



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

**ELEMENTOS PUBLICITARIOS QUE INFLUYEN
EN LAS ACTITUDES Y LA CONCIENCIA
AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES 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.v8i4.12864

Elementos publicitarios que influyen en las actitudes y la conciencia ambiental de los consumidores de productos orgánicos

Gabriel Germán Usiña Báscones¹

gusinab@unemi.edu.ec

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

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

RESUMEN

El presente estudio identificó como la publicidad verde influyen en las actitudes y la conciencia de los consumidores de productos orgánicos en Ecuador. 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 17 preguntas (5 preguntas demográficas y 12 para medir las variables), posteriormente se aplicó análisis estadísticos basados en probar la validez convergente, validez discriminante y ecuaciones estructurales. Los resultados identificaron que la publicidad con mensajes alineados a la sostenibilidad del medio ambiente influye en las actitudes y conciencia ambiental y por consiguiente a los comportamientos de compra de productos orgánicos. El estudio revela hallazgos importantes y contribuye al campo del conocimiento a través de datos que ponen en evidencia los comportamientos de los consumidores ecuatorianos y brinda hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones empresariales.

Palabras clave: publicidad, actitud ambiental, conciencia ambiental, comportamientos de compra

¹ Autor principal.

Correspondencia: gusinab@unemi.edu.ec

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

ABSTRACT

This study identified how green advertising influences the attitudes and awareness of organic product consumers in Ecuador. The study was conducted through a quantitative approach with a correlational scope and cross-sectional design, and it was applied to 387 Ecuadorian consumers who were administered a questionnaire consisting of 17 questions (5 demographic questions and 12 to measure the variables). Subsequently, statistical analyses were conducted to test convergent validity, discriminant validity, and structural equations. The results identified that advertising with messages aligned to environmental sustainability influences environmental attitudes and awareness, and consequently, the purchasing behaviors of organic products. The study reveals important findings and contributes to the field of knowledge by providing data that highlights the behaviors of Ecuadorian consumers and offers insights that can improve business decision-making.

Keywords: advertising, environmental attitude, environmental awareness, purchase behaviors

Artículo recibido 08 julio 2024

Aceptado para publicación: 10 agosto 2024



INTRODUCCIÓN

El consumo verde, entendido como la elección consciente de productos y servicios que tienen un menor impacto ambiental, juega un papel crucial en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para Carrión y Arias (2022), este tipo de consumo promueve prácticas que respetan los límites del planeta, reducen la huella de carbono y fomentan el uso de recursos renovables, contribuyendo directamente a los ODS relacionados con la acción por el clima (ODS 13), la producción y consumo responsables (ODS 12) y la vida de ecosistemas terrestres (ODS 15). Al optar por productos que han sido fabricados de manera sostenible, los consumidores no solo mitigan los efectos del cambio climático y la degradación ambiental, sino que también impulsan a las empresas a adoptar prácticas más responsables y sostenibles. De este modo, el consumo verde no solo refleja un compromiso individual con el medio ambiente, sino que también se convierte en un motor para el cambio sistémico, indispensable para alcanzar un desarrollo sostenible a nivel global (Carrión et al., 2024).

Diversas investigaciones han destacado que las actitudes y la conciencia ambiental son factores determinantes en las intenciones de compra de productos ecológicos (Taufique & Vaithianathan, 2018; Woo & Kim, 2019; Amalia et al., 2020; Carrión & Arias, 2022; Robichaud & Yu, 2022). Jaiswal y Kant (2018) definen la actitud ambiental como la valoración, ya sea positiva o negativa, que un consumidor tiene respecto al desarrollo de comportamientos que promueven la protección del medio ambiente. Por otro lado, la conciencia ambiental se refiere a la comprensión cognitiva que un individuo posee sobre las consecuencias que sus acciones pueden generar en el entorno (Woo & Kim, 2019).

Es evidente que los consumidores que se identifican con la protección ambiental son los más propensos a sentirse atraídos por el consumo de productos ecológicos (Yuhan et al., 2019; Kautish et al., 2019; Nosi et al., 2020; Carrión et al., 2023). Sin embargo, la literatura académica aún no ha establecido de manera concluyente si la actitud y la conciencia ambiental de los consumidores son resultado directo de la publicidad verde desarrollada por las empresas o de las etiquetas ecológicas de los productos. Además, Sun et al. (2020) señalaron que el deseo de los consumidores de adquirir productos con credenciales ambientales se ve afectado por la falta de credibilidad y confianza en la publicidad. Considerando lo anterior, el objetivo de este estudio es analizar la influencia de la publicidad verde en la actitud y conciencia ambiental de los millennials que compran productos orgánicos en centros comerciales

(Carrión et al., 2024; Ortiz et al., 2024).

La inclinación de los consumidores hacia la adquisición de alimentos con características y certificaciones ecológicas ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas (Hazaea et al., 2022). Como consecuencia, la necesidad de comprender los factores que impulsan el comportamiento de compra verde se ha convertido en un tema central de investigación dentro del ámbito científico, siendo ampliamente abordado en numerosos estudios (Joshi & Rahman, 2015; Taufique & Vaithianathan, 2018; Testa et al., 2019; Carrión & Arias, 2022; Hoyos et al., 2023; Dang et al., 2022). Investigaciones recientes han revelado una relación positiva entre las actitudes y las intenciones de compra verde (Carrión & Arias, 2022; Carrión et al., 2023). Sin embargo, Sharma et al. (2019) y S. H. Ahmad et al. (2022) destacan la existencia de una brecha entre la actitud y el comportamiento, señalando que, aunque los consumidores poseen actitudes favorables hacia el medio ambiente, sus decisiones de compra no siempre se reflejan en la adquisición de productos orgánicos. Esta discrepancia entre las actitudes ambientales y el comportamiento de compra de productos ecológicos representa un desafío significativo que los especialistas en marketing deben abordar (Carrión y Salinas, 2021; Riskos et al., 2021). En función de lo expuesto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H1. La actitud ambiental influye positivamente en los comportamientos de compra de los millennials que consumen productos orgánicos.

La conciencia ambiental, entendida como una construcción cognitiva que influye en la preocupación de una persona y motiva comportamientos orientados a la protección del medio ambiente (Jaiswala y Kant, 2018; Woo & Kim, 2019), ha sido objeto de estudios que buscan identificar su impacto en la compra verde (Jaiswal y Kant, 2018; Woo & Kim et al., 2019; Hansman et al., 2020; Carducci et al., 2021; Yuriev et al., 2020). A pesar de ello, algunos autores sugieren que es necesario continuar investigando esta relación, alegando que existe una limitada evidencia sobre el vínculo entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra verde (Malik et al., 2019). Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

- H2. La conciencia ambiental influye positivamente en los comportamientos de compra de los millennials que consumen productos orgánicos.

La Publicidad Verde se refiere a los mensajes publicitarios que las empresas utilizan para resaltar las

características de sus productos en relación con la protección ambiental (Nyilasy et al., 2014; Sun et al., 2019). Aunque algunos estudios han demostrado que la publicidad verde está positivamente relacionada con las intenciones y comportamientos de compra de productos ecológicos (Rahbar & Wahid, 2011; Chang et al., 2015; Sun et al., 2020), otros investigadores han señalado que a medida que las empresas promueven los beneficios ambientales de sus productos, ciertos consumidores se vuelven más escépticos (Do Paço y Reis, 2012; Pittman et al., 2022). En consecuencia, resulta crucial comprender si la publicidad verde contribuye a incrementar la conciencia ambiental de los consumidores (Agarwal y Kumar, 2021). A partir de lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H3. La publicidad verde influye en la actitud ambiental de los millennials que consumen productos orgánicos.
- H4. La publicidad verde influye en la conciencia ambiental de los millennials que consumen productos orgánicos.
- H5. La publicidad verde influye directamente en los comportamientos de compra de los millennials que consumen productos orgánicos.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal, involucrando a 387 consumidores ecuatorianos que se identificaron como consumidores de productos orgánicos. El cuestionario empleado fue validado por un panel de cuatro expertos, conformado por dos especialistas en investigación y dos en marketing. Tras realizar una prueba piloto con 25 participantes, se ajustaron 14 preguntas basadas en artículos académicos sobre consumo verde. La validez interna del cuestionario se evaluó utilizando una escala Likert de cinco puntos y un análisis de consistencia interna mediante la prueba Alfa de Cronbach. Posteriormente, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio para evaluar la validez convergente y discriminante de las variables del modelo propuesto. La aceptación o rechazo de las hipótesis se determinó a través de modelos de ecuaciones estructurales, empleando varios índices, como el $\chi^2/g.l$, GFI, CFI, TLI, NFI, RMR y RMSEA. Los datos fueron analizados con el software Excel, SPSS 24 y AMOS 24.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio se llevó a cabo en Ecuador, con la participación de 387 millennials, 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. La confiabilidad y la validez convergente fueron determinadas mediante los valores del alfa de Cronbach (≥ 0.70), la Confiabilidad Compuesta (CC) (≥ 0.7) y la Varianza Media Extraída (VME) (≥ 0.50), siguiendo las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981), Ping (2004), y Chion y Charles (2016). Para evaluar la validez discriminante, 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 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	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	Varianza media extraída
Actitud Ambiental (AA-F1)	AA1	0,965	0,963	0,921	0,767
	AA2	0,927			
	AA3	0,921			
Conciencia Ambiental (CA-F2)	CA1	0,941	0,922	0,901	0,738
	CA2	0,901			
	CA3	0,987			
Comportamiento de Compra (CC-F3)	CC1	0,787	0,831	0,885	0,740
	CC2	0,902			
	CC3	0,790			
Publicidad Verde (PV-F4)	PV1	0,916	0,820	0,876	0,721
	PV2	0,881			
	PV3	0,837			
Alfa total		0,867			

Tabla 2. Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	RVME
F1	0,767^a				0,875
F2	,135**	0,738^a			0,859
F3	,238**	,173**	0,740^a		0,860
F4	,220**	,193**	,291**	0,721^a	0,849

Nota: F1-F3; F2-F3; F4-F1; F4-F2; F4-F3; tiene significancia bilateral a nivel 0,01.

^a AVE, ** Correlación significativa 0,01 (bilateral), * Correlación significativa 0,05 (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: χ^2 (df) = 132.704 (96); χ^2/g = 1.382; NFI = 0.978; TLI = 0.992; CFI = 0.944; RMSEA = 0.030 (Hair et al., 2010). Tras analizar las relaciones entre las cuatro variables del modelo hipotético, se aceptaron cinco hipótesis. Los valores estimados, obtenidos a través de AMOS 24, permitieron concluir que la Actitud Ambiental (β = 0.112) y la Conciencia Ambiental (β = 0.124) influyen en los comportamientos de compra. Además, se determinó que la Publicidad Verde tiene un impacto significativo tanto en la Actitud Ambiental (β = 0.245) como en la Conciencia Ambiental (β = 0.110), así como una influencia directa en los Comportamientos de Compra (β = 0.154).

Tabla 3. Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación	β	Valores -p	Hipótesis
H1	AA-CC	0,119	***	Aceptada
H2	CA-CC	0,134	***	Aceptada
H3	PV-AA	0,278	***	Aceptada
H4	PV-CA	0,347	***	Aceptada
H5	PV-CC	0,321	***	Aceptada

Nota: Índices de bondad de ajuste: χ^2 (gl) = 132,704 (96), χ^2/g = 1,382, NFI = 0,978, TLI = 0,992, CFI = 0,994, RMSEA = 0,030; *p < 0,05; ***p < 0,001

Los resultados obtenidos permitieron la aceptación de las cinco hipótesis propuestas en el modelo. En este contexto, se confirma H1 y H2, lo que indica que tanto la Actitud Ambiental como la Conciencia Ambiental influyen positivamente en los Comportamientos de Compra de los millennials que consumen productos orgánicos. Este hallazgo apoya la idea de que la conciencia y la actitud de los millennials hacia los problemas ambientales los motiva a adquirir productos orgánicos (Naderi y Van, 2018; Hansmann et al., 2020; Amalia et al., 2020; Kashif et al., 2021; Carrión y Arias-Bolzmann, 2022; Carrión et al., 2023).

Asimismo, se acepta H3 y H4, lo que evidencia que la Publicidad Verde impacta tanto en la Actitud como en la Conciencia Ambiental de los millennials que consumen productos orgánicos, corroborando la idea de que los consumidores expuestos a la Publicidad Verde desarrollan actitudes y conciencia favorables hacia el medio ambiente (Tucker et al., 2012; Kim et al., 2019; Tsai-Feng y Yi-Zhan, 2020; García y Rondón, 2022). Además, los análisis estadísticos realizados demostraron la influencia directa

de la Publicidad Verde en el Comportamiento de Compra, lo que llevó a la aceptación de H5. Esto significa que la Publicidad Verde tiene un impacto directo en los comportamientos de compra de los millennials que consumen productos orgánicos, reafirmando la considerable influencia de esta estrategia de marketing en los comportamientos de compra alineados con la protección ambiental, un hallazgo que está en consonancia con otros estudios que han destacado el poder de la Publicidad Verde para influir en los Comportamientos de Compra (Rahbar y Wahid, 2011; Nyilasy et al., 2014; Kim et al., 2019; Sun et al., 2021; Nguyen, 2022).

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio proporcionan una evidencia contundente de que la publicidad verde no solo moldea de manera significativa las actitudes y la conciencia ambiental de los consumidores, sino que también ejerce una influencia directa en sus comportamientos de compra de productos orgánicos. Estos hallazgos destacan el poder de la publicidad verde como una herramienta efectiva para promover prácticas de consumo más sostenibles, al motivar a los consumidores a alinearse con comportamientos que favorecen la protección del medio ambiente. De esta manera, se reafirma la importancia de integrar estrategias de marketing verde para impulsar la adopción de productos orgánicos entre los millennials, consolidando un compromiso con la sostenibilidad y el bienestar ambiental.

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 en la encuesta

Variable	Item	
Actitud Ambiental. <i>Trivedi et al. (2018)</i>	AA1	Me preocupa mucho el medio ambiente.
	AA2	Estoy dispuesto a reducir mi consumo para ayudar al medio ambiente.
	AA3	Aportaría económicamente para ayudar a proteger el medio ambiente.
Conciencia Ambiental. <i>Trivedi et al. (2018)</i>	CA1	Creo que la humanidad está abusando gravemente del medio ambiente.
	CA2	Pienso que los humanos producen consecuencias desastrosas en la naturaleza.
	CA3	Considero que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.
Comportamiento de Compra. <i>Carrión y Arias (2022)</i>	CC1	Compro productos orgánicos regularmente.
	CC2	Compro productos orgánicos para mis necesidades diarias.
	CC3	He comprado productos orgánicos durante los últimos meses.
Publicidad Verde <i>Sun et al. (2020)</i>	PV1	Tiendo a centrarme en mensajes publicitarios que se relacionen con el medio ambiente.
	PV2	Creo que son buenas las marcas que utilizan mensajes publicitarios sobre el medio ambiente.
	PV3	Presto atención a los productos que desarrollan publicidad que se relacionen con el medio ambiente.

