



**Análisis de la relación de la influencia social y la búsqueda de información
en la intención de compra online de productos orgánicos**

Equipo de Investigadores

Aura Cristina Bartolo Alvarez; crisbarto.a@gmail.com

Jessica Holguin Navarro; jessicaholnav@gmail.com

Docentes acompañantes

Paola Andrea Ortiz Rendón; paola.ortiz@colmayor.edu.co

Semillero de investigación Jaque Market

Facultad de Administración

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Medellín, 2023



Análisis de la relación de la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos

Palabras claves: Productos orgánicos, productos verdes, intención de compra online, influencia social, búsqueda de información online

Introducción

El propósito de esta investigación es examinar la relación entre la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos. Inicialmente, se planteó el problema al observar que las empresas están adoptando prácticas ambientales para reducir la contaminación, mientras que los consumidores están incorporando nuevas actitudes y prácticas de consumo. A pesar de esto, la participación de mercado de productos ecológicos sigue siendo significativamente baja en comparación con el total del mercado. Aunque los consumidores muestran un alto nivel de conciencia ambiental, los resultados de las compras indican una preferencia continua por los productos convencionales en lugar de los orgánicos; al ver este panorama se construyeron tres objetivos que explican la relación de la influencia social y la búsqueda de información en la intención compra online.



Se utilizó una metodología de tipo exploratoria con enfoque cuantitativo; Se realizó un análisis de literatura a los autores y publicaciones más citados en el tema para dar respuesta al primer objetivo y un cuestionario aplicado a 145 personas para resolver el objetivo 2, el cual se ajustó después de aplicar la prueba piloto de manera previa, para finalmente obtener los resultados de la investigación y demostrar la relación de las variables a través de una matriz de correlación y una matriz de regresión

Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, las actividades hechas por el ser humano como la rápida industrialización, el crecimiento de la población, la expansión de las actividades económicas, la urbanización y el consumo generalizado de combustibles fósiles han traído graves consecuencias en el deterioro del medio ambiente como la destrucción de los ecosistemas, el aumento en el nivel del mar, eventos climáticos extremos, escasez de alimentos. Sin embargo, es en las dos últimas décadas donde no solo pasó ser problemas ambientales aislados, si no la principal preocupación de los países por mantener el crecimiento económico afrontando las crisis ambientales (Osuntuyi & Lean, 2022).

En respuesta, las empresas han desarrollado prácticas ambientales en la producción y comercialización de productos con el objetivo de disminuir el impacto ambiental. Así mismo, los consumidores están adoptando nuevas actitudes y prácticas de consumo aumentando la demanda de productos ecológicos y orgánicos. A pesar de que los consumidores muestran altos niveles de conciencia ambiental, la cuota de mercado de



productos ecológicos es baja, esta entre un 1% y 3% de la cuota del mercado total, ya que los consumidores muestran altos niveles de conciencia ambiental, pero se sigue prefiriendo lo convencional en vez de los orgánicos (Al-Kumaim et al., 2021).

Algunos sucesos como el aumento de la preocupación por la salud a raíz de la pandemia Covid-19 ha hecho que el mercado cambie aumentando el consumo de alimentos frescos y saludables como respuesta a una mayor conciencia ya que se considera como una herramienta importante para prevenir y controlar diversas enfermedades (Brata et al., 2022). Sin embargo, el miedo es el factor desencadenante que motiva a los consumidores a comprar productos orgánicos por encima de los productos convencionales (Jose & Kuriakose, 2021). Siendo la seguridad y la salud los principales motivadoras de las compras orgánicas (Guney & Sangun, 2020).

Cabe resaltar que los productos orgánicos ayudan al cumplimiento de los ODS como una posible solución a la vida de ecosistemas terrestres y marinos, producción y consumo responsable, salud y bienestar entre otros, factores que se ven impactados de manera directa por la forma en que se produce y se consume, con el fin de tener una economía circular que aporte a la sostenibilidad. Los productos orgánicos también son considerados como aquellos que tienen impactos positivos en general para la salud y el medio ambiente ya que no contienen pesticidas, fertilizantes, modificadores genéticos entre otras sustancias potencialmente dañinas en el momento del cultivo, en caso de ser alimentos, y que, además, al momento de la venta no contienen conservantes aumentando su valor nutricional (Śmiglak-Krajewska & Wojciechowska-Solis, 2021). El aumento de la preocupación por la salud a raíz de la pandemia Covid-19 ha hecho que el mercado



cambie aumentando el consumo de alimentos frescos y saludables como respuesta a una mayor conciencia ya que se considera como una herramienta importante para prevenir y controlar diversas enfermedades (Brata et al., 2022).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Explicar la relación de la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos.

Objetivos específicos

Describir el concepto influencia social, búsqueda de información e intención de compra online de productos orgánicos.

Analizar la relación que tiene la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos.

Determinar la relación entre influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos.

Marco teórico

Tanto la influencia social como las características personales afectan la intención de compra de productos verdes, por ello se quiere adoptar una perspectiva social para analizar y comprender el comportamiento del consumidor sostenible (Wang, 2014). La influencia social se refiere a la manera de como impactan otras personas en la decisión



de compra de un individuo (Wang, 2014). El aumento de la información disponible conlleva a que los consumidores recurran a internet para buscar en línea reseñas antes de comprar y tener más confianza al momento de tomar la decisión de compra, ya sea que adquieran los productos directamente del sitio web o en la tienda física. Algunos criterios relevantes son la relación entre la frecuencia de compra y las reseñas de lectura, el número de revisiones, la confiabilidad del sitio web, su popularidad, su reconocimiento, así como la calificación y evaluación de utilidad que le da a otros usuarios (Yaylí & Bayram, 2012b).

Un factor importante en la toma de decisión de compra de productos ambientales es la influencia social, y cómo estas afectan las percepciones, intenciones y acciones de una persona. Esta influencia no se da solamente desde los seres humanos, sino que también hace parte de asesores virtuales como los chats bots que de igual forma influyen en los sentimientos, pensamientos y acciones, ya sea por la presencia o ausencia de estos (Riva et al., 2022).

Tanto las influencias sociales como las características personales afectan la intención de compra de productos verdes, por ellos se requiere adoptar una perspectiva social para analizar y comprender el comportamiento del consumidor sostenible (Wang, 2014). Los consumidores consideran las normas sociales como un indicador de lo que es un comportamiento aceptable y esperado, donde los jóvenes están más preparados para aceptar ideas nuevas e innovadoras y estos mismos son los que más tienen influencia en las decisiones de compra ya sea en la familia o en el entorno donde se encuentren (Liobikiene et al., 2016a).



Metodología

Tipo de investigación

De acuerdo con lo que se destaca anteriormente se procede a aplicar una investigación de tipo cuantitativa y exploratoria.

Caracterización de la muestra

Se aplicó un instrumento de recolección de datos a 145 personas del departamento de Antioquia con edades entre los 18 y 60 años, en edad activa, con un nivel de escolaridad desde primaria hasta posgrado, con ingresos comprendidos desde 1 millón de pesos hasta los 7 millones de pesos, que hagan uso de alguna red social para comunicarse o informarse y que viva en el departamento de Antioquia. Esta diversidad en la muestra garantiza una representación amplia de la población, permitiendo una comprensión más completa de los patrones de uso de redes sociales en la región.

Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la construcción del instrumento de investigación, se procede a recopilar información por medio de una revisión de literatura que permita identificar, conocer y comprender estudios anteriormente realizados.

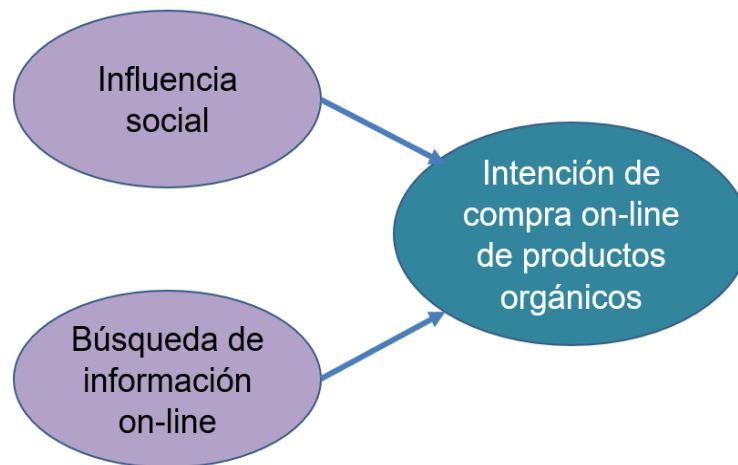
Partiendo de la información ya recolectada se definen tres constructos, influencia social, variables que interfieren, intención de compra online, como ha cambiado y ha crecido después de la pandemia covid-19, y cómo intervienen las innovaciones tecnológicas y la búsqueda de información online de productos orgánicos, en qué se basan y cómo las redes sociales son fundamentales como medio de información y se procede a aplicar la



prueba piloto en cuatro ocasiones hasta obtener el instrumento de recolección de datos en su última versión

Matriz de correspondencia

La matriz de correspondencia contiene los constructos de la investigación, influencia social y búsqueda de información online, su relación y como afectan en la intención de compra online de productos orgánicos.



La teoría del comportamiento planificado tiene como fin comprender las intenciones y comportamientos voluntarios e involuntarios con respecto a un tema definido (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) y el grado de control que se percibe sobre ese comportamiento; El comportamiento planificado es un modelo cognitivo social que se propone como una función de la voluntad, la intención o el deseo de querer realizar un comportamiento, las intenciones conductuales son más fuertes si se percibe más presión social y se evalúa de manera positiva el comportamiento (Chan & Bishop, 2013). No solo la intención se propone como una función de la teoría si no también las normas subjetivas y las actitudes (Chan & Bishop, 2013)



Las normas subjetivas pueden ser comprendidas como la presión social que un individuo percibe para comportarse de una manera determinada, esta presión refleja la importancia de una imagen social positiva para el individuo influyendo en el comportamiento de compra de productos sostenibles, siendo un factor importante en el consumo verde (Liobikiene et al., 2016a)

Nuestra actitud personal hacia un comportamiento particular es la suma de todos nuestros conocimientos, actitudes, prejuicios positivo y negativo que pensamos cuando consideramos el comportamiento (Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

Una actitud se define como el grado en que una persona tiene una prueba y una percepción positiva o negativa hacia un objeto, sujeto o comportamiento (Ajzen, 1991).

Resultados

Influencia social

- Es importante que a otras personas también les guste mis productos orgánicos y las marcas que yo compro
- Me gusta saber que marcas de productos orgánicos causan buena impresión en los demás para poder comprarlos con más confianza

Búsqueda de información on-line

- Cuando hago la búsqueda en mi sitio web, para comprar cualquier producto orgánico los comentarios afectan mi decisión de compra
- Creo que las personas investigan en internet antes de comprar cualquier tipo de producto orgánico



Intención de compra on-line de productos orgánicos

- Con frecuencia recojo la información de los demás consumidores, antes de comprar un determinado producto orgánico
- Con frecuencia leo en internet las opiniones de otros consumidores para saber que marcas de productos orgánicos compran

Conclusión

El mercado de productos orgánicos necesita expandirse y aumentar su cuota de ventas para así lograr su objetivo de generar bienestar a las personas y el planeta, por medio de la investigación desarrollada podemos concluir con base en nuestro objetivo general que si existe una relación entre la búsqueda de información online ya que desempeña un papel determinante en la intención de compra de productos orgánicos puesto que los usuarios que tienen acceso a información de calidad y se identifican con ella tienen mayor confianza al tomar una decisión de compra online.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, S. G., Arroyo, J. C., Moreno, Y. M., & Valencia, C. I. C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 479–492. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2022.165.5261>
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)



Azizağaoğlu, A., & Aksu, B. (2018). The examination of consumer attitudes towards organic textile products. *Tekstil ve Muhendis*, 25(111), 254–263. <https://doi.org/10.7216/1300759920182511110>

Communication, T. C.-I. J. of, & 2015, undefined. (2015). The power of youth: How the bottom-up technology transmission from children to parents is related to digital (in) equality. *Ijoc.Org*, 9, 1163–1186. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2393>

Dani, A., Anis, M., Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions Related papers Fact ors Affect ing Consumer Purchase Decision in Clot hing Indust ry of Sahiwal, Pakist an Junaid Mukht ar T he Dynamical Aspect s Rolling Shriil Consumer Purchase Int ent ions in Pakist an Nosheen Rafi Fact ors influencing the fashion choices of young generat ion in Islamabad The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17–23. <https://doi.org/10.1108/00070709510104303>