



**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,  
Volumen 8, Número 4.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4)

**INFLUENCIA DE LAS ECO-ETIQUETAS EN LAS  
ACTITUDES AMBIENTALES DE LOS  
CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE  
COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

**ADVERTISING ELEMENTS THAT INFLUENCE ATTITUDES  
AND ENVIRONMENTAL AWARENESS OF ORGANIC PRODUCT  
CONSUMERS**

**Gabriel Germán Usiña Báscones**  
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12852](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12852)

## **Influencia de las eco-etiquetas en las actitudes ambientales de los consumidores que tienen intención de compra de productos orgánicos**

**Gabriel Germán Usiña Bascónes<sup>1</sup>**

[gusinab@unemi.edu.ec](mailto:gusinab@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro, Guayas, Ecuador

Ecuador

### **RESUMEN**

El presente estudio identificó como las ecoetiquetas moldean las actitudes de los consumidores que tienen intención de compra de productos orgánicos. El estudio se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo de alcance correlacional y diseño transversal y fue aplicado a 387 consumidores ecuatorianos a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 13 preguntas (4 preguntas demográficas y 9 para medir las variables), posteriormente se aplicó análisis estadísticos basados en probar la validez convergente, validez discriminante y ecuaciones estructurales. Los resultados identificaron que las actitudes ambientales influyen en la intención de compra de productos orgánicos y que las actitudes son moldeadas por las eco-etiquetas de los productos. El estudio revela hallazgos importantes y contribuye al campo del conocimiento a través de datos que explican sobre la influencia de los elementos publicitarios dentro de los comportamientos de compra del consumidor ecuatoriano.

**Palabras clave:** actitud medio ambiental, eco-etiquetas, intención de compra, Ecuador

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [gusinab@unemi.edu.ec](mailto:gusinab@unemi.edu.ec)

# Advertising elements that influence attitudes and environmental awareness of organic product consumers

## ABSTRACT

This study identified how eco-labels shape the attitudes of consumers who intend to purchase organic products. The study was developed through a quantitative approach of correlational scope and cross-sectional design and was applied to 387 Ecuadorian consumers who were administered a questionnaire consisting of 13 questions (4 demographic questions and 9 to measure variables), then statistical analysis was applied based on testing convergent validity, discriminant validity and structural equations. The results identified that environmental attitudes influence the intention to purchase organic products and that attitudes are shaped by product eco-labels. The study reveals important findings and contributes to the field of knowledge through data that explain the influence of advertising elements within the Ecuadorian consumer's purchasing behavior.

**Keywords:** environmental attitude, eco-labels, purchase intention, Ecuador

*Artículo recibido 15 julio 2024*

*Aceptado para publicación: 17 agosto 2024*



## INTRODUCCIÓN

El consumo masivo de productos tradicionales ha tenido un impacto significativo en el medio ambiente, contribuyendo a problemas como la contaminación del suelo y el agua, la deforestación y la emisión de gases de efecto invernadero (Taufique & Vaithianathan, 2018; Carrión et al., 2023). La producción y el consumo de estos productos suelen involucrar el uso intensivo de agroquímicos, pesticidas y fertilizantes sintéticos que, al ser liberados en el ambiente, causan daño a la biodiversidad y deterioran la calidad del suelo y del agua (Amalia et al., 2020). Estos problemas medioambientales, derivados del consumo de productos no sostenibles, han generado una creciente preocupación por la necesidad de adoptar prácticas más responsables y sostenibles (Carrión & Arias, 2022; Robichaud & Yu, 2022).

Como respuesta a estos desafíos ambientales, los productos orgánicos han emergido como una alternativa viable para mitigar los efectos negativos asociados con el consumo de productos tradicionales (Carrión et al., 2024; Ortiz et al., 2024). Estos productos se cultivan y procesan utilizando métodos que promueven la biodiversidad, mantienen la salud del suelo y reducen la contaminación del aire y del agua (Woo & Kim, 2019). Para Carrión y Arias (2022) al evitar el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, los productos orgánicos no solo contribuyen a la preservación del medio ambiente, sino que también ofrecen beneficios para la salud de los consumidores al reducir su exposición a sustancias químicas nocivas.

En este contexto, las eco-etiquetas han surgido como herramientas informativas cruciales que ayudan a los consumidores a identificar productos que cumplen con ciertos estándares de sostenibilidad y responsabilidad ambiental (Woo & Kim, 2019; Carrión et al., 2024). Estas etiquetas no solo facilitan la toma de decisiones conscientes al proporcionar información sobre los procesos de producción y los impactos ambientales de los productos, sino que también desempeñan un papel fundamental en la generación de conciencia y en el estímulo de actitudes ambientales positivas entre los consumidores (Ahmad et al., 2022). Al destacar los beneficios ambientales de los productos orgánicos, las eco-etiquetas pueden influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores hacia opciones más sostenibles (Carrión et al., 2024).

La actitud hacia la protección medioambiental puede ser influenciada significativamente por elementos publicitarios y de marketing, entre los cuales se encuentran las eco-etiquetas (Hoyos et al., 2023). La



exposición a información clara y verificada sobre los beneficios ambientales de los productos puede moldear las percepciones y actitudes de los consumidores, incentivándolos a optar por alternativas más ecológicas (Joshi & Rahman, 2015; Taufique & Vaithianathan, 2018; Testa et al., 2019; Dang et al., 2022). Cuando los consumidores son conscientes del impacto positivo que su elección puede tener en el medio ambiente, es más probable que desarrollen una actitud proactiva hacia la compra de productos sostenibles y, en consecuencia, se identifiquen más con la causa de la protección ambiental (Hazaea et al., 2022).

A pesar del papel creciente de las eco-etiquetas en la promoción de productos orgánicos y sostenibles, todavía existen preguntas sin respuesta sobre su efectividad en influir en la actitud de los consumidores hacia la protección del medio ambiente y su intención de compra (Carrión et al., 2024). Por lo tanto, es necesario responder ¿Hasta qué punto las eco-etiquetas logran modificar la actitud de los consumidores identificados con la protección ambiental y la intención de compra de productos orgánicos?, y con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación anteriormente planteada, el presente estudio tiene como objetivo identificar la influencia de las eco-etiquetas en las actitudes ambientales de los consumidores que tienen intención de compra de productos orgánicos.

## **Revisión de la literatura**

### **Intención de compra**

La intención de compra se refiere al plan o la predisposición que tiene un consumidor para adquirir un producto o servicio específico en el futuro (Ajzen, 1991). Este factor es esencial dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que actúa como un indicador del comportamiento de compra real (Ortiz et al., 2024). La intención de compra surge como resultado de una combinación de factores cognitivos y emocionales, que incluyen las percepciones sobre la calidad del producto, las actitudes hacia la marca, y la influencia de estímulos externos como la publicidad o las recomendaciones (Sun et al., 2020). En el contexto de los productos orgánicos, la intención de compra es un precursor crítico del comportamiento de compra, ya que refleja la predisposición de los consumidores a elegir productos que consideran beneficiosos tanto para su salud como para el medio ambiente (Yela et al., 2022; Carrión et al., 2023; Hoyos et al., 2023).

El estudio de los factores que anteceden a la intención de compra de productos orgánicos es de vital



importancia, ya que permite a las empresas y organizaciones comprender mejor las motivaciones y barreras que enfrentan los consumidores al considerar la compra de estos productos (Yuhan et al., 2019; Nosi et al., 2020; Carrión et al., 2023). Identificar estos factores ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas que puedan fomentar una mayor adopción de productos sostenibles (Kautish et al., 2019). Además, en un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad, comprender los determinantes de la intención de compra de productos orgánicos puede contribuir a la promoción de prácticas de consumo más responsables, que a su vez pueden tener un impacto positivo en la protección del medio ambiente (Sun et al., 2020). Por lo tanto, el desarrollo de investigaciones en esta área no sólo es relevante desde una perspectiva comercial, sino también desde una perspectiva social y ambiental.

### **La actitud ambiental.**

La actitud ambiental se define como la predisposición psicológica que tienen los individuos hacia la protección y preservación del medio ambiente (Jaiswal y Kant, 2018). Esta actitud se compone de una serie de creencias, sentimientos y comportamientos relacionados con el entorno natural, y puede influir significativamente en las decisiones de consumo de las personas (Carrión et al., 2024; Ortiz et al., 2024). Una actitud ambiental positiva generalmente se manifiesta en la preferencia por productos y servicios que se perciben como ecológicamente responsables y que tienen un impacto mínimo en el medio ambiente (Carrión & Arias, 2022; Carrión et al., 2023). Los consumidores con una fuerte actitud ambiental tienden a valorar más los atributos sostenibles de los productos, como su procedencia orgánica, el uso de empaques reciclables, y la eficiencia energética, lo que influye directamente en sus patrones de compra (Sharma et al., 2019).

La incidencia de una actitud ambiental positiva en las intenciones de compra de productos orgánicos es notable (Carrión y Salinas, 2021; Riskos et al., 2021). Los consumidores que están más conscientes y preocupados por los problemas medioambientales son más propensos a desarrollar una intención de compra hacia productos orgánicos, ya que estos productos se alinean con sus valores y principios ecológicos (Jaiswala y Kant, 2018; Woo & Kim, 2019). La percepción de que los productos orgánicos son mejores para la salud y el medio ambiente actúa como un motivador clave para estos consumidores, traduciéndose en una mayor predisposición a comprarlos (Jaiswal y Kant, 2018; Woo & Kim et al., 2019; Hansman et al., 2020; Yuriev et al., 2020). Por lo tanto, la actitud ambiental no solo afecta las

intenciones de compra, sino que también puede impulsar un cambio en la intención de consumo más responsable (Carducci et al., 2021). En consideración de lo manifestado, el estudio busca probar la siguiente hipótesis:

**H1.** La actitud ambiental influye en la intención de compra de productos orgánicos.

### **Las eco-etiquetas**

Las eco-etiquetas son símbolos o declaraciones visibles en los productos que proporcionan información específica sobre sus atributos ambientales y los procesos de producción involucrados (Nyilasy et al., 2014; Sun et al., 2019). Estas etiquetas están diseñadas para informar a los consumidores sobre el impacto ambiental de un producto, facilitando la identificación de opciones más sostenibles y ecológicamente responsables (Do Paço y Reis, 2012; Pittman et al., 2022). Las eco-etiquetas pueden abarcar una amplia gama de criterios, como la eficiencia energética, el uso de materiales reciclados, la agricultura orgánica, y la ausencia de químicos nocivos, entre otros. Su principal objetivo es garantizar transparencia y credibilidad, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas basadas en prácticas sostenibles (Rahbar & Wahid, 2011; Chang et al., 2015; Sun et al., 2020).

La importancia de las eco-etiquetas radica en su capacidad para comunicar de manera clara y accesible las características ambientales de un producto, influyendo directamente en las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad. Al proporcionar información verificable sobre los beneficios ecológicos de los productos, las eco-etiquetas ayudan a fomentar una conciencia ambiental más profunda entre los consumidores. Esta conciencia puede traducirse en actitudes más favorables hacia los productos que son percibidos como sostenibles, creando una asociación positiva entre la compra de estos productos y la contribución a la protección del medio ambiente.

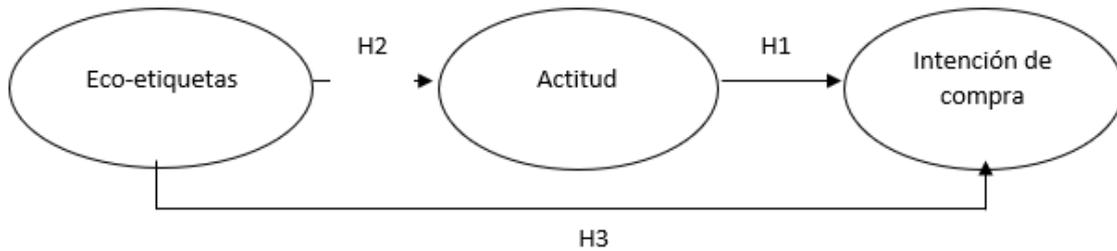
Al destacar los atributos ecológicos de los productos, las eco-etiquetas pueden fortalecer la intención de compra de productos orgánicos, ya que los consumidores perciben que están haciendo una elección que es coherente con sus valores ambientales (Agarwal y Kumar, 2021). En consecuencia, las eco-etiquetas no solo influyen en las actitudes, sino que también tienen el potencial de transformar intenciones de compra. En este sentido, el estudio busca probar las siguientes hipótesis:

**H2.** Las eco-etiquetas influyen en las actitudes de los consumidores.

**H3.** Las eco-etiquetas influyen en la intención de compra de productos orgánicos.



## Modelo de investigación



## METODOLOGÍA

El estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y transversal, y contó con la participación de 387 consumidores de Ecuador que consumen productos orgánicos. Para la recogida de datos, se utilizó un cuestionario previamente validado por un grupo de cuatro expertos, incluyendo dos especialistas en investigación y dos en marketing. Después de una prueba piloto con 25 personas, no se realizaron ajustes en las preguntas y un total de 13 preguntas fueron aplicadas a través de una encuesta (4 preguntas demográficas y 9 para medir las variables) las preguntas fueron tomadas de artículos sobre el consumo de productos orgánicos (Carrión et al., 2024).

La validez interna del instrumento se verificó usando una escala Likert de cinco puntos y el análisis de la consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach, en donde todas las cargas factoriales de las variables superan el valor de 0,70. Además, se efectuó un Análisis Factorial Confirmatorio para examinar la validez convergente y discriminante de las variables del modelo. La aceptación o negación de las hipótesis se efectuó mediante modelos de ecuaciones estructurales, utilizando indicadores como  $\chi^2/g.l$ , GFI, CFI, TLI, NFI, RMR y RMSEA. Para el análisis de datos se emplearon los programas Excel, SPSS 24 y AMOS 24.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio se llevó a cabo en Ecuador, con la participación de 387 consumidores, de los cuales el 26% poseían estudios de posgrado y el 74% contaban con títulos de grado. La muestra estuvo compuesta por un 49% de mujeres y un 51% de hombres, de los cuales el 17% tenían entre 18 y 20 años, el 30% tenían entre 21 y 30 años, el 24% entre 31 y 40 años y el 29% fueron mayores a 40 años. Tomando como base los criterios establecidos por Fornell y Larcker (1981) y Chion y Charles (2016), la confiabilidad y la validez convergente fueron determinadas mediante los valores del alfa de Cronbach ( $\geq 0.70$ ), la

Confiabilidad Compuesta (CC) ( $\geq 0.7$ ) y la Varianza Media Extraída (VME) ( $\geq 0.50$ ).

Tomando como base los criterios de Ping (2004), se evaluó la validez discriminante, en donde se comparó la raíz cuadrada de los valores de la VME de cada constructo con las correlaciones de cada par de constructos en el modelo. Según Chin (1998) y Ping (2004), la validez discriminante de un modelo de investigación se confirma cuando la raíz cuadrada de la VME es mayor que las correlaciones entre los pares de constructos. (Ver Tabla 1 y 2).

**Tabla 1.** Validez convergente

Variable	Item	Factor de carga	de Alfa Cronbach	de Confiabilidad compuesta	Varianza media extraída
Actitud Ambiental (F1)	AA1	0,965	0,963	0,921	0,767
	AA2	0,927			
	AA3	0,921			
Intención de compra (F2)	ICI	0,876	0,857	0,881	0,675
	IC2	0,889			
	IC3	0,816			
Eco-etiquetas (F3)	EC1	0,871	0,878	0,870	0,699
	EC2	0,843			
	EC3	0,891			
Alfa total		0,867			

**Tabla 2.** Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	RVME
F1	<b>0,767<sup>a</sup></b>				0,875
F2	,135**	<b>0,699<sup>a</sup></b>			0,830
F3	,238**	,173**	<b>0,675<sup>a</sup></b>		0,820

Nota: F1-F2; F3-F1; F3-F2 tiene significancia bilateral a nivel 0,01.  
<sup>a</sup> AVE, \*\* Correlación significativa 0,01 (bilateral).

Finalmente, se aplicó un Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE) para determinar la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas. Al examinar las relaciones entre las variables del modelo, los resultados obtenidos mediante la estimación de máxima verosimilitud indicaron que los datos cumplían con los índices de bondad de ajuste:  $\chi^2$  (df) = 126.704 (96);  $\chi^2/g$  = 1.382; NFI = 0.977; TLI = 0.993; CFI = 0.991; RMSEA = 0.031 (Hair et al., 2010). Tras analizar las relaciones entre las tres variables del

modelo hipotético, se aceptaron dos hipótesis y se rechazó una. Los valores estimados, obtenidos a través de AMOS 24, permitieron concluir que la Actitud Ambiental ( $\beta = 0.219$  \*\*\*) influye en la intención de compra y que las Eco-etiquetas influyen en la Actitud Ambiental ( $\beta = 0.234$ \*\*\*). Sin embargo, las Eco-etiquetas no influyen en la Intención de Compra ( $\beta = 0.278$   $p > 0,05$ ), demostrando de esta manera que las Eco-etiquetas no influyen de manera directa en la Intención de Compra, sino que primero moldean las actitudes de los consumidores para luego promover la intención de compra de productos orgánicos (Ver Tabla 3).

**Table 3.** Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación	$\beta$	Valores -p	Hipótesis
<b>H1</b>	AA-IC	0,219	***	<b>Aceptada</b>
<b>H2</b>	EC-AC	0,234	***	<b>Aceptada</b>
<b>H3</b>	EC-IC	0,278	0,076	<b>Negada</b>

Nota: Índices de bondad de ajuste:  $\chi^2$  (gl) = 126,704(96),  $\chi^2/g$  = 1,382, NFI = 0,977, TLI = 0,993, CFI = 0,991, RMSEA = 0,031; \* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.001$

Los resultados obtenidos permitieron la aceptación de dos hipótesis propuestas en el modelo y el rechazo de una. En este contexto, se confirma H1, lo que indica que tanto la actitud ambiental influye en la intención de compra de productos orgánicos, demostrando de esta manera que las actitudes hacia los problemas medioambientales desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el ámbito de los productos orgánicos. Corroborando que, cuando los individuos están conscientes y preocupados por los impactos ambientales de sus hábitos de consumo, tienden a mostrar una mayor predisposición a adquirir productos que consideran más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Amalia et al., 2020). Como también que, esta conciencia ambiental no solo fomenta una mayor demanda de productos orgánicos, que generalmente son percibidos como menos dañinos para el planeta, sino que también motiva a los consumidores a buscar activamente alternativas que alineen sus prácticas de compra con sus valores ecológicos (Naderi y Van, 2018; Carrión y Arias-Bolzmann, 2022; Carrión et al., 2023), evidenciando de esta manera que las actitudes proambientales se traducen en intenciones de compra que favorecen productos que promueven la conservación y la sostenibilidad ambiental (Hoyos et al., 2023).

Por otra parte, se acepta H2. Es decir, se acepta que las eco-etiquetas influyen en las actitudes de los consumidores. Demostrando de esta manera que las eco-etiquetas tienen un impacto significativo en las actitudes de los consumidores que están sensibilizados con las problemáticas medioambientales. Este hallazgo corrobora que estas etiquetas, que certifican que los productos cumplen con ciertos estándares ecológicos, sirven como un indicador fiable para los consumidores que buscan tomar decisiones de compra responsables (Tsai-Feng y Yi-Zhan, 2020; García y Rondón, 2022). Evidenciado de esta manera que al proporcionar información transparente sobre las prácticas sostenibles de los productos, las eco-etiquetas no solo refuerzan la confianza del consumidor, sino que también fortalecen su compromiso con el medio ambiente (Tucker et al., 2012; Kim et al., 2019).

Finalmente, se niega H3, demostrando que las eco-etiquetas no influyen en la intención de compra de productos orgánicos. Demostrando de esta manera que, a pesar de la presencia de eco-etiquetas en los productos orgánicos, estas no influyen directamente en las intenciones de compra de los consumidores. Evidenciado que, las eco-etiquetas funcionan inicialmente como herramientas educativas que concienticen al consumidor sobre las prácticas sostenibles (Carrión et al., 2024). Este hallazgo se pone en contraposición de estudios que han manifestado que, cuando los consumidores están más informados, estos pueden reaccionar inmediatamente con una intención de compra (Rahbar y Wahid, 2011; Nyilasy et al., 2014; Kim et al., 2019; Sun et al., 2021; Nguyen, 2022).

## **CONCLUSIONES**

Las actitudes de los consumidores hacia los productos orgánicos juegan un papel fundamental en sus intenciones de compra, siendo estas actitudes influenciadas significativamente por la presencia de eco-etiquetas. Aunque las eco-etiquetas por sí solas no determinan de manera directa la decisión de compra inmediata, sí actúan como elementos promocionales que educan y forman las percepciones del consumidor sobre la sostenibilidad y las prácticas ambientales responsables. Este proceso gradual de formación de actitudes demuestra que, mientras las eco-etiquetas inicialmente no impulsan la compra directa, sí cultivan una conciencia y actitud ecológica que eventualmente motiva a los consumidores a optar por productos que están alineados con la protección del medio ambiente. En resumen, las eco-etiquetas, aunque no influyan directamente en las intenciones de compra inmediatas, son cruciales para moldear actitudes positivas hacia los productos orgánicos que, con el tiempo, se traducen en una mayor

propensión a comprar estos productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agarwal, N. and Kumar, V. (2021), “Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis”. *Benchmarking: An International Journal*, 28 (6), 1934-1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020), “Indonesian Millennials’ Halal food purchasing: merely a habit?” *British Food Journal*, 122(4), 1185-1198 <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Carrión Bósquez, N.G. y Arias-Bolzmann, L.G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461-2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrión Bósquez, N.G., Arias-Bolzmann, L.G. y Martínez Quiroz, A.K. (2023). The influence of price and availability on university millennials’ organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamoburga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228. <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamoburga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: el caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary business review*, 17(1), 49-63. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Armijo, F. G. N., Veas-González, I., Llamoburga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Influential factors in the consumption of organic products: The



- case of Ecuadorian and Peruvian millennials. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 49-63. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>.
- Carrión, N y Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la Teoría del Comportamiento Planificado. *Visión Empresarial (11)*, 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Chang, H., Zhang, L. and Xie, G. (2015), “Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern”. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chin, W. (1998), “The partial least squares approach for structural equation Modeling”, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Chion, S. and Charles, V. (2016), *Analítica de Datos para la Modelación Estructural*, 1ra. Ed., Pearson.
- Do Paço, A. M. F. and Reis, R. (2012), “Factors affecting skepticism toward green advertising”. *Journal of Advertising*, 41 (4), 147–155. Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315779638-10/factors-affecting-skepticism-toward-green-advertising-arminda-maria-finisterra-pa%C3%A7o-rosa-reis>
- Dang, V.T., Wang, J., Nguyen, H.V., Nguyen, Q.H. and Nguyen, N. (2022). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy, *British Food Journal*, 124 (4), 1103-1123. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1096>
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- García, E. and Rondon, R. (2022), “Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior”, *Sustainability*, 14 (14), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Mexico.
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F., Zhu, J., & Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: Past, present and future. *Sustainability*, 14 (9), 1-28.



<https://doi.org/10.3390/su14095008>

Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T. and Binder, C. (2020), “Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University”. *Journal of Cleaner Production*, 268 (1), 1-74.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121864>

Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials’ organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(10), 3800-3816. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093>

Jaiswala, D., & Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 41(1), 60-69.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015), “Factors affecting green purchase behaviour and future research directions”, *International Strategic Management*, 3(1), 128-143

<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Kautish, P., Paul, J. and Sharma, R. (2019), “The Moderating Influence of Environmental Consciousness and Recycling Intentions on Green Purchase Behavior”. *Journal of Cleaner Production*, 228 (1),

1425-1536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

Kashif, U., Hong, C. and Naseem, S. (2021), “Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan”. *Current Psychology*, 40(3), 1-13.

<https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>

Kim, W., Malek, K. and Roberts, K. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(1), 185–192.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>

Malik, M., Nawaz, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., ... and Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and

behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17-28.

<https://doi.org/10.1108/APJIE-11-2018-0061>



- Naderi, I. and Van, E. (2018). Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19 (3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nguyen, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2014), "Perceived green washing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions". *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R. and Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa, *British Food Journal*, 22 (3), 976-994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- Ortiz-Regalado, O., Llamas-Burga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., Guerra-Regalado, W., Veas-González, I., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Unveiling Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability*, 16(12), 5230. <https://doi.org/10.3390/su16125230>
- Ping, R. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data, *Journal of Business Research*, 57(1), 125-141.
- Pittman, M., Oeldorf, A. and Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43 (1), 106-121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>
- Rahbar, E. and Wahid, N. (2011), "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior". *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., and Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Robichaud, Z. and Yu, H. (2022), "Do young consumers care about ethical consumption?"



- Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee", *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760 <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Sharma, N. and Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 1-23. <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- S.h Ahmad, F., Rosli, N. and Quoquab, F. (2022), "Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour", *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68-90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Sun, Y., Liu, N. and Shao, M. (2019), "Factors and mechanisms affecting green consumption in China: a multilevel analysis", *Journal of Cleaner Production*, 209(1), 481-493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. and Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Taufique, R. and Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior, *Journal of Cleaner Production*, 183(1), 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tsai-Feng, K. and Yi- Zhan, D. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect", *Journal of cleaner production*, 24(21), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Testa, F., Sarti, S. and Frey, M. (2019), "Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products". *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Tucker, E., Rifon, N., Lee, E. and Reece, B. (2012), "Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response". *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23. Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315779638-2/consumer-receptivity-green-ads-elizabeth-tucker-nora-rifon-eun-mi-lee-bonnie-reece>
- Woo, E. and Kim, Y. (2019), "Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From



the aspect of green perceived value”. *British Food Journal*, 121(2), 320-332.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>

Yuhan, S., Ningning, L. and Mingzhu, Z. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209(1), 481-493.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. and Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review”. *Resources, Conservation and Recycling*, 155 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>



## Apéndice 1 Preguntas utilizadas para medir las variables

Variable	Item	
<b>Actitud Ambiental.</b> <i>Carrión et al. (2024)</i>	AA	Me preocupa mucho el medio ambiente.
	1	
	AA	Estoy dispuesto a reducir mi consumo para ayudar al medio ambiente.
<b>Eco-etiquetas.</b> <i>Carrión et al. (2024)</i>	2	
	AA	Aportaría económicamente para ayudar a proteger el medio ambiente.
	3	
<b>Intención de Compra.</b> <i>Carrión et al. (2024)</i>	EC1	Considero que las etiquetas ecológicas que se muestran en el producto son una buena manera de informar a los consumidores
	EC2	Creo que los productos con etiquetas ecológicas cumplen con estándares de calidad ambiental fiables.
	EC3	Considero que la presencia de etiquetas ecológicas certificadas aumenta mi credibilidad en un produc
<b>Intención de Compra.</b> <i>Carrión et al. (2024)</i>	IC1	Tengo la intención de comprar productos orgánicos.
	IC2	Tengo la intención de comprar productos orgánicos para mis necesidades diarias.
	IC3	He tenido la intención de comprar productos orgánicos durante los últimos meses.

