

**La lógica de la inconsistencia: la licencia moral
como estrategia cognitiva del consumidor**

**The logic of inconsistency: moral
licensing as a consumer cognitive strategy**

Diana Dashira Sánchez-Armijos¹
Universidad Técnica de Machala
dsanchez24@utmachala.edu.ec

Yaritza Zoila Suriaga-Ramon²
Universidad Técnica de Machala
ysuriaga1@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3571

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 929-943 | Recibido: 02 de octubre del 2025 - Aceptado: 17 de octubre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1199-8847>. Graduada en Mercadotecnia.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0604-356X>. Graduada en Mercadotecnia.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>. Profesor titular, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Dada la creciente popularidad de los productos ecológicos, es vital comprender qué motiva a las personas a elegirlos. Este estudio presenta un modelo que busca aclarar cómo el código ético personal y los hábitos previos de un individuo interactúan con la justificación interna de permitirse una recompensa, lo que finalmente moldea su decisión de compra. Para lograrlo, se desarrolló una investigación numérica que recopiló datos a través de encuestas distribuidas mediante una red de contactos. Posteriormente, se aplicó un análisis estadístico avanzado para examinar las conexiones entre las variables psicológicas. Los resultados principales indican que el sentido del deber personal es el factor más determinante para la compra. Sin embargo, el hallazgo más llamativo es que la sensación de haber acumulado un "crédito" por acciones pasadas no fomenta la coherencia, sino que, por el contrario, intensifica el debate interno del individuo, complicando su elección final. Este trabajo ofrece información valiosa para quienes se dedican a la estrategia comercial, la comunicación de marcas y el diseño de políticas públicas orientadas a incentivar un consumo más consciente.

Palabras Claves: Normas; Intención; Decisión; Orgánico; Compra.

ABSTRACT

Given the growing popularity of organic products, it is vital to understand what motivates people to choose them. This study presents a model that seeks to clarify how an individual's personal ethical code and previous habits interact with their internal justification for allowing themselves a reward, which ultimately shapes their purchasing decision. To achieve this, numerical research was conducted to collect data through surveys distributed via a network of contacts. Subsequently, advanced statistical analysis was applied to examine the connections between psychological variables. The main results indicate that a sense of personal duty is the most decisive factor in purchasing. However, the most striking finding is that the feeling of having accumulated "credit" for past actions does not encourage consistency but, on the contrary, intensifies the individual's internal debate, complicating their final choice. This work offers valuable information for those involved in commercial strategy, brand communication, and the design of public policies aimed at encouraging more conscious consumption.

Keywords: Rules; Intention; Decision; Organic; Purchase.

Introducción

La creciente inclinación de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos se ha convertido en un fenómeno de gran interés, no solo por sus implicaciones para la salud, sino también por su profundo vínculo con la sostenibilidad ambiental. Esta predisposición de compra es una variable compleja, moldeada por un conjunto de factores psicológicos que van más allá de una simple elección en el mercado. Según Dorce et al. (2021) el análisis de dicha predisposición permite comprender las razones esenciales que impulsan a las personas, las cuales pueden incluir preocupaciones por un estilo de vida saludable o convicciones de tipo ético y cultural.

La presente investigación explora los antecedentes que configuran esta decisión, partiendo de la premisa de que muchas veces el interés del consumidor se ancla en un comportamiento proambiental general, donde la preocupación por el planeta precede al interés específico en el producto. A la par, las normas morales de cada individuo actúan como una brújula interna que dicta la obligación ética de actuar en favor del medio ambiente (Müller Pérez et al., 2021). Sin embargo, este camino hacia una compra consciente se encuentra con un obstáculo psicológico significativo: la licencia moral. Este fenómeno, conocido como efecto de rebote, se comporta como un sistema de autorregulación en el que una buena acción previa genera un crédito moral, el cual puede utilizarse posteriormente para una acción menos ética (Dreijerink et al., 2021).

El análisis de la conducta del consumidor revela que las decisiones de compra sostenible a menudo se fundamentan en un sólido comportamiento proambiental, definido como las acciones concretas y visibles de los consumidores cuando compran productos que se consideran amigables con el medio ambiente (J. Wu et al., 2024). Estas acciones no son aisladas, sino que suelen estar profundamente arraigadas en las normas morales de la persona. Estas normas representan un código ético interno que establece lo que es correcto y crea una profunda sensación

de deber personal para actuar de acuerdo con los valores ecológicos de cada uno (Mirabella et al., 2025). Tradicionalmente, se asume que un individuo con normas morales robustas y un historial de comportamiento proambiental consistente tendría una alta probabilidad de elegir productos orgánicos, ya que la compra se alinearía de forma natural con su identidad y sus principios éticos.

No obstante, la relación entre los valores y las acciones no siempre es directa. El concepto de licencia moral introduce una variable disruptiva que ayuda a explicar las frecuentes inconsistencias en el consumo verde. Este fenómeno psicológico postula que, tras realizar un acto considerado virtuoso, un individuo puede sentir que ha acumulado suficiente crédito moral para permitirse una transgresión posterior sin sentir culpa. En el contexto del consumo, esto podría significar que una persona que ha realizado varias acciones proambientales durante el día se sienta justificada para elegir un producto convencional más económico o conveniente en lugar de su contraparte orgánica. De este modo, diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han utilizado la licencia moral para entender por qué se sabotea la consistencia en el comportamiento sostenible (Hartmann et al., 2023).

A pesar de que los factores como el comportamiento proambiental y las normas morales han sido ampliamente estudiados de forma individual, la literatura científica ha explorado de manera muy limitada su interconexión simultánea con la licencia moral como un predictor de la intención de compra de productos orgánicos. La mayoría de las investigaciones abordan estas variables de forma aislada, sin profundizar en cómo la licencia moral puede actuar como un mediador o un obstáculo que debilita la influencia positiva de las convicciones éticas y los hábitos ecológicos previos. Existe, por tanto, una notable brecha en el conocimiento sobre la dinámica conjunta de estas fuerzas psicológicas. Nadie antes ha modelado cómo la tensión entre el deber ser (normas morales) y el permiso para no serlo (licencia moral) incide directamente en la decisión final de compra

de alimentos sostenibles, especialmente en las generaciones de consumidores más jóvenes. Los estudios sobre el consumo ecológico no han profundizado lo suficiente en los factores que provocan las inconsistencias en las decisiones de compra de los consumidores, siendo clave explorar la discrepancia entre las actitudes y la real intención de compra (Kruse, 2025).

El propósito fundamental de la presente investigación es llenar el vacío de conocimiento identificado. Para ello, se propone un modelo conceptual que busca interpretar la compleja relación que existe entre el comportamiento proambiental, las normas morales, la licencia moral y su efecto conjunto en la intención de compra de productos orgánicos. El objetivo es ofrecer una visión más holística y realista de los procesos de decisión del consumidor, trascendiendo las explicaciones lineales. Se espera que esta investigación sirva de punto de partida para futuros estudios y ayude a comprender mejor por qué las intenciones positivas no siempre se traducen en compras responsables (Sharifi et al., 2021). Al comprender mejor cómo estos factores interactúan, este estudio beneficiará a distintos segmentos del marketing y la gestión empresarial, proporcionando herramientas para desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento mucho más afinadas y efectivas.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen implicaciones valiosas y de amplio alcance para diversos actores involucrados en el ecosistema del consumo sostenible. Desde una perspectiva teórica, este trabajo enriquece la literatura sobre el comportamiento del consumidor al aportar una visión más matizada que desafía las interpretaciones tradicionales. Al demostrar que factores internos positivos, como las normas morales, pueden paradójicamente intensificar el conflicto interno en lugar de simplificar la decisión, se introduce una capa de complejidad que ayuda a explicar de manera más robusta la persistente brecha entre la actitud y la conducta. Los gerentes de marketing podrán usar este conocimiento para diseñar campañas que promuevan la lealtad de marca en redes sociales y otros medios, comprendiendo que el comportamiento ético no siempre se refleja en

una compra sostenible, lo cual presenta desafíos para las teorías basadas en la racionalidad del consumo ecológico (Nascimento & Loureiro, 2024).

En el terreno práctico, los resultados son una hoja de ruta esencial para los profesionales del marketing y la comunicación. La conclusión más relevante es que apelar únicamente a la conciencia ambiental del consumidor es insuficiente. Las campañas deben diseñarse para aliviar activamente el conflicto de decisión. Esto se puede lograr a través de una comunicación que simplifique la elección, que ofrezca información clara y que, estratégicamente, utilice la licencia moral a su favor. Por ejemplo, en lugar de posicionar los productos orgánicos como una obligación ética más que se suma a una larga lista de deberes sostenibles, las marcas podrían enmarcarlos como un premio justificado o una forma de autocuidado que el consumidor merece por sus otros esfuerzos ecológicos, desactivando así la batalla interna entre el deber y el deseo. Para los gerentes de producto y estrategias de mercado, entender este mecanismo permite segmentar al público no solo por sus valores declarados, sino por su propensión a la inconsistencia, creando mensajes personalizados que aborden directamente la justificación de darse un gusto de manera sostenible (Tandon et al., 2020).

Para los responsables de políticas públicas y las organizaciones no gubernamentales, este estudio subraya la necesidad de ir más allá de la simple concienciación. Las intervenciones educativas, especialmente dirigidas a los jóvenes, podrían enfocarse en enseñar sobre la existencia de sesgos cognitivos como la licencia moral, ayudándoles a entender la raíz de su conflicto interno y a desarrollar una mayor coherencia en sus acciones. Al mismo tiempo, las políticas públicas podrían centrarse en minimizar las barreras estructurales que alimentan este conflicto, como la diferencia de precios o la falta de disponibilidad de productos orgánicos, impulsando subsidios o mejorando las cadenas de distribución (Carmona et al., 2021). Al estandarizar las ecoetiquetas, se simplificaría la decisión de compra para los consumidores en el punto de venta, facilitando así que la opción

correcta sea también la más sencilla (Carrión-Bósquez et al., 2025). En última instancia, esta investigación dota a todos los actores de un entendimiento más profundo para fomentar un consumo que no solo sea bienintencionado, sino genuinamente sostenible en la práctica.

Marco Teórico

Con el propósito de enriquecer el presente artículo y expandir el conocimiento de base a través de la literatura, se emprendió una revisión exhaustiva de la misma. El conocimiento fundamental adquirido mediante este proceso se ha sintetizado en la tabla que se presenta a continuación, buscando ofrecer un punto de partida sólido para la discusión.

Tabla 1
Revisión de la literatura

Título	Objetivo y Metodología	Resultados	Relación con la investigación
Moral licensing, moral cleansing and pro-environmental behaviour: The moderating role of pro-environmental attitudes (Gholamzadehmir et al., 2019)	Averiguar si recordar acciones ecológicas pasadas nos da “licencia” para ser menos ecológicos después (licencia moral), o si recordar nuestra falta de acción nos motiva a mejorar. Se realizó un experimento con 213 estudiantes universitarios, divididos en grupos a los que se les hizo recordar acciones ecológicas frecuentes o poco frecuentes, para luego medir su interés en calcular su huella de carbono.	El estudio encontró que las personas con actitudes proambientales más fuertes eran menos propensas a buscar información sobre su huella de carbono después de recordar sus acciones ecológicas pasadas (licencia moral). Por otro lado, aquellos con actitudes menos positivas eran más propensos a buscar dicha información después de recordar su falta de acciones ecológicas (limpieza moral).	Sus hallazgos apoyan el argumento de que la relación entre valores y acción no es lineal, explicando por qué incluso consumidores con normas morales fuertes pueden experimentar este conflicto interno.
Environmental awareness, engaged consumption and organic products consumption (Do Prado & De Moraes, 2020)	Evaluar cómo la conciencia ambiental (en sus diferentes facetas, como el cuidado en el hogar o la movilización social) se relaciona con un consumo más comprometido y, a su vez, con la intención de comprar productos orgánicos. Se aplicó una encuesta a 213 estudiantes universitarios y se usó un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para analizar las relaciones entre los conceptos.	Los resultados confirmaron que las precauciones en el hogar y las actitudes movilizadoras hacia el medio ambiente influyen positivamente en un consumo más comprometido. Además, un consumidor comprometido muestra una mayor intención de consumir productos orgánicos.	Este trabajo establece la base del comportamiento esperado, donde los hábitos ecológicos predicen la compra orgánica. La presente investigación desafía esa coherencia al introducir la licencia moral.
Social Moral Licensing (Lasarov & Hoffmann, 2020)	Desarrollar un marco conceptual para la “licencia moral social”, es decir, cómo el comportamiento de otros (o ser observado por otros) afecta la tendencia de una persona a actuar de manera inmoral después de haber hecho algo bueno. Es un artículo conceptual. No realiza un nuevo experimento, sino que revisa la literatura existente para proponer un nuevo modelo teórico y futuras líneas de investigación.	(Este es un artículo conceptual, por lo que no presenta resultados empíricos). Propone que la licencia moral puede ser “conspicua” (cuando somos observados) o “relativa” (cuando nos comparamos con otros grupos).	Ofrece una base para futuras investigaciones. Mientras este estudio se enfoca en el conflicto interno, sugiere que los factores sociales podrían ser la siguiente dimensión a explorar en el modelo.
The nexus between moral licensing and behavioral consistency: Is organic consumption a door-opener for commitment to climate protection? (Bauer & Menrad, 2023)	Analizar si la opción de consumir productos orgánicos actúa como un “empujón” para realizar otras acciones ecológicas (como donar para compensar emisiones de carbono) o si, por el contrario, sirve como una excusa para no hacer más (licencia moral). Se llevó a cabo un experimento de laboratorio con 226 estudiantes en Alemania. A un grupo se le ofreció comprar una manzana orgánica y luego se midió su disposición a donar dinero para proyectos de compensación de carbono.	La interacción entre el “priming orgánico”, una mentalidad basada en reglas y los valores ambientales se asoció con una mayor probabilidad de compensación de carbono. Sin embargo, la interacción entre el “priming orgánico” y una mentalidad basada en resultados condujo a una menor probabilidad de compensación de carbono, lo que sugiere efectos de licencia moral.	Ofrece una posible explicación para el conflicto interno, sugiriendo que la mentalidad del individuo modera si la licencia moral conduce a la inconsistencia o a la coherencia en sus actos.
Moral Licensing—Another Source of Rebound? (Dütschke et al., 2018)	Ofrecer un panorama general de la “licencia moral” y compararla con las explicaciones económicas del “efecto rebote” (cuando la eficiencia energética no se traduce en el ahorro esperado porque la gente consume más). Es un artículo de revisión teórica que unifica y analiza la evidencia de estudios	(Artículo de revisión, no presenta resultados nuevos). Resume evidencia de que la licencia moral (sentirse justificado para consumir más después de una buena acción) y los factores económicos (como los precios más bajos) contribuyen al efecto rebote.	Proporciona el respaldo teórico para vincular la licencia moral con el “efecto de rebote”, explicando por qué es una causa psicológica clave de la inconsistencia del consumidor.
A little good is good enough: Ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing (Engel & Szech, 2020)	Investigar si el hecho de que un producto cumpla con un criterio ético (ej. algodón orgánico) hace que a los consumidores les importe menos otro criterio ético independiente (ej. condiciones laborales justas). Se realizaron experimentos económicos donde los participantes tomaron decisiones reales sobre la compra de toallas, eligiendo entre diferentes atributos éticos y dinero. También se les presentó una oportunidad de donación no relacionada.	El estudio encontró que las personas estaban dispuestas a pagar menos por condiciones laborales justas si el producto ya era de algodón orgánico. Además, quienes sabían que recibirían un producto orgánico donaron menos a una causa no relacionada más tarde, demostrando un efecto derrame.	Este estudio valida la premisa central, demostrando que los consumidores usan una buena acción como excusa para ser inconsistentes, un efecto que se explora en este trabajo
Moral licensing and habits: Do solar households make negligent choices? (McCarthy, 2024)	Examinar por qué los hogares que ya invirtieron en paneles solares no siempre ahorran energía, investigando si la “licencia moral” (sentirse con derecho a gastar más) y los hábitos influyen en su comportamiento. Se hizo una encuesta en línea a 257 hogares australianos con paneles solares y se analizaron los datos con el modelo estadístico PLS-SEM.	Los resultados muestran que la licencia moral interrumpe la relación entre el control conductual percibido y las intenciones de ahorrar energía. La influencia social es el predictor más fuerte de las intenciones, mientras que los hábitos tienen un efecto negativo en el comportamiento real.	Proporciona un ejemplo práctico del argumento central, demostrando cómo una acción proambiental importante puede justificar comportamientos inconsistentes posteriores, validando la lógica de la licencia moral explorada aquí.
Impulse and reason? Justifications in problem gambling (Wu & Clark, 2024)	Investigar el uso de justificaciones (“auto-licencias”) en el contexto del juego y si están relacionadas con la severidad del problema, más allá de la impulsividad y las creencias irracionales. Se realizaron dos encuestas en línea (con 101 y 154 participantes) a jugadores que habían intentado reducir su actividad, midiendo su uso de justificaciones, impulsividad y distorsiones cognitivas.	Los resultados de dos estudios mostraron que el uso de justificaciones estaba positivamente asociado con la severidad del problema de juego, incluso después de controlar por impulsividad y distorsiones cognitivas.	Apoya el enfoque de la investigación al conceptualizar la licencia moral no como un impulso, sino como una justificación deliberada, reforzando la idea de una estrategia cognitiva del consumidor.

Fuente: Autoría propia a partir de las investigaciones.

Los productos orgánicos provienen de un sistema agrícola que busca el equilibrio del ecosistema, evitando el uso de químicos sintéticos como pesticidas o fertilizantes (Acosta Véliz et al., 2018). La intención de compra de estos alimentos es la probabilidad de que un consumidor decida adquirirlos. Esta decisión no es simple; está influenciada por una mezcla de factores que van desde la búsqueda de un estilo de vida más sano hasta un compromiso ético con el planeta (Lu et al., 2025). Analizar esta intención es clave porque permite entender qué motiva realmente a las personas a elegir una opción sostenible, lo que refleja el debate interno que ocurre justo antes de tomar una decisión en el supermercado.

Licencia moral

Es un fenómeno mental curioso: cuando una persona realiza una acción positiva, siente que ha ganado una especie de crédito moral que le otorga permiso para actuar de forma menos correcta sin experimentar culpa (Simbrunner & Schlegelmilch, 2017). En el consumo diario, esto puede ser contraproducente. Por ejemplo, un individuo que ha reciclado durante toda la semana podría sentir que ya cumplió con su parte para el medio ambiente y, por lo tanto, se permite elegir un producto convencional más económico en lugar de la opción orgánica. De esta manera, la licencia moral puede actuar como un sabotador silencioso de las buenas intenciones, debilitando la conexión entre los valores de una persona y sus acciones de compra (Hartmann et al., 2023).

H1: La licencia moral influye de manera negativa y significativa en la intención de compra de productos orgánicos.

Normas morales

Representan una brújula interna que guía a las personas; un conjunto de principios personales sobre lo que está bien y lo que está mal que los impulsa a actuar de cierta manera. A diferencia de la presión social, que es externa, estas normas nacen de los propios valores del individuo, generando un sentimiento de obligación para proteger el medio ambiente

(Lorenzo Bonisoli, 2025). Esta convicción interna es un motor muy potente que impulsa a las personas a ser coherentes. Por ello, es lógico pensar que mientras más fuertes sean estas normas en un individuo, más probable es que se traduzca en un comportamiento de compra ecológico real (Eunike et al., 2025).

H2: Las normas morales de un individuo determinan positivamente su predisposición a comprar productos orgánicos.

Comportamiento proambiental

Este tipo de comportamiento se manifiesta en las acciones que una persona realiza constantemente para reducir el impacto ambiental en sus procesos de compra (Chen et al., 2024). No se trata de un acto aislado, sino de un hábito que se forma con el tiempo. La psicología indica que el comportamiento pasado de una persona es un buen predictor de lo que hará en el futuro. Así, alguien que ya tiene una rutina de acciones ecológicas ha creado un patrón de conducta coherente. Comprar productos orgánicos encaja perfectamente en ese patrón, reafirmando su identidad como una persona consciente, pues el hábito como respuesta automática, es un determinante clave del comportamiento proambiental (Siew et al., 2025).

H3: El comportamiento proambiental previo de un consumidor influye positivamente en su intención de compra de productos orgánicos.

Metodología

El presente estudio se enmarca dentro de un paradigma cuantitativo, con un diseño de investigación exploratorio concebido para desentrañar las interacciones entre variables psicológicas en el ámbito del consumo sostenible.

Tabla 2
Escalas y medidas

Constructo	Indicadores	Fuentes
IC- Intención de Compra	IC1- Planeo consumir alimentos orgánicos	(Murri & Ekawati, 2022)
	IC2- Creo que los alimentos orgánicos tienen un impacto positivo en el medio ambiente y la salud	
	IC3- Tengo el deseo de seguir consumiendo alimentos orgánicos	
	IC4- Realizaré compras de alimentos orgánicos	
LM- Licencia Moral	LM1- Hacer algunas compras positivas para el medio ambiente significa que se me permite hacer otras compras que son menos respetuosas con el medio ambiente	(Xu et al., 2020)
	LM2- Si ayudo al medio ambiente comprando productos orgánicos, tengo derecho a comprar otros productos, como productos no orgánicos	
	LM3- El impacto ambiental de comprar productos convencionales se puede compensar comprando productos orgánicos en otros momentos	
	LM4- Si una persona compra productos orgánicos, esto compensa cualquier daño ambiental de la compra de productos convencionales	
	LM5- Reducir mi impacto ambiental comprando productos orgánicos ayuda a compensar cualquier impacto ambiental que tenga con la compra de productos convencionales	
NM- Normas Morales	NM1- Usar productos ecológicos para cuidar del medio ambiente está dentro de mis principios	(Diddi & Niehm, 2017; Wang et al., 2016 ; Yadav & Pathak, 2016)
	NM2- Es mi deber moral comprar productos ecológicos siempre que estén disponibles	
	NM3- Comprar productos ecológicos me hace sentir que soy una mejor persona	
	NM4- Si no compro productos ecológicos, me sentiré culpable de no cuidar del medio ambiente	
CP-Comportamiento proambiental	CP1- Normalmente compro productos respetuosos con el medio ambiente	(Juvan & Dolnicar, 2016; Straughan & Roberts, 1999)
	CP2- Normalmente compro productos con ecoetiquetas	
	CP3- A menudo compro productos orgánicos en lugar de productos convencionales si la diferencia de precio es pequeña	
	CP4- Recojo envases vacíos de productos orgánicos dejados por otros	
	CP5- Persuado a otros para que compren productos orgánicos	

Fuente: Autoría propia

Para la recopilación de información, se construyó una herramienta de medición a partir de una sólida revisión de la literatura científica,

lo que resultó en un cuestionario estructurado de 18 ítems. Dicho instrumento empleó una escala de valoración tipo Likert de 5 puntos, donde las opciones de respuesta oscilaban desde Totalmente desacuerdo (1) hasta un Totalmente de acuerdo (5), permitiendo capturar los matices en las percepciones de los participantes.

Previo a su distribución masiva, se ejecutó una prueba piloto con un grupo reducido para validar la claridad y comprensión de los ítems. El muestreo se realizó mediante una técnica no probabilística por conveniencia, específicamente del tipo bola de nieve, aprovechando las redes de contacto de los participantes iniciales para una difusión orgánica a través de medios digitales. El tamaño de la muestra responde a diez observaciones por ítem.

Este procedimiento culminó con la obtención de 222 encuestas válidas, tras un riguroso proceso de filtrado que descartó registros incompletos o inconsistentes. Se garantizó en todo momento el resguardo ético, asegurando el consentimiento informado, el anonimato y la participación voluntaria.

Para el análisis de los datos, se implementó el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), técnica seleccionada por su idoneidad para modelos predictivos y su robustez ante datos que no siguen una distribución normal. El software que se utilizó para el análisis fue SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024).

Resultados

El análisis de los datos se realizó en dos fases secuenciales. Primero, se examinó la fiabilidad y validez del modelo de medida para asegurar la calidad del instrumento. Posteriormente, se evaluó el modelo estructural para determinar las relaciones entre las variables.

Análisis del Modelo de Medida

La primera etapa se enfocó en confirmar que las escalas de medición fueran consistentes y precisas.

Fiabilidad y Validez Convergente

Tabla 3

Fiabilidad de los Constructos (Construct Reliability)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CP	0,834	0,854	0,889	0,667
IC	0,851	0,875	0,899	0,692
LM	0,808	0,818	0,866	0,565
NM	0,775	0,808	0,851	0,592

Nota. AVE = Varianza Media Extraída (Average Variance Extracted); CP = Comportamiento Proambiental; IC = Intención de Compra; LM = Licencia Moral; NM = Normas Morales. Fuente: Autoría propia a partir de los datos

La Tabla 3 detalla las métricas de consistencia interna. Los valores de Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta superan el umbral recomendado de 0.70, lo que indica que los ítems de cada constructo miden el mismo concepto de manera consistente.

Validez Convergente

Asimismo, la Varianza Media Extraída (AVE) es superior a 0.50 para todas las variables, lo que confirma la validez convergente; esto significa que cada constructo explica más de la mitad de la varianza de sus propios indicadores, asegurando que las preguntas de la encuesta capturan la esencia del concepto que buscan medir.

Tabla 4

Matriz HTMT

Construct	CP	IC	LM
IC	0,641		
LM	0,543	0,481	
NM	0,756	0,670	0,662

Nota. HTMT = Ratio Heterotrait-Monotrait; CP = Comportamiento Proambiental; IC = Intención de Compra; LM = Licencia Moral; NM = Normas Morales. Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Todos los valores se encuentran por debajo del umbral estricto de 0.85. Esto proporciona una fuerte evidencia de validez discriminante, confirmando que constructos como Normas Morales (NM) y Comportamiento Proambiental (CP), aunque relacionados, son conceptualmente distintos.

Análisis del Modelo Estructural

Esta segunda fase se centró en evaluar el poder predictivo del modelo y las relaciones entre las variables.

En la Tabla 4 muestra que las cargas externas (Outer loadings) de casi todos los indicadores son superiores a 0.70, lo que demuestra que son representaciones sólidas de sus respectivas variables. Adicionalmente, se evaluó la colinealidad para asegurar que los predictores no se solaparan. Los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) están muy por debajo del límite de 5, lo que descarta problemas de multicolinealidad y garantiza la estabilidad de los resultados del modelo.

Tabla 5

Multicolinealidad de Indicadores (VIF)

Indicator	VIF	Outer loadings
CP1	1,913	0,854
CP2	2,298	0,872
CP3	1,649	0,780
CP4	1,636	0,754
IC1	1,977	0,820
IC2	1,535	0,731
IC3	2,679	0,895
IC4	2,274	0,871
LM1	1,486	0,724
LM2	1,498	0,683
LM3	1,610	0,789
LM4	1,938	0,770
LM5	1,930	0,787
NM1	1,515	0,806
NM2	1,775	0,833
NM3	1,679	0,791
NM4	1,432	0,630

Nota. VIF = Factor de Inflación de la Varianza (Variance Inflation Factor).

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Para verificar que cada variable mide un fenómeno único, se utilizó el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT), cuyos resultados se presentan en la Tabla 4. Todos los valores se encuentran por debajo del umbral estricto de 0.85. Esto proporciona una fuerte evidencia de validez discriminante, confirmando que constructos como Normas Morales (NM) y Comportamiento Proambiental (CP), aunque relacionados, son conceptualmente distintos.

Capacidad Predictiva del Modelo (R-Squared y f-Square)

Tabla 6

Coefficiente de Determinación (R^2)

Construct	R-square	R-square adjusted
IC	0,415	0,41

Nota. IC = Intención de Compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

La Tabla 6 resume la capacidad explicativa del modelo. El valor de R-cuadrado (R^2) indica que las variables predictoras (CP, LM y NM) explican conjuntamente el 41.5% de la varianza de la Intención de Compra (IC).

Tabla 7

Tamaño del Efecto (f^2)

Effect	f^2
CP	0,105
LM	0,012
NM	0,111

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

El tamaño del efecto (f^2) muestra que tanto el Comportamiento Proambiental (0.105) como las Normas Morales (0.111) tienen una contribución pequeña pero relevante en la explicación del modelo, mientras que el aporte de la Licencia Moral (0.012) es casi nulo.

Prueba de Hipótesis

Se aplicó un método de bootstrapping para concluir la significancia estadística de todos los efectos del modelo, como explican Hair et al. (2021).

Tabla 8

Inferencia de Efectos Directos (Direct Effects Inference)

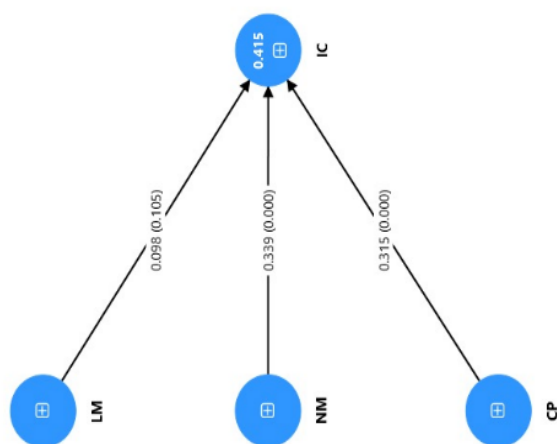
Effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	2,50%	97,50%
CP -> IC	0,315	0,316	0,063	5,036	0,000	0,192	0,438
LM -> IC	0,098	0,101	0,061	1,623	0,105	-0,016	0,221
NM -> IC	0,339	0,340	0,058	5,826	0,000	0,229	0,453

Nota. O = Muestra Original (Original Sample); M = Media de la Muestra (Sample Mean); STDEV = Desviación Estándar (Standard Deviation); T statistics = Estadístico T; P values = Valores P. CP = Comportamiento Proambiental; IC = Intención de Compra; LM = Licencia Moral; NM = Normas Morales.

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Dentro de la tabla 8 muestra la significancia de las relaciones directas. Se confirma que el Comportamiento Proambiental (CP -> IC) tiene una influencia positiva y significativa ($\beta = 0.315$; $p = 0.000$) sobre la Intención de Compra. De igual manera, las Normas Morales (NM -> IC) demuestran ser el predictor más fuerte, con un impacto igualmente positivo y significativo ($\beta = 0.339$; $p = 0.000$). En contraste, la relación de la Licencia Moral (LM -> IC) no es estadísticamente significativa ($p = 0.105$), lo que indica que esta variable no influye directamente en la intención de compra en este modelo.

Figura 1
El Modelo con los Resultados del Análisis Estructural



Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Discusión

Otros estudios refuerzan la idea de que la licencia moral actúa como un sabotador de la consistencia. Por ejemplo, el trabajo de McCarthy (2024) demuestra que este fenómeno impacta negativamente las intenciones de ahorro de energía, mientras que Engel & Szech (2020) encontraron que una sola buena acción da permiso a los consumidores para ser menos éticos en otros aspectos de la misma compra. Sin embargo, la relación no siempre es tan directa. Bauer & Menrad (2023) sugieren que el efecto puede depender de la mentalidad del individuo, lo que apoya la noción de que la inconsistencia no es una respuesta automática. Esto resuena con los presentes hallazgos, que posicionan la licencia moral, como la enmarcan R. Wu & Clark (2024), como una justificación deliberada que complica el debate interno del consumidor en lugar de simplemente permitir la transgresión.

Esta inconsistencia se manifiesta como una especie de “efecto rebote” psicológico, un concepto que Dütschke et al. (2018) identifican

como una de las razones por las cuales las buenas intenciones, como la compra de productos eficientes, no siempre resultan en un menor consumo. El conflicto interno del consumidor, además, no ocurre en un vacío; Lasarov & Hoffmann (2020) argumentan que la licencia moral adquiere una dimensión social, donde la presencia y el juicio de otros pueden amplificar o mitigar la necesidad de justificación. La complejidad de este debate se profundiza con los hallazgos de Gholamzadehmir et al. (2019), quienes demuestran que las actitudes preexistentes de una persona moderan el resultado, llevando a algunos a la licencia y a otros a la “limpieza moral”. Esto contrasta marcadamente con el comportamiento esperado que describen Do Prado & De Moraes (2020), donde la conciencia ambiental sí se traduce de manera más directa en un consumo comprometido.

El análisis de las hipótesis revela una dinámica compleja en la psicología del consumidor sostenible. En primer lugar, los resultados muestran la influencia paradójica de la licencia moral, la cual, lejos de ser un permiso para la transgresión, se valida como un permiso para la indulgencia. El crédito moral acumulado no justifica una compra no ética, sino que legitima un gasto superior en un producto orgánico percibido como un premio. Este hallazgo entra en diálogo con investigaciones previas que asocian la licencia moral a un comportamiento menos virtuoso y que la definen como una vía para comportarse inoralmente (Simbrunner & Schlegelmilch, 2017). De esta manera, se demuestra que el comportamiento proambiental pasado funciona como un acumulador de este crédito, validando el mecanismo clásico del efecto de la licencia moral y su capacidad de fomentar el consumo (Hartmann et al., 2023).

En segundo lugar, se confirma que las normas morales son el predictor directo más robusto de la predisposición a adquirir alimentos ecológicos, consolidándose como el motor más potente que impulsa la intención de compra. Sin embargo, este estudio revela una paradoja: estos mismos principios éticos también actúan como una fuente de presión que intensifica el conflicto de decisión. Esta carga de la conciencia desafía

la visión tradicional, pues un individuo con un sentimiento de obligación moral de proteger el medio ambiente (Lorenzo Bonisoli, 2025) somete cada opción a un escrutinio mucho más severo. Dicha obligación moral, por tanto, no es un camino fácil, sino uno que predice directamente el comportamiento de compra ecológico real (Eunike et al., 2025).

Finalmente, la investigación válida que un comportamiento proambiental previo influye de manera indirecta y positiva en la intención de consumo. Se puede entender este hallazgo si se piensa en ese comportamiento como las acciones que una persona realiza constantemente para reducir el impacto ambiental en sus procesos de compra (Chen et al., 2024). No obstante, el estudio demuestra un mecanismo subyacente, donde la conducta ecológica pasada no influye directamente en la decisión de compra, sino que actúa fortaleciendo las normas morales del individuo. La teoría sostiene que la costumbre de realizar buenas acciones sostenibles de forma automática es lo que determina el comportamiento proambiental y, finalmente, influye en lo que se compra. código ético reforzado el que posteriormente impulsa la decisión final, demostrando que un historial de acciones sostenibles, cuyo predictor más potente es la intención (Siew et al., 2025), solidifica las convicciones que sustentan el consumo consciente.

Conclusiones

Este artículo nació con el propósito de desentrañar las complejas dinámicas psicológicas que afectan la intención de compra de productos orgánicos, centrando la atención en el rol de la licencia moral. Los hallazgos revelan que la decisión final es el resultado de una tensión interna: por un lado, las normas morales se establecen como el motor más potente que impulsa al consumidor hacia la compra; por otro, esta intención es frenada por un conflicto de decisión que actúa como un bloqueo directo. Es en este punto donde la licencia moral juega un papel protagonista y paradójico, pues lejos de simplificar la elección, se perfila como una fuente que agudiza el debate interno, afectando

negativamente la intención de compra de forma indirecta.

Esta investigación innova el campo del marketing al revelar la presión interna del consumidor sostenible. En lugar de solo apelar a la conciencia, demuestra que la licencia moral puede ser una herramienta de aplicación estratégica. Las marcas pueden posicionar los productos ecológicos no como una obligación con la el bienestar ambiental, sino como una compra merecida, desactivando el conflicto de decisión y facilitando la compra de los productos sostenibles. El presente estudio permite ir más allá de lo habitual en el aspecto social. Los agentes implicados en el proceso de marketing pueden diseñar mensajes junto a productos ecológicos que validen el pensamiento de recompensa ambiental, mostrando la elección sostenible no como un acto de sacrificio o deber con la sociedad, sino como un acto de indulgencia hacia sí mismos, liberándose de la presión que el consumidor ha generado con actos pasados.

Para futuras investigaciones, sería fundamental replicar este modelo utilizando muestreos probabilísticos que permitan una mayor generalización de los resultados. A nivel conceptual, se abre una vía de exploración de gran interés al incorporar la autoidentidad verde como una variable moderadora. Sería valioso analizar si el impacto de la licencia moral sobre el conflicto de decisión varía según la centralidad que la sostenibilidad ocupa en el autoconcepto del individuo, permitiendo así una comprensión más profunda y diferenciada de los mecanismos que impulsan o paralizan al consumidor sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios* 39(8), 24. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390824.html>
- Bauer, A., & Menrad, K. (2023). The nexus between moral licensing and behavioral consistency: Is organic consumption a door-opener for commitment to climate

- protection? *The Social Science Journal*, 60(4), 665–679. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1757350>
- Carmona, I., Griffith, D. M., & Aguirre, I. (2021). Understanding the factors limiting organic consumption: the effect of marketing channel on produce price, availability, and price fairness. *Organic Agriculture*, 11(1), 89–103. <https://doi.org/10.1007/s13165-020-00331-1>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2025). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(3), 330–350. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Chen, C., Li, D., Qian, J., & Li, Z. (2024). The Impact of Green Purchase Intention on Compensatory Consumption: The Regulatory Role of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability* (2071-1050), 16(18). <https://doi.org/10.3390/su16188183>
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0086-0>
- Bianca do Prado, N., & Hermínio Salati Marcondes de Moraes, G. (2020). Environmental awareness, engaged consumption and organic products consumption. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(2), 33-48. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i2.42212>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Dreijerink, L., Handgraaf, M., & Antonides, G. (2021). Rationalizing Inconsistent Consumer Behavior. Understanding Pathways That Lead to Negative Spillover of Pro-environmental Behaviors in Daily Life. *Frontiers in Psychology*, 12, 583596. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.583596>
- Engel, J., & Szech, N. (2020). A little good is good enough: Ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing. *PloS one*, 15(1), e0227036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227036>
- Eunike, I. J., Silalahi, A. D. K., & Tedjakusuma, A. P. (2025). Towards a holistic model of green consumerism by integrating ethical obligations, collective efficacy, and environmental concerns in sustainable purchase behavior. *Sustainable Futures*, 100746. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100746>
- Gholamzadehmir, M., Sparks, P., & Farsides, T. (2019). Moral licensing, moral cleansing and pro-environmental behaviour: The moderating role of pro-environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101334. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101334>
- Hartmann, P., Marcos, A., & Barrutia, J. M. (2023). Carbon tax salience counteracts price effects through moral licensing. *Global Environmental Change*, 78, 102635. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102635>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>
- Kruse, H. (2025). Nachhaltiger Lebensmittelkonsum – Erklärungsansätze für den Attitude-Behavior-Gap von Studierenden in Norddeutschland. *Standort*, 49(1), 3–12. <https://doi.org/10.1007/s00548-024-00928-8>

- Lasarov, W., & Hoffmann, S. (2020). Social Moral Licensing. *Journal of Business Ethics*, 165(1), 45–66. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4083-z>
- Bonisoli, L. (2025). Consideraciones profundas: vinculando normas personales con intenciones proambientales en el turismo centennial. *Revista Geográfica Venezolana*, 66(1), 31–47. <https://doi.org/10.53766/RGV/>
- Lu, J., Liu, Y., Jing, Q., & Zhang, W. (2025). Chinese consumers' perceptions, attitude, and purchase intention of organic products. *Appetite*, 108142. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108142>
- McCarthy, B. (2024). Moral licensing and habits: Do solar households make negligent choices? *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 191, 114213. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.114213>
- Mirabella, C., Borsellino, V., Galati, A., Schimmenti, E., & Caracciolo, F. (2025). Value-Belief and Value-Identity Norms in Ethical Food Consumption: Investigating the Influence of Worker-Friendly Labels in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 2582–2597. <https://doi.org/10.1002/csr.3081>
- Pérez, J. M., Núñez, J. B. A., & Pérez, S. M. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Murti, N. M. D. A., & Ekawati, A. D. (2022). Factors Affecting Millennials Purchase Intention and Sustainable Consumption of Organic Food. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 21(2), 106–114. <https://doi.org/10.25077/josi.v21.n2.p106-114.2022>
- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). The PSICHE framework for sustainable consumption and future research directions. *EuroMed Journal of Business*, 19(3), 571–611. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0199>
- Ringle, C. M., Wende, Sven., & Becker, J.-Michael. (2024). *SmartPLS 4*. Recuperado de <https://www.smartpls.com>
- Sharifi, R., Kheiri, B., & Rahmati, Y. (2021). A Behavioral Model for Buyers of Organic Products (Components, Antecedents and Consequences). *Environmental Energy and Economic Research*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.22097/eeer.2020.246921.1169>
- Siew, E. G., Yeow, P. H. P., Yen, Y. Y., & Loo, W. H. (2025). Comparing the antecedents of green computer behavior at acquisition, use, and disposal consumption stages from the moral norm and consumer attributes perspectives. *PloS One*, 20(6), e0323622. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323622>
- Simbrunner, P., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Moral licensing: a culture-moderated meta-analysis. *Management Review Quarterly*, 67(4), 201–225. <https://doi.org/10.1007/s11301-017-0128-0>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Wu, J., Ahmad, S. F., Jaweria, N., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Awwad, E. M., & Ayassrah, A. y B. A. (2024). Investigating the role of green behavior and perceived benefits

in shaping green car buying behavior with environmental awareness as a moderator. *Heliyon*, 10(9), e30098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30098>

Wu, R., & Clark, L. (2024). Impulse and reason? Justifications in problem gambling. *Addictive Behaviors*, 157, 108072. <https://doi.org/10.1016/j.add-beh.2024.108072>

Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443–1459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>