

**Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano**

**Analysis of environmental factors in the purchase decision of organic products in the Ecuadorian consumer**

**Michelle Belen Guanaquiza-Leiva<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala. - Ecuador  
mguanaqui1@utmachala.edu.ec

**Dayana Estefanía Espinoza-Saraguro<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala. - Ecuador  
despinoza5@utmachala.edu.ec

**Lorenzo Bonisoli<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala. - Ecuador  
xxxxx@xxxx.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026)**

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 247-259 | Recibido: 28 de enero de 2022 - Aceptado: 14 de febrero de 2022 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6703-2715>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia

3 Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013. Doctorado en Ciencias Económicas (Universidad de Almería – España) en 2020  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación, es analizar si los factores ambientales influyen en la decisión de compra de productos orgánicos del consumidor ecuatoriano utilizando la teoría del comportamiento planificado. La metodología para el estudio de los factores ambientales en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano, es a través de una muestra de tipo no probabilístico, aplicado a 391 personas, misma que ha sido desarrollada con el método de bola de nieve utilizando un modelo de encuesta estructurada con la escala de Likert, con la ayuda del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), donde se recolecta información clave acerca de la influencia de los factores ambientales en la compra de productos orgánicos del consumidor en Ecuador. Los resultados confirmaron la aceptación de las hipótesis planteadas en la investigación, demostrando que los factores ambientales influyen positivamente en la decisión de compra de productos orgánicos. Además, la variable de intención de compra y conocimiento del producto orgánico son fuertes indicadores para la inclinación en la decisión de compra de los productos orgánicos. A partir de esta información, se pueden obtener datos importantes como base para futuras investigaciones.

**Palabras claves:** PLS-SEM; producto orgánico; preocupación ambiental; conocimiento del producto orgánico; teoría del comportamiento planificado.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze whether environmental factors influence the purchase decision of organic products of the Ecuadorian consumer using the theory of planned behavior. The methodology for the study of environmental factors in the purchase decision of the Ecuadorian consumer is through a non-probabilistic sample, applied to 391 people, which has been developed with the snowball method using a model of Structured survey with the Likert scale, with the help of the structural equation model, where key information is collected about the influence of environmental factors in the purchase of organic products by the consumer in Ecuador. The results confirmed the acceptance of the hypotheses raised in the research, showing that environmental factors positively influence the decision to purchase organic products. In addition, the variable of purchase intention and knowledge of the organic product are strong indicators for the inclination in the decision to purchase organic products. From this information, important data can be obtained as a basis for future research.

**Keywords:** SmartPLS; organic product; environmental concern; knowledge of organic product; planned behavior theory

## Introducción

El desarrollo económico y los avances tecnológicos que han puesto el valor del medio ambiente en un lugar de importancia secundaria, son los principales responsables de los problemas ecológicos que perjudican la vida de los seres humanos (White, 2021). El calentamiento global es tal vez la principal evidencia de que un desarrollo no sostenible provoca consecuencias que arriesgan la vida de las personas (Vitousek, 1994). El aumento del conocimiento y de la investigación científica acerca de las consecuencias de un desarrollo no sostenible ha generado en las personas la preocupación por el bienestar del medio ambiente y la necesidad de poner en práctica comportamientos ecológicamente responsables (Salama, 2007). Entre estos últimos se pueden nombrar la actividad de disposición diferenciada del desecho, la búsqueda de fuentes de energía renovable limitadamente contaminantes, y las preferencias de productos de consumo de bajo impacto ambiental (Okpiaifo et al., 2020). El producto alimenticio orgánico es una de las soluciones más interesantes en esta dirección, ya que conlleva una serie de prácticas sostenibles agrícolas que resultan en una considerable mejora de los efectos de la producción en el medio ambiente (Zepeda y Li, 2007).

En particular, la producción orgánica manifiesta tres direcciones de desarrollo sostenibles. La primera se relaciona a las prácticas vueltas a limitar la erosión del suelo y el uso de los recursos hídricos; técnicas como el cultivo mixto, las barreras naturales y la recolección del agua pluvial son algunos ejemplos típicos (Hsu y Chen, 2014). La segunda dirección se identifica en las prácticas de conservación y recuperación de las áreas silvestres y de la biodiversidad del sistema (Cacek y Langner, 1986). Finalmente, la última dirección se enfoca en la limitación de los fertilizantes y pesticidas químicos y de su sustitución con alternativas naturales, por ejemplo, el abono orgánico (De Wit y Verhoog, 2007).

A causa de que no todos los consumidores están conscientes de la complejidad de la producción de alimentos orgánicos, algunos se enfocan principalmente en la última dirección, y adquieren el producto orgánico por ser más saludable (Haering et al., 2001). Varios estudios han investigado las razones que inclinan a los consumidores hacia el producto orgánico y han identificado dos principales motivos: el egoísta, se relaciona con el efecto positivo del producto orgánico en la salud de la persona, más interesado en el beneficio social de la producción orgánica (Biedenweg et al., 2013). En Ecuador el producto orgánico, recientemente ha ingresado en el mercado local, ya que la producción orgánica era principalmente dirigida a la agro exportación (Ortiz y Flores, 2008). En los últimos años el consumo de productos orgánicos se ha expandido desde los productos para la exportación a los de consumo local y en los supermercados han comenzado a venderse todo tipo de productos orgánicos (Thompson, 1998). En el foro académico, el análisis de las motivaciones de compra de productos orgánicos por parte del consumidor ecuatoriano es un tema todavía poco investigado y en específico falta un análisis completo de la importancia de la preocupación ambiental en la generación de la intención de compra.

El presente estudio, quiere llenar este vacío investigativo implementando un modelo teórico que relaciona la preocupación ambiental con la intención de compra de productos orgánicos, teniendo como objetivo de estudio, analizar si los factores ambientales influyen en la decisión de compra de productos orgánicos en los consumidores ecuatorianos. Para el desarrollo de este modelo teórico, esta investigación se basa en la teoría del comportamiento planificado (TPB), y en el modelo de análisis de resultados de las ecuaciones estructurales según la técnica del mínimo cuadrado parcial (PLS). El artículo se desarrolla según el siguiente esquema: en primer lugar, se analiza los elementos teóricos que sustentan la investigación, es decir el tema de la preocupación hacia la salud del medio ambiente, y el modelo de análisis TPB; en segundo lugar, se detalla el modelo teórico en sus constructos y en

sus hipótesis; a seguir, se analizan los resultados con la técnica SEM-PLS y finalmente se detallan las conclusiones de la investigación.

### **Preocupación ambiental**

La preocupación ambiental ha sido vista de forma general como un factor con bajo nivel significativo para la sociedad, lo cual ha provocado una visibilidad de daños ante la humanidad, mismos que se han visto reflejados por los cambios drásticos que ha presentado el medio ambiente, como; sequías, calentamiento global, entre otros (García-Mira y Real, 2001). Es por esto, que la preocupación ambiental por parte de los consumidores ha ido creciendo en gran volumen volviéndose sensible al tema, optando por cambios de comportamientos pro ambientales y relacionando con prácticas más amigables. Una de las prácticas realizadas por la mayoría de personas es la inclinación al consumo saludable de productos orgánicos que son más amigables con el medio ambiente, creando conductas favorables para la salud humana y el bienestar medio ambiental (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011).

### **TPB**

La teoría del comportamiento planificado (TPB) elaborada por (Ajzen, 1985, 1991), ayuda a comprender los cambios de comportamiento que presentan las personas en distintas situaciones. Por otro lado, considera que el individuo al momento de realizar una conducta no solamente depende de su voluntad, sino de elementos que él tiene en control, por ejemplo: información, dinero (Ajzen, 2002). Esta teoría se la define como precedente de la teoría de la acción razonada (TRA) la cual establece que las decisiones que toma el ser humano es de forma racional, esto implica que la persona desarrolla un proceso para ejecutar su conducta (Ajzen y Fishbein, 1975). Además, la TPB está compuesta por tres factores; la actitud, norma subjetiva, y control percibido. De igual manera, esta se relaciona en los diferentes temas relacionados con el medio ambiente y analiza el comportamiento de compra hacia los productos orgánicos. (Ajzen, 1991)

## **Constructos del modelo teórico**

### **Intención conductual**

Esta variable es caracterizada como el nivel de intención que tiene un individuo para realizar una acción en un ámbito específico (Miniard y Cohen, 1981). Asimismo está relacionada al comportamiento humano, en el cual se mide su nivel de fuerza en la intención para llevar a cabo dicho comportamiento (Yu et al., 2017). Estas conductas son influenciadas de manera individual en la persona, al momento de tener acciones ambientales favorables, representadas en la adquisición de productos orgánicos y manifestadas en su participación como contribución a prácticas ecológicamente ambientales. (Arli et al., 2018)

### **Actitud**

La actitud se encarga de evaluar el comportamiento de la persona, siendo considerada favorable o desfavorable (Ajzen y Fishbein, 2000). Por otra parte, toma en consideración las creencias del individuo para tomar decisiones y realizar acciones que lleven al análisis de los resultados esperados dentro de su comportamiento (Muller Perez et al., 2021). Este factor es de gran importancia para la ejecución del comportamiento de compra de productos orgánicos, midiendo una actitud favorable para la intención de comportamiento ambiental (Maichum et al., 2016).

### **Norma subjetiva**

La norma subjetiva trata de la presión social que tiene una persona para llevar a cabo una acción, esta variable es principalmente influenciada por el entorno en el que se desenvuelve el individuo, mismo entorno que es representado por amigos, familiares o conocidos, tomando en consideración su opinión, para modificar su comportamiento y generar aceptación por las personas que son de importancia en su diario vivir (Chen, 2020). También, este factor es tomado como referencia para que las personas puedan tener actitudes que favorezcan a su entorno y el medio ambiente

(Ajzen y Madden, 1986).

### **Control de compra percibido**

El control percibido se identifica como la seguridad y confianza que un individuo tiene para poder gestionar una acción, suele manifestarse por experiencias que la persona ha tenido en su conducta frente a situaciones específicas; además, tiene como factor principal las creencias de control; estas hacen referencia a la disponibilidad o ausencia de recursos, como también la habilidad percibida del individuo a realizar un comportamiento (Saucedo Estrada, 2018). De esta forma, las personas que perciben un nivel más alto en el control de sus recursos tienden a tener una mayor motivación en la compra de productos orgánicos (Yang-Wallentin et al., 2004).

### **Preocupación ambiental**

La preocupación ambiental hace referencia al interés del ser humano por los diferentes problemas ambientales. Este factor permite conocer los distintos comportamientos ambientales que el individuo puede tener para resolver estos problemas, disponiendo sus propios medios y tiempo para actuar de forma amigable con el medio ambiente (Jaiswal y Kant, 2018). Estas actitudes muestran un nivel de sensibilidad mayor en estos grupos sociales, a diferencia de otros que no presentan una mayor relación con temas ambientales. Además, las personas que presentan mayor preocupación ambiental tienen comportamientos más conscientes al momento de consumir alimentos (González y Amérigo, 1998), uno de estos son los alimentos orgánicos, esta inclinación por este tipo de productos ayudan a la formación de conductas y valores que conllevan a una conservación positiva del medio ambiente (Miller et al., 1994).

### **Conocimiento del producto orgánico**

Los consumidores consideran que es conveniente tener a su alcance información proporcionada por las empresas acerca de los alimentos orgánicos en el mercado, como; producción, características y beneficios, debido

a que influyen en el momento de tomar una decisión de compra para tener un consumo más consciente (Wang et al., 2019). Por otra parte, hay personas que se preocupan por el medio ambiente y buscan la manera de relacionarse con temas ecológicos (LaDuke, 1994). La compra de productos orgánicos es caracterizada por ser la principal práctica ambiental en la sociedad, enfatizando el nivel de conocimiento del consumidor para la inclinación de compra de este tipo de productos como aportación amigable hacia el medio ambiente (Siderer et al., 2005).

### **Planteamiento de las hipótesis**

**H1:** El control de compra percibido influye positivamente en la intención de compra de productos orgánicos.

**H2:** La actitud hacia el producto orgánico influye positivamente en la intención de compra de los productos orgánicos.

**H3:** Las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de compra de los productos orgánicos.

**H4:** El conocimiento del producto verde influye positivamente en el control de compra percibido.

**H5:** El conocimiento del producto verde influye positivamente en la actitud hacia el producto orgánico

**H6:** El conocimiento del producto verde influye positivamente en las normas subjetivas.

**H7:** La preocupación ambiental influye positivamente en el control de compra percibido.

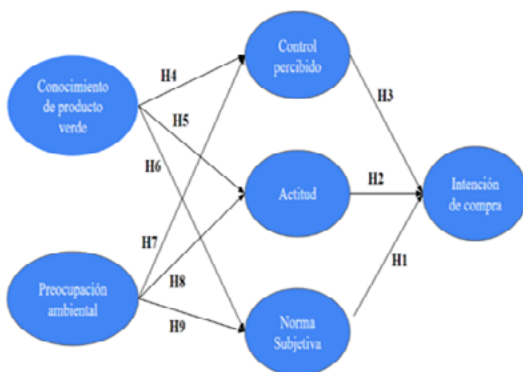
**H8:** La preocupación ambiental influye positivamente en la actitud hacia el producto orgánico.

**H9:** La preocupación ambiental influye positivamente en las normas subjetivas.



Figura 1.

Modelo Teórico estructural



Metodología

Para comprobar el modelo teórico se ha realizado una encuesta comprensiva de 21 ítems y 5 preguntas descriptivas. La muestra utilizada es de tipo no probabilístico y ha sido desarrollada con el método de bola de nieve que ha resultado ser eficiente en asegurar la validez interna del modelo (Etikan et al., 2016). Cumpliendo todos los estándares éticos de investigación como; la participación voluntaria y el conocimiento informado. Además, la encuesta que fue enviada con la aplicación google forms respondieron 390 personas. Los resultados han sido analizados con el software SmartPLS (Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>).

Análisis de resultados

El análisis de los resultados ha sido desarrollado con la técnica de SEM-PLS que en los últimos años ha capturado considerable interés por parte de los investigadores (Ghasemy et al., 2020). El análisis se realiza en dos fases: en la primera se evalúa la confiabilidad y la validez del modelo (modelo de medición), mientras que en el segundo se analizan las relaciones entre las variables (modelo estructural).

Análisis del modelo de medición

Los índices utilizados para la evaluación de la confiabilidad del modelo con la  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951) y la fiabilidad compuesta (Hayduk y Littvay, 2012); en ambos casos el índice debe estar incluido entre 0.7 y 0.95, diversamente los indicadores del mismo constructo estarían midiendo realidades distintas y/o redundando la misma información acerca de la variable. Por otra parte, la validez del modelo se distingue entre convergente y discriminante, en donde la primera expresa la fuerza en la cual cada indicador se correlaciona con los otros del mismo constructo, mientras que la segunda evalúa que cada indicador no sea fuertemente correlacionado con los indicadores de otros constructos. Para desarrollar este análisis es necesario calcular las cargas externas y cruzadas de cada indicador: esta debe ser mayor a 0.7 en la carga externa y menor del mismo valor (o en cada caso menor del valor de las cargas externas) en el caso de las cruzadas (Bagozzi et al., 1991).

El análisis de las cargas no es suficiente para determinar la validez del modelo y debe ser integrada con el cálculo del valor de la varianza media extraída (AVE) para la validez convergente y de los valores del Fornell-Larcker y HTMT para la discriminante. La regla de oro indica que el AVE debe tener resultados superiores a 0.5 para determinar la validez convergente. En el caso de Fornell-Larcker los valores en diagonal (la raíz cuadrada del AVE de cada constructo) debe ser superior a todos los otros valores en rija y en columna, es decir la correlación entre los distintos constructos. En el caso de HTMT los valores deben ser inferiores a 0.9 (Ab Hamid et al., 2017). Los resultados muestran que los índices del modelo cumplen con los respectivos requisitos de aceptación.

**Tabla 1**

*Fiabilidad y AVE*

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AC	0.923	0.924	0.946	0.813
CCP	0.820	0.834	0.893	0.736
CPV	0.906	0.907	0.941	0.842
IC	0.812	0.824	0.877	0.641
NS	0.833	0.853	0.886	0.660
PA	0.826	0.833	0.885	0.658

**Tabla 2**

*Cargas externas y cruzadas*

	AC	CCP	CPV	IC	NS	PA
AC-1	<b>0.890</b>	0.477	0.724	0.694	0.299	0.586
AC-2	<b>0.897</b>	0.465	0.614	0.689	0.346	0.596
AC-3	<b>0.908</b>	0.522	0.672	0.716	0.379	0.596
AC-4	<b>0.911</b>	0.492	0.705	0.699	0.333	0.589
CCP-1	0.496	<b>0.882</b>	0.538	0.526	0.537	0.509
CCP-2	0.512	<b>0.888</b>	0.512	0.570	0.552	0.556
CCP-3	0.373	<b>0.801</b>	0.428	0.397	0.590	0.454
CPV-1	0.713	0.513	<b>0.923</b>	0.656	0.352	0.606
CPV-2	0.672	0.515	<b>0.932</b>	0.588	0.342	0.597
CPV-3	0.688	0.561	<b>0.898</b>	0.621	0.377	0.651
IC-2	0.602	0.529	0.509	<b>0.822</b>	0.452	0.534
IC-3	0.696	0.475	0.615	<b>0.883</b>	0.373	0.530
IC-4	0.685	0.505	0.608	<b>0.853</b>	0.346	0.571
NS-1	0.367	0.549	0.326	0.407	<b>0.858</b>	0.390
NS-2	0.135	0.436	0.134	0.172	<b>0.750</b>	0.233
NS-3	0.342	0.495	0.370	0.392	<b>0.827</b>	0.415
NS-4	0.302	0.592	0.351	0.418	<b>0.811</b>	0.417
PA-1	0.660	0.376	0.690	0.547	0.237	<b>0.743</b>
PA-2	0.541	0.398	0.554	0.521	0.298	<b>0.809</b>
PA-3	0.427	0.565	0.432	0.458	0.472	<b>0.836</b>
PA-4	0.518	0.564	0.530	0.550	0.483	<b>0.854</b>

**Tabla 3**

*Matrices Fornell-Larcker y HTMT*

	AC	CCP	CPV	IC	NS	PA
AC	<b>0.902</b>	0.616	0.822	0.879	0.400	0.758
CCP	0.542	<b>0.858</b>	0.665	0.761	0.775	0.709
CPV	0.754	0.577	<b>0.918</b>	0.773	0.416	0.785
IC	0.770	0.622	0.671	<b>0.801</b>	0.551	0.780
NS	0.375	0.648	0.388	0.478	<b>0.813</b>	0.527
PA	0.656	0.593	0.674	0.642	0.467	<b>0.811</b>

**Análisis del modelo estructural**

El análisis del modelo estructural se compone de dos partes: en la primera se examina la significancia estadística de la hipótesis planteada, mientras que, en la segunda se evalúa la fuerza predictiva del modelo. El primer análisis se implementa mediante el procedimiento de bootstrapping (Davison et al., 2003), una técnica no paramétrica que permite probar cada hipótesis al respecto del nivel de significancia de 95% adoptado por el presente estudio. Los resultados muestran que todas las hipótesis son significativas (Tabla 4.)

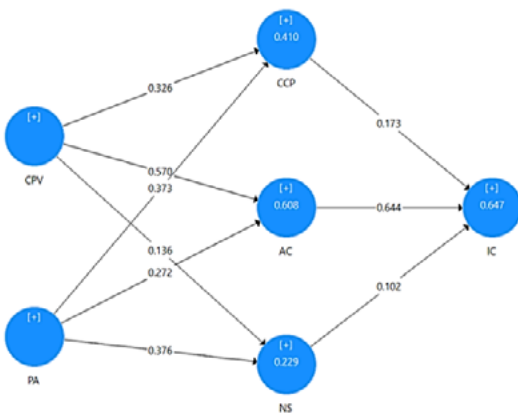
**Tabla 4**

*Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
AC -> IC	0.644	0.641	0.040	16.045
CCP -> IC	0.173	0.175	0.044	3.906
CPV -> AC	0.570	0.571	0.057	10.002
CPV -> CCP	0.326	0.326	0.061	5.319
CPV -> NS	0.136	0.133	0.054	2.528
NS -> IC	0.102	0.102	0.040	2.556
PA -> AC	0.272	0.270	0.057	4.810
PA -> CCP	0.373	0.374	0.062	6.028
PA -> NS	0.376	0.382	0.060	6.264
<b>P Values</b>	<b>2.5%</b>	<b>97.5%</b>		
AC -> IC	0.000	0.559	0.710	
CCP -> IC	0.000	0.091	0.251	
CPV -> AC	0.000	0.460	0.679	
CPV -> CCP	0.000	0.202	0.439	
CPV -> NS	0.012	0.017	0.238	
NS -> IC	0.011	0.024	0.179	
PA -> AC	0.000	0.165	0.380	
PA -> CCP	0.000	0.255	0.496	
PA -> NS	0.000	0.260	0.493	

**Figura 2**

*Resultados del modelo Teórico (imagen desde SmartPLS)*



El segundo análisis se forma de dos índices: el primero es el coeficiente de determinación  $R^2$  que indica que parte de la varianza de cada variable endógena está explicada por el modelo. El foro académico conviene que los valores de  $R^2$  de 0.25, 0.50 y 0.75 son respectivamente débiles, moderados y fuertes (Hair et al., 2021). El segundo índice es

el  $Q^2$  de Stone-Geisser que determina el poder predictivo del modelo (Tenenhaus et al., 2005). El cálculo del índice se realiza mediante la técnica de Blindfolding y la regla de oro indica que todos los valores positivos son aceptados. Los resultados muestran valores de fuertes a moderados de  $R^2$  y moderados de  $Q^2$ .

**Tabla 5**

$R^2$  y  $Q^2$

	$R^2$	$R^2$ Adjusted	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
AC	0.608	0.606	1.564.000	800.804	0.488
CCP	0.410	0.407	1.173.000	828.386	0.294
IC	0.647	0.645	1.173.000	626.191	0.466
NS	0.229	0.225	1.564.000	1.350.268	0.137

**Discusión**

Dentro de este estudio bajo la utilización de la TPB, se pudo evaluar que la variable de intención de compra (IC) es un fuerte indicador para la inclinación del consumo hacia los productos orgánicos. Además, los valores de  $R^2$  de las variables actitud e intención de compra están entre moderados y fuertes, lo que demuestra una significativa capacidad predictiva, porque explica más del 60% de la varianza total de las variables endógenas de la intención de compra y la actitud. Algunos estudios corroboran que la actitud del consumidor es un determinante fundamental en la intención de compra hacia productos orgánicos (Blanco-González et al., 2013). Asimismo, la fuerza predictiva con un  $R^2$  representado por el 0,64, explica el nivel significativo que tendrá la intención de compra de los productos orgánicos en los consumidores ecuatorianos; dado que este valor es positivo y significativo en el estudio, se puede determinar que el interés de la población acerca de los productos orgánicos es alto. Diversos autores afirman que, la intención de compra indica la posibilidad que tiene el individuo de adquirir alimentos orgánicos y actuar como el principal predictor en su comportamiento de compra (Lai y Cheng, 2016). Por otro lado, los indicadores de actitud fueron moderadamente relacionados con la variable del conocimiento de producto orgánico que tienen las personas., ya que su valor



$\beta$  es de 0,57; esto quiere decir que este factor de conocimiento tiene una influencia importante para determinar la actitud del consumidor. Varios autores indican que el nivel de información como parte del conocimiento del producto influye en su actitud favorable para el consumo de productos orgánicos como práctica amigable del cuidado ambiental (Salgado Beltrán et al., 2009). A comparación de las otras variables, el factor de preocupación ambiental tiene un bajo nivel de significancia, con las variables de la teoría del TPB, en donde su relación principal es con los indicadores de la norma subjetiva, el cual es representado con un valor de  $\beta$  del 0,37; en otras palabras el nivel de preocupación ambiental de los consumidores, es influenciado por el entorno en el que se desenvuelve diariamente (amigos, familiares y conocidos), modificando su comportamiento y generando intención de compra. De tal forma, la preocupación ambiental involucra a los jóvenes y adultos en prácticas sostenibles, de manera que se sienten responsables en proteger el medio ambiente y adquirir productos que causen menor impacto en él, como los productos orgánicos (Jaiswal y Kant, 2018).

## Conclusión

Esta investigación analizó la influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. Donde se demuestra a través de una metodología con una muestra de tipo no probabilístico basada en encuestas y conformada principalmente por jóvenes y adultos, que la actitud influye fuertemente en la intención de compra de los consumidores como una determinante principal para la compra de productos orgánicos. Asimismo, los resultados indicaron que los consumidores ecuatorianos tienen un nivel significativo bajo de preocupación por el medio ambiente, en donde su inclinación para una intención de compra influye mayormente con el entorno que los rodea; por otro, se revela que el factor de conocimiento del producto orgánico interviene fuertemente en la actitud que tome el individuo para luego generar una intención de compra. Además, los factores de conocimiento del producto y preocupación

ambiental pueden estar bastante relacionados, ya que dependiendo del nivel de conocimiento que tenga la persona sobre los productos orgánicos, podrá tener una mayor preocupación en temas ambientales y una mayor inclinación de intención de compra de productos orgánicos; acciones que contribuirán como prácticas ecológicamente ambientales, por ende permitiendo un mayor cuidado en el medio ambiente que beneficiaran a la sociedad y a la naturaleza.

Sin embargo, esta investigación presenta ciertas limitaciones que pueden ser llevadas a futuras investigaciones respecto al comportamiento de compra de los consumidores ante los productos orgánicos. En este estudio, se llevó a cabo a un grupo pequeño de muestra geográfica en Ecuador, y se analizó solo dos factores ambientales, limitando conocer más a profundidad la inclinación de los consumidores por la compra de productos orgánicos y realizar comparaciones en distintos grupos.

Finalmente, este estudio tiene un enfoque interesante para extenderlo a futuras investigaciones, incluyendo otros elementos altruistas como; la ética y obligación moral, con la finalidad de analizar estos factores en relación con la intención de compra de los consumidores ante los productos orgánicos.

## Referencias bibliográficas

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics. Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En *Action Control* (pp. 11-39). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.1016/0749->

5978(91)90020-T

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022103186900454>
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389-401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative science quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Biedenweg, K., Monroe, M. C., & Oxarart, A. (2013). The importance of teaching ethics of sustainability. En *International Journal of Sustainability in Higher Education* (Vol. 14, Número 1, pp. 6-14). <https://doi.org/10.1108/14676371311288912>
- Blanco-González, A., Martín-Armario, E., & Mercado Idoeta, C. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.007>
- Cacek, T., & Langner, L. L. (1986). The economic implications of organic farming. *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(1), 25-29. <https://doi.org/10.1017/S0889189300000758>
- Chen, M.-F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404-2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davison, A. C., Hinkley, D. V., & Young, G. A. (2003). Recent Developments in Bootstrap Methodology. *Statistical science: a review journal of the Institute of Mathematical Statistics*, 18(2), 141-157. <http://www.jstor.org/stable/3182844>
- De Wit, J., & Verhoog, H. (2007). Organic values and the conventionalization of organic agriculture. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 54(4), 449-462. [https://doi.org/10.1016/S1573-5214\(07\)80015-7](https://doi.org/10.1016/S1573-5214(07)80015-7)
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55. <https://www.academia.edu/download/42569290/BBIJ-03-00055.pdf>
- García-Mira, R., & Real, J. E. (2001). Dimensiones de preocupación ambiental: una aproximación a la hipermetropía ambiental. *Estudios de*

- psicologia*, 22(1), 87-96. <https://doi.org/10.1174/021093901609622>
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121-1152. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- González, A., & Américo, M. (1998). La preocupación ambiental como función de valores y creencias. *Revista de Psicología Social*, 13(3), 453-461. <https://doi.org/10.1174/021347498760349706>
- Haering, A., Dabbert, S., Offermann, F., & Nieberg, H. (2001). Benefits of organic farming for society. *European Conference--Organic Good and Farming--Towards Partnership and Action in Europe, Copenhagen, Denmark*, 10-11. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.6594&rep=rep1&type=pdf>
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hayduk, L. A., & Littvay, L. (2012). Should researchers use single indicators, best indicators, or multiple indicators in structural equation models? *BMC Medical Research Methodology*, 12, 159. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-159>
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food quality and preference*, 35, 6-13. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.005>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- LaDuke, W. (1994). Traditional ecological knowledge and environmental futures. *Colo. J. Int'l Envtl. L. & Pol'y*, 5, 127. [https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get\\_pdf.cgi?handle=hein.journals/colenvp5&section=10](https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/colenvp5&section=10)
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social science journal*, 53(1), 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Miller, G. T., de León Rodríguez, I., & Velázquez, V. G. (1994). *Ecología y medio ambiente: introducción a la ciencia ambiental, el desarrollo sustentable y la conciencia de conservación del planeta Tierra*. Grupo Editorial Iberoamérica. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=PLAFOR.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=000799>
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of experimental social psychology*, 17(3), 309-339. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Muller Perez, J., Amezcua Nunez, J., & Muller Perez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo (Intention to Purchase Green Products According to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the

- Moral Obligation to the Model). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3778100](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778100)
- Okpiaifo, G., Durand-Morat, A., West, G. H., Nalley, L. L., Nayga, R. M., Jr, & Wailes, E. J. (2020). Consumers' preferences for sustainable rice practices in Nigeria. *Global Food Security*, 24(100345), 100345. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.100345>
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *VECO, Quito, Ecuador*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Salama, A. M. (2007). Sustainability/Trans-disciplinarity: A concern for people and environments between confusing terminology and outdated approaches. *INTBAU: International Network for Traditional Building, Architecture, & Urbanism*, 1, 20. <https://www.intbau.org/wp-content/uploads/2014/10/SustainabilityTrans-disciplinarity.pdf>
- Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y ciencia*, 27(3), 265-279. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-29792011000300003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-29792011000300003&script=sci_arttext)
- Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M. E., & Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362009000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008)
- Saucedo Estrada, H. K. (2018). Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 52-63. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200006&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200006&script=sci_abstract&tlng=en)
- Siderer, Y., Maquet, A., & Anklam, E. (2005). Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. *Trends in Food Science & Technology*, 16(8), 332-343. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2005.02.001>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Thompson, G. D. (1998). Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and What We Need to Know. *American journal of agricultural economics*, 80(5), 1113-1118. <https://doi.org/10.2307/1244214>
- Vitousek, P. M. (1994). Beyond global warming: Ecology and global change. *Ecology*, 75(7), 1861-1876. <https://doi.org/10.2307/1941591>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability: Science Practice and Policy*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- White, R. (2021). Global Harms and the Natural Environment. En P. Davies, P. Leighton, & T. Wyatt (Eds.), *The Palgrave Handbook of Social Harm* (pp. 89-114). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72408-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72408-5_5)
- Yang-Wallentin, F., Schmidt, P., & Davidov, E. (2004). Is there any interaction effect between intention and perceived behavioral control. *Methods of*. [https://www.researchgate.net/profile/Fan-Wallentin/publication/29750099\\_Is\\_There\\_Any\\_Interaction\\_Effect\\_Between\\_Intention\\_and\\_Percieved\\_Behavioral\\_Control/](https://www.researchgate.net/profile/Fan-Wallentin/publication/29750099_Is_There_Any_Interaction_Effect_Between_Intention_and_Percieved_Behavioral_Control/)

links/567270eb08ae3aa2fcf0b947/Is-There-Any-Interaction-Effect-Between-Intention-and-Perceived-Behavioral-Control.pdf

- Yu, T.-Y., Yu, T.-K., & Chao, C.-M. (2017). Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change. *Journal of cleaner production*, 161, 390-402. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617310557>
- Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Applied Agricultural Economics*, 39(1), 17-28. <https://doi.org/10.1017/S1074070800022720>