023) consideran aceptable un valor de  $R^2$  de al menos 0,10 (10 %), siempre que algunas o la mayoría de las variables predictoras resulten estadísticamente significativas.

Todas las estimaciones requeridas se realizaron mediante el software SmartPLS.

### **Resultados y discusión**

El perfil demográfico de los estudiantes universitarios muestra un predominio de participantes de sexo femenino (61 %). La mayoría de los encuestados pertenecía al grupo etario joven (80 %). En cuanto a la ocupación, el 80 % declaró dedicarse de manera exclusiva a sus estudios. Respecto a los ingresos, el 71 % reportó ingresos mensuales inferiores a S/ 1 025, mientras que el 13 % indicó ingresos comprendidos entre S/ 1 025 y S/ 1 500.

**Tabla 1.** Datos demográficos de los estudiantes

Datos demográficos	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>		
Femenino	131	61%
Masculino	83	39%
<b>Edad</b>		
Adolescentes (menores a 18)	24	11%
Jóvenes (18 a 29 años)	171	80%
Adultos jóvenes (Más de 29)	18	8%
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	186	87%
Trabajador dependiente	21	10%
Trabajador independiente	7	3%

Ingresos		
Menor de 1025	151	71%
De 1025 a 1500	27	13%
De s/1501 a s/2000	9	4%
De s/2000 a 3000	10	5%
Más de s/3000.00	6	3%
No indicaron	11	5%

Nota: Elaboración propia

Los constructos reflectivos incluidos en el estudio mostraron evidencias de consistencia interna, así como de validez convergente y discriminante. La Tabla 2 muestra que las cargas asociadas a los indicadores reflejan un nivel satisfactorio de fiabilidad para cada constructo. Asimismo, tanto la confiabilidad compuesta (CR) como el coeficiente alfa de Cronbach superaron el umbral recomendado de 0,70, lo que indica que todos los constructos reflectivos alcanzaron una adecuada consistencia interna. Además, los valores de la varianza media extraída (AVE) de los cinco constructos superaron el valor de 0,50, lo que confirma el establecimiento de la validez convergente e indica que cada constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

Tabla 2. Cargas externas del modelo de medición

Indicadores	A	CCP	ICO	NS	OM	CR	Alfa	AVE
A1	0,890					0,927	0,925	0,817
A2	0,907							
A3	0,912							
A4	0,906							
NS1				0,779		0,836	0,824	0,652
NS2				0,835				
NS3				0,800				
NS4				0,815				
CCP1		0,776				0,779	0,767	0,591
CCP2		0,862						
CCP3		0,741						
CCP4		0,685						
ICO1			0,780			0,894	0,887	0,749
ICO2			0,882					
ICO3			0,899					
ICO4			0,895					
OM1					0,761	0,788	0,781	0,605
OM2					0,849			
OM3					0,792			
OM4					0,702			

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los hallazgos reportados en la Tabla 3, las correlaciones entre los constructos del estudio se mantienen por debajo del umbral de 0,85. En consecuencia, los resultados proporcionan evidencia que respalda la existencia de validez discriminante entre los constructos incluidos en el modelo, lo que indica que dichos constructos capturan conceptos empíricamente distintos.

**Tabla 3.** *Evidencia de validez discriminante HTMT*

	A	CCP	ICO	NS
CCP	0,768			
ICO	0,777	0,735		
NS	0,542	0,549	0,575	
OM	0,634	0,644	0,720	0,467

Nota: Elaboración propia

En cuanto a los resultados del modelo estructural, la Tabla 4 muestra que todos los valores de VIF se sitúan por debajo del umbral de 3, lo que indica la ausencia de colinealidad entre los constructos del estudio. Asimismo, la Tabla 4 presenta las estimaciones del modelo estructural en la columna de coeficientes de ruta, obtenidas mediante la técnica de bootstrapping con 10 000 submuestras, con el fin de incrementar la precisión de las estimaciones y considerando un nivel de significancia del 5 %.

El análisis de la muestra evaluada reveló evidencia estadísticamente significativa a favor de todas las hipótesis de investigación: H1 ( $\beta = 0,320$ ,  $p < 0,001$ ), H2 ( $\beta = 0,314$ ,  $p < 0,001$ ), H3 ( $\beta = 0,121$ ,  $p < 0,001$ ) y H4 ( $\beta = 0,230$ ,  $p < 0,001$ ).

Finalmente, la varianza explicada para la Intención de Compra alcanzó un valor de  $R^2 = 64,3\%$ . De acuerdo con los criterios propuestos por Hair et al. (2022) y Ozili (2023), este valor supera el umbral mínimo aceptable del 10 %. Además, todas las relaciones establecidas entre las variables resultaron estadísticamente significativas, lo que confirma su contribución al poder explicativo del modelo.

En síntesis, el modelo propuesto presentó un sólido respaldo empírico y evidenció un desempeño adecuado, encontrándose evidencia empírica favorable para todas las hipótesis planteadas en el estudio.

**Tabla 4.** *Resultados del modelo estructural*

Hipótesis	VIF	Coeficiente	Valor t	IC (95%)	Valor p	Soporte
H1: Actitud -> ICO	2,075	0,320	4,796	[0,192 - 0,453]	< 0,001	SÍ
H2: NS -> ICO	1,372	0,121	2,352	[0,098 - 0,225]	< 0,001	SÍ
H3: CCP-> ICO	1,889	0,314	5,191	[0,192 - 0,428]	< 0,001	SÍ
H4: OM -> ICO	1,520	0,230	4,872	[0,139 - 0,324]	< 0,001	SÍ

Note: Nivel de significancia: \*\*\*0,001; coeficientes estandarizados.

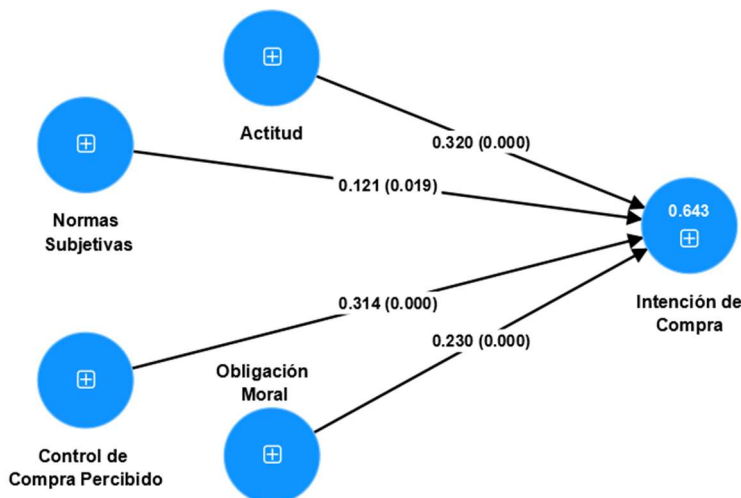
Tal como se muestra en la tabla, la actitud presenta la relación más fuerte con la intención de compra de productos ecológicos, con un coeficiente de 0,32, el cual alcanza significancia estadística. Evidencia procedente de otros países también reporta una relación directa entre la actitud y el consumo de productos orgánicos (Çabuk, 2014). De manera similar, Palomino y Barcellos (2024), en un estudio centrado en millennials peruanos, encontraron que las actitudes —en particular la autoidentidad ecológica— junto con las normas subjetivas ejercen una influencia significativa sobre la intención de compra.

Por el contrario, el control conductual percibido, que refleja los factores internos y externos que configuran el comportamiento y la toma de decisiones de compra, muestra una asociación sustancial con la intención de compra, con un coeficiente de 0,314.

En cuanto a la obligación moral, que recoge las consideraciones éticas subyacentes a las decisiones de consumo, los resultados indican una relación positiva con la intención de compra, reflejada en un coeficiente de 0,23. Este hallazgo concuerda con la evidencia reportada en países como México, donde la obligación moral también ha demostrado ejercer una influencia significativa sobre la intención de compra ecológica.

Finalmente, las normas subjetivas exhiben la relación más débil con la intención de compra, con un coeficiente de 0,121. Este resultado contrasta con los hallazgos reportados en Irán, donde las normas subjetivas representan el predictor más influyente cuando se combinan con la conciencia sanitaria y la educación (Bazahn et al., 2024).

Figure 2. Explanatory Model of the Theory of Planned Behavior for Ecological Purchase Intention



## Conclusiones

Los hallazgos confirman que la intención de compra de productos ecológicos influye positivamente en el comportamiento de compra ecológica. La varianza explicada de la Intención de Compra alcanzó un valor de  $R^2 = 64,3 \%$ ; de acuerdo con los criterios propuestos por Hair et al. (2022) y Ozili (2023), este valor supera el umbral mínimo del 10 %. Todas las relaciones especificadas en el modelo resultaron estadísticamente significativas, lo que indica que las variables seleccionadas contribuyen de manera sustancial al poder explicativo del modelo.

En relación con la hipótesis que plantea un efecto positivo de la actitud hacia la compra de productos verdes sobre la intención de compra, los resultados respaldan dicha relación ( $\beta = 0,320$ ,  $p < 0,001$ ). Evidencia previa también reporta una asociación directa entre la actitud y el consumo de productos orgánicos entre consumidores de Adana (Çabuk, 2014), así como identifica la actitud como un factor explicativo clave en la adopción de productos tecnológicos verdes cuando se evalúa desde una perspectiva utilitaria (Halinen et al., 2022). Estos resultados ponen de relieve la necesidad de promover actitudes favorables en los consumidores para fortalecer la intención de compra ecológica.

La hipótesis que propone un efecto positivo de las normas subjetivas sobre la intención de compra también recibió respaldo empírico ( $\beta = 0,314$ ,  $p < 0,001$ ). De manera consistente con investigaciones previas, las normas subjetivas o imperativas influyen en la intención de compra y en el comportamiento de compra proambiental (He, 2019). Estos hallazgos sugieren que las iniciativas orientadas a reforzar las expectativas sociales y las presiones normativas pueden incrementar de forma efectiva la intención de compra de productos ecológicos.

La hipótesis referida al control conductual percibido también fue confirmada ( $\beta = 0,121$ ,  $p < 0,001$ ). Estudios anteriores indican que el control conductual percibido predice de manera significativa la intención de compra ecológica (Paul et al., 2016). En consecuencia, las estrategias dirigidas a reducir las barreras percibidas y a fortalecer la percepción de control de los consumidores sobre sus decisiones de compra podrían contribuir a incrementar la intención de compra.

Finalmente, la hipótesis que sostiene un efecto positivo de la obligación moral sobre la intención de compra también fue confirmada ( $\beta = 0,230$ ,  $p < 0,001$ ). La evidencia previa demuestra que la obligación moral influye directamente en la intención de compra ecológica y refuerza la estructura teórica de la Teoría del Comportamiento Planificado (Muller et al., 2021). Investigaciones realizadas en países en desarrollo, como México, reportan resultados comparables (Muller et al., 2021), lo que subraya la relevancia de las consideraciones éticas en la promoción del consumo sostenible.

De forma consistente con los presentes hallazgos respecto al papel de los factores actitudinales, evidencia reciente señala que las actitudes ambientales configuran directamente la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials peruanos, y que únicamente determinadas dimensiones de los valores de consumo —en particular, los valores funcionales y sociales— contribuyen a la formación de dichas actitudes (Hoyos-Vallejo et al., 2025). En consonancia con nuestros resultados sobre la relevancia de los constructos actitudinales y normativos en la

predicción de la intención de compra ecológica, Hoyos-Vallejo et al. (2023) reportaron que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido ejercen efectos significativos sobre la intención de compra de productos orgánicos, mientras que el escepticismo influye en dicha intención únicamente de manera indirecta a través de estos constructos.

Asimismo, los efectos significativos de la actitud, el control conductual percibido y la obligación moral observados en este estudio convergen con los predictores identificados de forma consistente en investigaciones previas, tales como los beneficios percibidos para la salud y el medio ambiente, la influencia social y las creencias de control, lo que refuerza la solidez de estos determinantes en distintos contextos (Leyva-Hernández et al., 2023).

En conclusión, las normas subjetivas emergen como el elemento más influyente en la configuración de la intención de compra ecológica. En este sentido, las universidades y los institutos técnicos desempeñan un papel fundamental en la promoción de una cultura ecológica que fomente un consumo responsable y saludable entre los jóvenes consumidores.

## Referencias

- AERA. (2018). Estándares para pruebas educativas y psicológicas. AERA.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bazahn, M., Shafiei, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science and Nutrition*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Bazhan, M., & Shafiei, F. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Becerra, E., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113380>
- Becker, J., Cheah, J., Gholamzade, R., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's Most Wanted Guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Çabuk, S. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337 - 345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Chau, V. (2010). The youth market for internet naking services. 42-60.

- Che, Y., Butt, I., Ledaoui, H., Neville, M., & Bouzidi, L. (2023). Exploring consumers' attitude and intent to purchase organic food in an emerging market context: a pre-/post COVID-19 pandemic analysis. *British Food Journal*, 125(11), 3979 - 4001. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1070>
- Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the mod effect. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 1-14. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Cooner, . (2020). Teoría del comportamiento planificado. Manual de psicología del deporte, 1-18. <https://doi.org/doi:10.1002/9781119568124.ch1>
- Costa, C., Costa, M., Maciel, R., Aguiar, E., & Wanderley, L. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner*, 313(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>.
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Armijo, F. G. N., Veas-González, I., Llamas-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.
- Hair, J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis*. CENGAGE.
- Hair, J., Hult, G., & Ringle, C. y. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Halinen, M., Halder, P., & Laukkanen, T. (2022). The Role of Values and Attitudes in Consumer Intention to Buy Green Technology Products. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 2(1), 139-148. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_12)
- He, H. (2019). The interplay between endorser social status and normative appeals on the endorsement effectiveness of pro-environmental behaviors. *PLoS ONE*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210699>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). ). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión Bósquez, N. G., & Veas González, I. (2025). Impact of consumption values on environmental attitudes and organic purchase intentions among Peruvian millennials. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Jimenez, M., Martínez, P., & Miró, A. (2008). Bienestar psicológico y hábitos saludables: ¿Están asociados a la práctica de ejercicio físico? *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 185-202.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *School of Journalism and Communication*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/doi:10.1108/02634500810902839>

- Leyva-Hernández, S. N., González-Rosales, V. M., Galván-Mendoza, O., & Toledo-López, A. (2023). Main factors that explain organic food purchase intention: A systematic review. *Innovar*, 33(87), 93–108.
- Matuross, K., & Ewelina, L. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1), 528-536. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>.
- Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Mayta-Pinto, E. (2025). Factors That Influence the Purchase Intention of Andean Grains in University Students in the Peruvian Market. *Foods*, 14(23), 4168.
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from aiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Muller, J., Acevedo, A., Muller, S., Klia, P., & Memood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligatio. *Sustainability*, 13(8), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13084248>
- Muller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intention to purchase green products according to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the moral obligation to the model. *Revista Academia & Negocios*, 15-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Palomino, H., & Barcellos, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predecir el consumo de productos verdes utilizando la teoría del comportamiento planificado y la acción razonada. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1-13), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Raherison, C. (2020). Contaminación atmosférica y medioambiental y patología respiratoria. *EMC - Tratado de Medicina*, 24(3), 1-9. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1636-5410\(20\)44024-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1636-5410(20)44024-3)
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfiliación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Sanny, L., Saputra, W., Gunawan, V., Aguzman, G., & Yulieni, N. (2023). Antecedent of Purchase Intention On Green Products in Indonesia. *10th International Conference on ICT for Smart Society*, 1. <https://doi.org/10.1109/ICISS59129.2023.10292021>

GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología. ISSN 2255-5684  
Mamani Quispe, D., Lazarte Vera, E.A., Gonzales Vento, A.F., Flores Ayquipa, A.S. y Cari Gordillo,  
K.L. V. 13(2). 2025

Streukens, S., & Leroi, S. (2016). Bootstrapping and Pls-Sem: A Step-by-Step Guide to Get More  
out of Your Bootstrap Results. *European Management Journal*, 34(1), 618-632.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>