

Factors Influencing the Purchasing Behavior of Organic Products in Chiclayo: The Mediating Role of Attitudes

Valicha Cuadra Morales ¹, Flor Roxana Quiñones Bernilla ², Jenry Alex Hidalgo Lama ³, Patricia Ivonne Chávez Rivas ²,
Adelaida Milushka Alfaro Flores ³, Karen Lidia Reyes Villanueva ², Roberto Juan Tejada Ruiz ².

¹ Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, vcuadra@usat.edu.pe

² Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c23703@utp.edu.pe, c24052@utp.edu.pe, c28902@utp.edu.pe, rtejadar@utp.edu.pe

³ Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, jhidalgol@upao.edu.pe, aalfarofl@upao.edu.pe

Abstract– The study aimed to examine how green advertising, ecological concern, and perceived emotional value influenced organic purchase behavior among consumers in Chiclayo, while assessing the mediating role of attitudes toward organic products. A quantitative explanatory approach with a non-experimental, cross-sectional design was implemented. Data were collected from 168 recent organic-product buyers using a structured 5-point Likert questionnaire. PLS-SEM was employed, and the measurement model showed strong reliability and validity (outer loadings 0.753–0.920; Cronbach's alpha 0.818–0.898; AVE 0.710–0.821; HTMT 0.640–0.884), with no problematic multicollinearity. The structural model demonstrated high explanatory power for attitudes ($R^2=0.727$), which were driven primarily by ecological concern ($\beta=0.444$; $p<0.001$; $f^2=0.405$), followed by emotional value ($\beta=0.337$; $p<0.001$; $f^2=0.192$), while green advertising contributed a smaller yet significant effect ($\beta=0.200$; $p=0.031$; $f^2=0.081$). Attitudes, in turn, strongly predicted purchase behavior ($\beta=0.747$; $p<0.001$; $R^2=0.557$) and significantly mediated the effects of all three antecedents on buying behavior. The findings indicated that strengthening attitudes was central to translating pro-environmental motivations and emotions into actual purchases, leading to recommendations focused on verifiable green communication, ethically framed emotional appeals, and future inclusion of situational barriers such as price, availability, and certification trust.

Keywords– green advertising, ecological concern, emotional value, attitudes, organic purchase behavior.

Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos orgánicos en Chiclayo: el rol mediador de las actitudes

Valicha Cuadra Morales ¹, Flor Roxana Quiñones Bernilla ², Jenry Alex Hidalgo Lama ³, Patricia Ivonne Chávez Rivas ²,
Adelaida Milushka Alfaro Flores ³, Karen Lidia Reyes Villanueva ², Roberto Juan Tejada Ruiz ²

¹ Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, vcuadra@usat.edu.pe

² Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c23703@utp.edu.pe, c24052@utp.edu.pe, c28902@utp.edu.pe, rtejadar@utp.edu.pe

³ Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, jhidalgol@upao.edu.pe, aalfarofl@upao.edu.pe

Resumen— El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la publicidad verde, la preocupación ecológica y el valor emocional percibido sobre el comportamiento de compra de productos orgánicos en consumidores de Chiclayo, evaluando el rol mediador de las actitudes. Se aplicó un enfoque cuantitativo explicativo, con diseño no experimental y transversal, y se encuestó a 168 compradores recientes mediante ítems Likert de 5 puntos. El análisis se realizó con PLS-SEM, comprobándose adecuada fiabilidad y validez del modelo de medición (cargas 0.753–0.920; α 0.818–0.898; AVE 0.710–0.821; HTMT 0.640–0.884) y ausencia de colinealidad problemática. En el modelo estructural, las actitudes fueron explicadas en alto grado ($R^2=0.727$) principalmente por la preocupación ecológica ($\beta=0.444$; $p<0.001$; $f^2=0.405$), seguida del valor emocional ($\beta=0.337$; $p<0.001$; $f^2=0.192$) y, en menor medida, por la publicidad verde ($\beta=0.200$; $p=0.031$; $f^2=0.081$). A su vez, las actitudes influyeron fuertemente en la compra ($\beta=0.747$; $p<0.001$; $R^2=0.557$) y mediaron significativamente las relaciones de los tres antecedentes con el comportamiento. Se concluyó que fortalecer actitudes resultó clave para cerrar la brecha actitud–conducta, recomendándose comunicación verde verificable, activación emocional ética y la inclusión futura de variables situacionales como precio, disponibilidad y confianza en certificaciones.

Palabras clave— Publicidad verde, preocupación ecológica, valor emocional, actitudes, comportamiento de compra orgánica.

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de productos orgánicos se ha consolidado como un eje estratégico de la transición hacia patrones de producción y consumo sostenibles, debido a su promesa de menor carga de agroquímicos, mayor protección de suelos y biodiversidad, y alineamiento con preferencias de salud y bienestar [1]. A escala global, la agricultura orgánica se practica en numerosos países y gestiona decenas de millones de hectáreas, con un mercado internacional que mantiene niveles de ventas elevados, lo que confirma que la demanda no es un fenómeno marginal, sino un componente estructural de los sistemas agroalimentarios contemporáneos [2]. En paralelo, el auge del “consumo verde” ha intensificado la competencia simbólica entre marcas: atributos ambientales que antes eran diferenciadores hoy se han vuelto expectativas mínimas en segmentos urbanos, de modo que la construcción de significados —credibilidad, emociones, identidad y confianza— resulta tan decisiva como la disponibilidad física

del producto [3]. En esta convergencia, las actitudes hacia los productos orgánicos emergen como un mecanismo psicológico clave que integra cogniciones (creencias sobre beneficios), afectos (emociones asociadas a “hacer lo correcto”) y evaluaciones generales (favorabilidad), articulando el paso desde los estímulos informativos y valorativos hacia el comportamiento de compra efectivo [4].

Desde el enfoque del marketing sostenible, la publicidad verde (green advertising) constituye un instrumento central para comunicar atributos ambientales, prácticas responsables y certificaciones; sin embargo, su efectividad no es automática [5]. La investigación reciente ha mostrado que la publicidad verde puede impulsar respuestas proambientales cuando es percibida como relevante, concreta y verificable, mientras que puede activar escepticismo y rechazo cuando es ambigua o induce percepciones de greenwashing [6]. En mercados donde los productos orgánicos son credence goods (bienes cuyo atributo principal no puede verificarse plenamente ni siquiera después del consumo), la función señalizadora de la comunicación y del etiquetado adquiere mayor peso en la formación de actitudes [7]. A su vez, la preocupación ecológica representa un antecedente motivacional relativamente estable que orienta preferencias hacia alternativas percibidas como menos dañinas, aunque no siempre se traduce en compra si no se activan mecanismos actitudinales y emocionales que hagan “saliente” el valor ambiental al momento de decidir [8]. En ese marco, el valor emocional percibido al comprar productos orgánicos —sentimientos de orgullo, satisfacción moral, coherencia con el yo o reducción de culpa— opera como catalizador afectivo que intensifica la favorabilidad actitudinal y la disposición conductual [9].

Por tanto, estudiar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos orgánicos en Chiclayo, incorporando explícitamente el rol mediador de las actitudes, no solo es pertinente por la expansión global del mercado, sino porque permite comprender con precisión qué “mueve la aguja” de la compra real en un contexto urbano peruano donde coexisten prácticas de consumo tradicionales, oferta orgánica heterogénea y comunicación ambiental de calidad variable. Este conocimiento es crítico para diseñar estrategias empresariales responsables, intervenciones

educativas y políticas locales que, sin depender de generalidades, se sostengan en mecanismos conductuales medibles y contrastables.

En el mundo, la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles se ha acelerado por la convergencia de crisis climática, pérdida de biodiversidad, contaminación y preocupación por salud pública. En ese contexto, el sector orgánico se presenta como una alternativa institucionalizada que combina normativas de producción, verificación y etiquetado [10]. La evidencia reportada por organismos internacionales resalta la magnitud global del sector, tanto por superficie bajo manejo orgánico como por número de productores y ventas, lo que refleja un mercado de alcance transnacional [11]. Sin embargo, la expansión de la oferta no garantiza necesariamente comportamientos de compra consistentes en los consumidores, debido a barreras típicas como precio percibido, disponibilidad, confianza en certificaciones y ambigüedad informativa, así como por la presencia del “attitude-behavior gap” (brecha actitud-comportamiento) ampliamente discutido en consumo orgánico [12]. Esta brecha sugiere que incluso consumidores con actitudes favorables pueden no materializar compras por fricciones situacionales o por insuficiente activación emocional en el punto de decisión, lo cual justifica modelos que incorporen mediadores y mecanismos psicológicos —como actitudes— en lugar de suponer relaciones directas simples [13].

En algunos países, la literatura reciente muestra patrones diferenciados. En Alemania y otros mercados europeos maduros, la discusión se ha desplazado desde “si” existe intención hacia “cuándo” se convierte en compra real, resaltando el papel de la confianza, la claridad del etiquetado y la consistencia de la comunicación ambiental para sostener actitudes estables y reducir escepticismo [14]. En Brasil, investigaciones empíricas en contextos nacionales han confirmado que variables de conciencia ecológica y actitudes explican porciones sustantivas de la varianza en intención de compra, y que factores como frecuencia de consumo e ingreso pueden modular el vínculo actitud-intención, revelando heterogeneidad intra-país en mercados emergentes [15]. En China, estudios recientes han enfatizado el rol de señales y percepciones de autenticidad (por ejemplo, mediante certificaciones) para sostener actitudes positivas hacia productos verdes, especialmente cuando el consumidor enfrenta incertidumbre informativa; en ese escenario, la comunicación ambiental puede ser efectiva si reduce ambigüedad y aumenta credibilidad [16]. En India, la investigación ha destacado la importancia de emociones y valores en la compra orgánica, subrayando que la preferencia por “lo orgánico” no es solo instrumental (salud), sino también simbólica (identidad y autoconcepto), lo que refuerza la necesidad de incorporar el valor emocional en modelos explicativos [17]. En Arabia Saudita y otros países de Oriente Medio (según evidencia reciente en revistas indexadas), se ha enfatizado la interacción entre preocupación ambiental, normas y actitudes, mostrando que el contexto sociocultural puede alterar la fuerza de los

determinantes psicológicos, por lo que extrapolar resultados entre regiones sin modelar mecanismos mediadores reduce validez externa [18]. En conjunto, estos países ilustran que el mercado orgánico es global, pero sus disparidades culturales, económicas e institucionales vuelven indispensable evaluar modelos con mediación en contextos locales concretos.

En Latinoamérica, la situación se caracteriza por una combinación de oportunidades (riqueza agroecológica, producción exportadora) y retos (brechas de acceso, informalidad comercial, desconfianza en etiquetado, volatilidad de ingresos). La evidencia académica reciente ha mostrado que, en economías latinoamericanas, la intención de compra orgánica suele depender fuertemente de actitudes, confianza y percepciones de valor, pero también presenta tensiones específicas: consumidores expresan preocupación ambiental y búsqueda de salud, mientras enfrentan restricciones de precio y dudas sobre autenticidad del atributo “orgánico” [19]. Estudios regionales también subrayan que los antecedentes “verdes” no operan de manera uniforme: la preocupación ecológica puede impulsar actitudes favorables, aunque su traducción a compra depende de la activación de motivaciones afectivas y del contexto informacional en el punto de venta, donde la publicidad verde y las señales de certificación pueden reforzar o debilitar esa conversión [20]. Asimismo, se ha observado que mensajes morales intensos pueden producir efectos ambivalentes, generando culpa o resistencia si el consumidor percibe presión normativa, lo que sugiere que la comunicación verde debe equilibrar ética, practicidad y emocionalidad para sostener actitudes funcionales [8].

En el Perú, la producción orgánica ha adquirido relevancia tanto por su inserción en cadenas agroexportadoras como por el crecimiento de nichos urbanos. A nivel institucional, la autoridad competente ha enfatizado la verificación y control de la producción, transformación y comercialización de productos denominados orgánicos, biológicos o ecológicos, lo que evidencia un marco formal que busca sostener confianza del consumidor [21]. Desde el comercio, el desempeño exportador peruano reciente confirma dinamismo de sectores no tradicionales y del agro, lo cual contextualiza un ecosistema donde lo orgánico puede coexistir como atributo competitivo en mercados externos y como símbolo de calidad en mercados internos [22]. No obstante, en el mercado interno el comportamiento de compra orgánica se enfrenta a desafíos: heterogeneidad de canales (supermercados, mercados, ferias, tiendas especializadas), variabilidad de precios y presencia de productos con declaraciones “verdes” no siempre comprendidas o verificables por el consumidor final, aumentando el peso de las actitudes y de la credibilidad comunicacional para orientar decisiones [23].

La evidencia científica con datos peruanos, aunque aún limitada frente a otros países, ya ha mostrado que variables personales y normativas pueden influir en actitudes e intenciones de compra verde en segmentos urbanos específicos, sugiriendo que el Perú presenta condiciones para estudiar mecanismos actitudinales como puente entre motivaciones

ambientales y conducta [24]. Sin embargo, la mayor parte de la evidencia disponible se concentra en Lima o en segmentos particulares (millennials), dejando un vacío importante en ciudades intermedias y capitales regionales donde la oferta orgánica puede estar creciendo, pero con dinámicas culturales y de acceso distintas. Este vacío es crítico: las ciudades intermedias no replican mecánicamente patrones de consumo limeños, y su estructura de comercio minorista, redes sociales locales y exposición mediática pueden modificar la forma en que la publicidad verde y las emociones asociadas al consumo sostenible influyen en actitudes y compras.

En Chiclayo (ciudad principal de la región Lambayeque) constituye un contexto particularmente pertinente para analizar el comportamiento de compra orgánica. Por su rol como nodo urbano-comercial del norte peruano, Chiclayo integra mercados tradicionales, modernización del retail, y circuitos de consumo donde confluyen productos agrícolas regionales con oferta certificada o de discurso “natural”/“ecológico”. Ante lo expuesto se determinó la pregunta de investigación siguiente: ¿En qué medida la publicidad verde de productos orgánicos, la preocupación ecológica y el valor emocional percibido al comprar productos orgánicos influyen en el comportamiento de compra de productos orgánicos en consumidores de Chiclayo, y cuál es el rol mediador de las actitudes hacia los productos orgánicos en dichas relaciones?, surgiendo así el objetivo a seguir el cual fue: Analizar la influencia de la publicidad verde de productos orgánicos, la preocupación ecológica y el valor emocional percibido al comprar productos orgánicos sobre el comportamiento de compra de productos orgánicos en consumidores de Chiclayo, evaluando el rol mediador de las actitudes hacia los productos orgánicos.

La justificación teórica se sustenta en la necesidad de precisar mecanismos explicativos —no solo asociaciones— que articulen comunicación verde, motivaciones proambientales y afectos con la compra efectiva. La literatura contemporánea sobre consumo sostenible reconoce que la compra de productos verdes depende de procesos psicológicos donde la actitud actúa como evaluación global y como integrador de información, afecto y valores, pero también advierte que la simple presencia de preocupación ecológica no garantiza conducta, debido a barreras situacionales y a la brecha actitud-comportamiento [12]. En ese marco, incorporar explícitamente la mediación de actitudes permite contrastar si los antecedentes propuestos actúan principalmente “a través” de la evaluación favorable del consumidor, en lugar de suponer efectos directos que pueden ser espurios o inestables. Además, al incluir publicidad verde, preocupación ecológica y valor emocional, el estudio integra tres familias teóricas de determinantes: estímulos comunicacionales (información y señales), motivaciones ambientales relativamente estables (orientación ecológica) y componentes afectivos del valor (emociones morales y hedónicas), lo que contribuye a una visión más completa y parsimoniosa del fenómeno.

La justificación práctica se vincula con la toma de decisiones de empresas, emprendimientos y actores del

ecosistema orgánico local. Si la publicidad verde incide en actitudes y, a través de ellas, en compras, entonces la inversión comunicacional debería priorizar atributos verificables, claridad y congruencia con prácticas reales para evitar reacciones de escepticismo y reducir riesgos reputacionales asociados a greenwashing [6]. Si la preocupación ecológica resulta un antecedente importante de la actitud, entonces las estrategias educativas y campañas de sensibilización ambiental podrían fortalecer segmentos de mercado, pero su efectividad dependerá de activar actitudes concretas hacia productos orgánicos, no solo conciencia abstracta. Si el valor emocional es determinante, entonces el posicionamiento debe comprender que comprar orgánico no es únicamente “comprar un alimento”, sino también “comprar una narrativa de coherencia personal”, con emociones asociadas que pueden ser estimuladas mediante experiencias, storytelling y comunicación responsable. En Chiclayo, donde coexisten canales tradicionales y modernos, estos hallazgos podrían traducirse en mejores prácticas de comunicación en mercados y ferias, diseño de etiquetas y contenido digital, y segmentación basada en perfiles actitudinales.

La justificación metodológica reside en la pertinencia de evaluar modelos con mediación en contextos aplicados mediante técnicas robustas de ecuaciones estructurales. La literatura metodológica reciente recomienda PLS-SEM cuando el objetivo combina explicación y predicción, y cuando el modelo integra múltiples constructos latentes y relaciones indirectas, como ocurre en modelos de mediación con variables actitudinales.

La investigación contemporánea sobre consumo orgánico se ha expandido significativamente, concentrándose en explicar intención de compra y, en menor medida, comportamiento de compra real. Un consenso general sostiene que las actitudes hacia productos orgánicos son uno de los predictores más estables de la intención y del comportamiento, ya que capturan la evaluación global del consumidor sobre conveniencia, beneficio y congruencia con valores personales [25]. Este consenso se refuerza por evidencia en mercados emergentes y desarrollados, donde, pese a diferencias culturales, la actitud tiende a mantener efecto positivo sobre la disposición a comprar. Sin embargo, la literatura también coincide en que la actitud no siempre se traduce linealmente en compra por restricciones de precio, disponibilidad, hábito y confianza, lo que mantiene vigente la discusión sobre la brecha actitud-comportamiento [26]. Por ello, el campo se ha movido desde modelos directos simples hacia modelos con mediadores y moderadores, capaces de capturar procesos más realistas.

En relación con la publicidad verde, existe acuerdo en que la comunicación ambiental puede influir en percepciones y evaluaciones, pero su efecto depende críticamente de la credibilidad percibida y de la percepción de autenticidad. La publicidad verde funciona como señal en mercados con asimetría de información, y puede reducir incertidumbre sobre atributos ambientales cuando se apoya en certificaciones, evidencia verificable y consistencia con acciones corporativas

[27]. No obstante, una controversia relevante surge cuando los mensajes verdes son percibidos como tácticos o exagerados: en ese caso, el consumidor puede activar mecanismos de defensa, disminuyendo actitudes favorables e incluso generando reacciones negativas hacia la marca o categoría [28]. Esta controversia se traduce en una brecha empírica: algunos estudios encuentran efectos positivos de la publicidad verde sobre actitudes, mientras otros reportan efectos condicionados por escepticismo, confianza y valores previos. Por ello, modelar la publicidad verde como antecedente de actitudes —y no directamente de compra— resulta teóricamente coherente: la comunicación incide primero en la evaluación del producto, y recién a través de ella en la conducta, especialmente en categorías de credence goods como lo orgánico [7], [19].

Respecto a la preocupación ecológica, la literatura coincide en que es un antecedente relevante del consumo sostenible, pero también muestra resultados heterogéneos cuando se evalúa su traducción a compra. En varios estudios, la preocupación ecológica incrementa actitudes favorables hacia productos orgánicos y fortalece la intención de compra [29]. Sin embargo, emergen hallazgos que advierten efectos indirectos o incluso debilitados por procesos de fatiga moral o por restricciones económicas: cuando la preocupación se experimenta como obligación moral intensa, puede generar culpa o resistencia, reduciendo su impacto positivo sobre actitudes [8]. Este punto abre una controversia: ¿la preocupación ecológica es un motor directo de compra o un antecedente que requiere mediadores afectivos y evaluativos para convertirse en conducta?

En cuanto al valor emocional percibido, la evidencia reciente ha destacado que el consumo orgánico incorpora dimensiones afectivas que trascienden utilidades funcionales. Comprar orgánico puede generar emociones positivas (orgullo, satisfacción, coherencia identitaria) y emociones de alivio moral (reducción de culpa por impacto ambiental), lo cual incrementa la evaluación favorable del producto y su elección frente a alternativas convencionales [9]. Aun así, el campo presenta vacíos: muchas investigaciones integran el “valor percibido” como constructo general, sin aislar con precisión la dimensión emocional, o la mezclan con valor social/epistémico, dificultando interpretar mecanismos específicos. Además, se observa un sesgo hacia intención de compra, más que a comportamiento de compra (compra efectiva o habitual), lo que limita inferencias sobre conductas reales en mercados urbanos concretos. Incorporar explícitamente el valor emocional como antecedente de actitudes en un modelo de compra contribuye a cubrir ese vacío, permitiendo evaluar si el componente afectivo explica parte del “salto” desde predisposiciones a acciones.

El sustento teórico del modelo propuesto se apoya en una integración de marcos complementarios: (1) teorías actitudinales del comportamiento (Teoría del Comportamiento Planificado), (2) enfoque estímulo–organismo–respuesta (S-O-R) aplicado al consumo, (3) teoría de señales e información en mercados con atributos no observables, y (4) perspectivas de valor percibido con énfasis afectivo.

Primero, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) plantea que las actitudes hacia una conducta constituyen un determinante central de la intención y, por extensión, del comportamiento, en interacción con normas y control percibido. Aunque la TPB es un marco fundacional, su valor actual reside en su capacidad para estructurar relaciones entre evaluaciones (actitudes) y acciones, y su amplia validación empírica en consumo sostenible y compra orgánica. En estudios recientes de compra orgánica en contextos emergentes, la actitud continúa mostrando un efecto positivo sobre intención o compra, confirmando la vigencia del componente actitudinal como predictor, aun cuando otros determinantes varíen por cultura o mercado [30]. Así, para el presente estudio la actitud no se asume como variable decorativa, sino como un mecanismo que canaliza la influencia de antecedentes informacionales, motivacionales y afectivos hacia el comportamiento de compra.

Segundo, el enfoque estímulo–organismo–respuesta (S-O-R) ofrece una lógica causal particularmente pertinente para integrar publicidad verde, preocupación ecológica y valor emocional. En esta perspectiva, los estímulos (S) —por ejemplo, mensajes publicitarios verdes o señales del entorno— influyen en estados internos del organismo (O) —evaluaciones, actitudes, emociones— que, a su vez, determinan la respuesta (R), como la compra. En la compra orgánica, los estímulos no son solo físicos (disponibilidad), sino simbólicos (comunicación verde, credenciales ambientales). La preocupación ecológica puede conceptualizarse como predisposición interna que modula la interpretación de estímulos; el valor emocional, como estado afectivo asociado a la evaluación; y las actitudes, como evaluación global que integra ambos [31]. Estudios recientes han utilizado arquitecturas similares para explicar consumo sostenible y orgánico, encontrando que variables internas (actitudes) median entre antecedentes y resultados conductuales o intencionales [32]. La ventaja del S-O-R en este estudio es que justifica de manera natural la mediación de actitudes: los antecedentes no necesariamente “empujan” la compra directamente; primero configuran la evaluación del producto.

Tercero, la teoría de señales e información es crucial porque los atributos ambientales de lo orgánico suelen ser difíciles de verificar por el consumidor. La publicidad verde funciona como señal: su credibilidad depende de consistencia, especificidad y apoyo en certificaciones o marcos regulatorios. Cuando la señal reduce incertidumbre, puede mejorar la actitud; cuando es ambigua, activa escepticismo y deteriora evaluaciones. La evidencia reciente muestra que la eficacia de señales verdes está mediada por variables perceptuales como confianza y autenticidad, y que la comunicación verde puede ser un determinante relevante de actitudes proambientales [6]. Por ello, modelar la publicidad verde como antecedente de actitudes resulta coherente: la señal incide en la evaluación del producto antes de afectar el comportamiento de compra.

Cuarto, las perspectivas de valor percibido —particularmente su dimensión emocional— fundamentan la

inclusión del valor emocional percibido al comprar productos orgánicos. El valor emocional representa beneficios afectivos derivados de la experiencia de compra/consumo: sentirse bien, orgulloso, tranquilo o alineado con el propio ideal. En productos orgánicos, esta dimensión se vincula con emociones morales y de identidad: el consumidor no solo obtiene un bien funcional, sino también una recompensa simbólico-afectiva por contribuir al ambiente o por cuidar su salud. La literatura reciente ha documentado que el valor emocional incrementa la favorabilidad de evaluaciones y puede operar como antecedente de actitudes y de respuestas conductuales [33]. Esta base teórica es especialmente pertinente para Chiclayo, donde el consumo orgánico puede estar atravesado por identidades locales, prácticas familiares y significados culturales asociados a lo “natural” y “saludable”.

En conjunto, estos marcos sostienen un modelo donde la publicidad verde (señal/estímulo informacional), la preocupación ecológica (predisposición motivacional) y el valor emocional (beneficio afectivo) actúan como antecedentes de actitudes; y donde las actitudes, como organismo evaluativo, explican el comportamiento de compra. La mediación propuesta no es una elección estadística, sino la traducción de un mecanismo teórico: los antecedentes configuran evaluaciones; las evaluaciones orientan la conducta.

Hipótesis

H1. La publicidad verde de productos orgánicos influye positiva y significativamente en las actitudes hacia los productos orgánicos.

La lógica de H1 se apoya en que la publicidad verde actúa como estímulo informacional y señal de atributos ambientales en una categoría de alta asimetría de información. Cuando los consumidores perciben que la comunicación verde es clara, relevante y respaldada por elementos verificables, tienden a evaluar más favorablemente los productos orgánicos, fortaleciendo sus actitudes. Evidencia reciente indica que la comunicación verde puede moldear evaluaciones proambientales y predisponer respuestas favorables, especialmente cuando reduce incertidumbre y refuerza autenticidad [34]. A la vez, se ha mostrado que el consumidor reacciona negativamente ante señales percibidas como greenwashing, lo que confirma que la publicidad verde opera principalmente a través de mecanismos evaluativos (actitudinales) más que como disparador directo de conducta [6]. En la medida en que Chiclayo combina canales tradicionales y digitales, la publicidad verde (en redes sociales, etiquetado y punto de venta) se convierte en una fuente de significado que, si es creíble, incrementa la favorabilidad actitudinal hacia lo orgánico.

H2. La preocupación ecológica influye positiva y significativamente en las actitudes hacia los productos orgánicos.

H2 se fundamenta en que la preocupación ecológica representa una orientación proambiental que incrementa la sensibilidad del consumidor ante impactos ambientales y lo predispone a valorar alternativas percibidas como menos

dañinas. Teóricamente, esta preocupación opera como antecedente motivacional que orienta la evaluación de productos coherentes con metas ambientales, fortaleciendo actitudes positivas hacia lo orgánico. La evidencia reciente respalda que la preocupación ambiental se asocia con actitudes favorables hacia productos orgánicos y con intención/compra, aunque con variabilidad contextual [29]. En particular, estudios en contextos emergentes han confirmado que la preocupación ecológica puede configurar componentes actitudinales dentro de modelos explicativos basados en TPB, aun cuando existan barreras económicas o de disponibilidad [8]. Por ello, en Chiclayo, donde la preocupación ambiental puede coexistir con restricciones prácticas, se espera que su influencia se exprese primariamente a través de actitudes, las cuales integran esa preocupación en una evaluación concreta hacia la categoría orgánica.

H3. El valor emocional percibido al comprar productos orgánicos influye positiva y significativamente en las actitudes hacia los productos orgánicos.

H3 se sostiene en que el valor emocional es un beneficio psicológico que incrementa la evaluación global del producto mediante emociones positivas asociadas al acto de compra orgánica: orgullo, tranquilidad, satisfacción moral y coherencia identitaria. Estas emociones tienden a reforzar la favorabilidad de la actitud, porque la actitud incorpora componentes afectivos además de cognitivos. Evidencia reciente ha mostrado que dimensiones emocionales del valor percibido se vinculan con evaluaciones positivas y con respuestas proambientales en consumo sostenible, particularmente cuando la compra se experimenta como acto congruente con valores personales [9]. Asimismo, estudios en consumo orgánico señalan que el componente afectivo puede intensificar la predisposición a elegir orgánico frente a alternativas convencionales, reforzando actitudes estables [20]. En Chiclayo, donde lo “natural” puede tener valor cultural y familiar, se espera que el valor emocional percibido se traduzca en actitudes más favorables hacia los productos orgánicos.

H4. Las actitudes hacia los productos orgánicos influyen positiva y significativamente en el comportamiento de compra de productos orgánicos

H4 se apoya en la premisa de que las actitudes constituyen evaluaciones globales que guían decisiones de compra, especialmente cuando el consumidor enfrenta opciones con atributos simbólicos (salud, ambiente, ética). La evidencia empírica ha mostrado que actitudes favorables hacia lo orgánico predicen intención de compra y, en diversos estudios, se asocian también con comportamiento de compra, aunque con posibles brechas por barreras [15]. En el contexto latinoamericano, las actitudes continúan siendo un mecanismo central que integra creencias y valores para orientar elección, incluso cuando otros factores (precio, disponibilidad) están presentes, lo que refuerza su papel como predictor directo del comportamiento [7]. Por ello, se espera que en Chiclayo la actitud positiva hacia productos orgánicos incremente la

probabilidad de compra y la frecuencia de adquisición, reflejándose en el comportamiento.

H5 Las actitudes hacia los productos orgánicos median la relación entre la publicidad verde de productos orgánicos y el comportamiento de compra de productos orgánicos.

La mediación propuesta en H5 se sostiene en que la publicidad verde, por sí misma, no obliga a comprar; primero influye sobre cómo el consumidor evalúa la categoría (actitud). En mercados con riesgo de escepticismo ambiental, la publicidad verde puede mejorar o deteriorar actitudes dependiendo de su credibilidad, y esas actitudes son las que finalmente orientan la conducta. La evidencia sobre greenwashing y respuestas a comunicación verde muestra que los efectos suelen operar a través de evaluaciones y confianza, más que mediante impactos directos e inmediatos en compra [6]. Además, investigaciones con modelos mediacionales en consumo orgánico han confirmado que variables actitudinales actúan como mecanismo de transmisión entre antecedentes y resultados, validando la plausibilidad de cadenas indirectas [32]. En Chiclayo, donde la exposición a publicidad verde puede ser heterogénea y coexistir con mensajes informales, se espera que el efecto de la publicidad verde sobre compra se exprese principalmente vía actitudes.

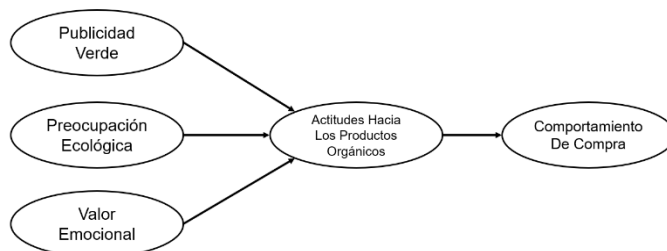
H6 Las actitudes hacia los productos orgánicos median la relación entre la preocupación ecológica y el comportamiento de compra de productos orgánicos.

H6 plantea que la preocupación ecológica incrementa la probabilidad de compra orgánica en la medida en que se traduzca en una evaluación favorable de la categoría. La preocupación ecológica puede permanecer abstracta si no se “ancla” en una actitud concreta hacia productos orgánicos, y esa actitud actúa como mecanismo proximal de la conducta. Estudios recientes señalan que la preocupación ecológica fortalece componentes actitudinales y que, en modelos basados en TPB, la actitud canaliza parte del efecto de variables proambientales hacia intención/compra [8]. En Latinoamérica, la evidencia también respalda que la estructura mediacional es útil para explicar por qué orientaciones ambientales no siempre se convierten en conducta sin la intervención de actitudes y motivadores intermedios [20]. En Chiclayo, este mecanismo es especialmente plausible porque restricciones de precio o confianza podrían impedir que la preocupación ecológica se manifieste directamente como compra; en cambio, su efecto se reflejaría a través de actitudes, que pueden impulsar compra cuando la oportunidad aparece.

H7 Las actitudes hacia los productos orgánicos median la relación entre el valor emocional percibido al comprar productos orgánicos y el comportamiento de compra de productos orgánicos.

La mediación de H7 se fundamenta en que el valor emocional alimenta una evaluación favorable (actitud) y esta evaluación orienta decisiones de compra. Las emociones asociadas a “comprar orgánico” pueden fortalecer la identidad proambiental o el bienestar subjetivo, incrementando la favorabilidad actitudinal y, por ende, la conducta de compra.

Evidencia reciente ha mostrado que la dimensión emocional del valor percibido se asocia con evaluaciones positivas y puede predecir respuestas de compra sostenibles mediante mecanismos actitudinales [33]. Además, investigaciones que integran valores y actitudes en consumo orgánico han confirmado que las actitudes pueden mediar relaciones entre valores/beneficios y resultados de compra o intención, reforzando la plausibilidad de una transmisión indirecta [15]. En Chiclayo, donde la experiencia de compra orgánica puede incorporar significados de cuidado familiar y orgullo por



decisiones saludables/ambientales, se espera que el valor emocional se convierta en compra principalmente a través de actitudes favorables.

Fig. 1 Modelo conceptual de la Investigación

II. METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, orientado a contrastar relaciones hipotetizadas entre constructos latentes y a estimar efectos directos e indirectos en un modelo con mediación. Dado que las hipótesis plantearon influencias entre variables y un mecanismo mediador (H5–H7), la investigación se ubicó en un nivel explicativo, al buscar explicar la variación del comportamiento de compra a partir de antecedentes y de la mediación de actitudes. El diseño fue no experimental y transversal, porque las variables se midieron tal como ocurrieron en el contexto natural, sin manipulación, y en un único momento de recolección, lo cual es consistente con investigaciones recientes en consumo orgánico que emplearon encuestas transversales y modelos de ecuaciones estructurales para contrastar determinantes psicológicos [15], [29].

La unidad de análisis estuvo constituida por consumidores residentes o presentes en el área urbana de Chiclayo que tomaron decisiones de compra de productos alimentarios y/o de cuidado personal con oferta “orgánica”. Se consideró como participante elegible a toda persona de 18 años o más que hubiera comprado al menos una vez un producto identificado como orgánico en los últimos tres meses en Chiclayo, con el fin de asegurar familiaridad mínima con la categoría y reducir sesgos de respuestas hipotéticas. La población objetivo se definió como el conjunto de consumidores adultos de Chiclayo con potencial de compra orgánica en canales formales e informales.

El muestreo se realizó mediante una estrategia no probabilística por conveniencia con criterios, debido a la

ausencia de un marco muestral exhaustivo de compradores orgánicos en la ciudad y a la heterogeneidad de canales de compra, mediante difusión digital local, buscando diversidad de perfiles. Aunque el muestreo probabilístico incrementaría inferencia poblacional, la literatura aplicada en consumo orgánico ha empleado con frecuencia muestras no probabilísticas en ciudades específicas cuando el acceso a marcos es limitado, complementándolo con análisis robustos de validez y confiabilidad del instrumento [8].

La muestra final analizada fue de $n = 168$, obtenida luego de aplicar criterios de inclusión/exclusión y depurar registros que no cumplían condiciones de elegibilidad o presentaban inconsistencias. Se incluyó a participantes mayores de edad, residentes en Chiclayo y con compra reciente (auto-reportada) de productos orgánicos. Las variables se modelaron como constructos latentes reflectivos, medidos mediante ítems tipo Likert de 5 puntos. Se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), priorizando claridad y rapidez de respuesta en campo. El instrumento fue adaptado del estudio “Consumer purchase behaviour of eco-friendly packaging products...” (Nguyen Le, Mai, Tran & Huynh) [35], ajustando la redacción para el contexto de Chiclayo. Los constructos se midieron mediante un cuestionario con ítems tipo Likert: Publicidad verde de productos orgánicos se evaluó con las preguntas “Considero confiables a las marcas de productos orgánicos que usan mensajes sobre cuidado del ambiente”, “Presto atención a la publicidad o campañas que promueven productos orgánicos por ser amigables con el ambiente” y “Considero que la publicidad ambiental ayuda a promover el consumo de productos orgánicos en Chiclayo”; Preocupación ecológica se midió con “Me preocupa la conservación de la naturaleza y la biodiversidad”, “Me considero responsable de cuidar el medio ambiente”, “Me preocupa la contaminación ambiental en Chiclayo” y “Me identifico con los esfuerzos comunitarios para proteger el ambiente en Chiclayo”; Valor emocional percibido al comprar productos orgánicos se captó con “Cuando compro productos orgánicos siento que contribuyo a cuidar el ambiente”, “Comprar productos orgánicos me parece una decisión moralmente correcta” y “Comprar productos orgánicos me hace sentir mejor conmigo mismo(a)”; Actitudes hacia los productos orgánicos se operacionalizó con “Me interesan y me preocupan los temas ambientales”, “Estoy dispuesto(a) a reducir el consumo de productos que dañan el ambiente y preferir opciones orgánicas” y “Estoy dispuesto(a) a apoyar iniciativas o negocios que promueven productos orgánicos y el cuidado ambiental en Chiclayo”; y el Comportamiento de compra de productos orgánicos se midió con “Compró con frecuencia productos orgánicos cuando están disponibles en Chiclayo”, “Cuando tengo opción, prefiero productos orgánicos en lugar de productos convencionales”, “Estoy dispuesto(a) a pagar un poco más por productos orgánicos si considero que valen la pena”, “Recomiendo a familiares o amigos que consuman

productos orgánicos” y “Me siento satisfecho(a) cuando compro productos orgánicos”.

El análisis se efectuó mediante PLS-SEM, por su idoneidad para modelos con múltiples constructos y mediación, se evaluó fiabilidad interna (α de Cronbach y confiabilidad compuesta), validez convergente (AVE) y validez discriminante mediante. Se revisó colinealidad (VIF), se estimaron coeficientes de ruta y su significancia con bootstrapping (5,000 remuestreos). Se reportaron R^2 y tamaños de efecto (f^2). Se contrastó el efecto indirecto de cada antecedente sobre el comportamiento de compra a través de actitudes, verificando su significancia mediante bootstrapping.

En ética, se garantizó consentimiento informado, confidencialidad y uso exclusivo académico, reportando resultados de forma agregada.

III. RESULTADOS

Medición del modelo

En la Tabla I (Resultados del modelo de medición) se evidencia que los indicadores presentan cargas externas elevadas (0.753–0.920), confirmando una adecuada representatividad de cada ítem respecto a su constructo. Asimismo, la consistencia interna es satisfactoria en todos los constructos ($\alpha = 0.818$ –0.898; $\rho_a = 0.827$ –0.901; $\rho_c = 0.891$ –0.932), mientras que la validez convergente es sólida debido a que la AVE se ubica entre 0.710 y 0.821, mostrando que las variables latentes explican una proporción alta de varianza en sus indicadores. Finalmente, los VIF (1.6–3.4) indican ausencia de colinealidad problemática a nivel de ítems.

TABLA I
RESULTADOS DEL MODELO DE MEDICIÓN

Constructos	Código	Loadings	α	ρ_a	ρ_c	AVE	VIF
Actitud	AC1	0.882	0.865	0.866	0.918	0.788	2.2
	AC2	0.884					2.2
	AC3	0.897					2.3
Comportamiento de Compra	CC1	0.817	0.898	0.901	0.925	0.71	2.3
	CC2	0.892					3.2
	CC3	0.844					2.3
	CC4	0.837					2.5
	CC5	0.823					2.0
Preocupación Ecológica	PE1	0.876	0.88	0.883	0.919	0.739	3.0
	PE2	0.909					3.4
	PE3	0.892					2.7
	PE4	0.753					1.6
Publicidad Verde	PVE1	0.83	0.818	0.827	0.891	0.733	1.8
	PVE2	0.87					1.8
	PVE3	0.867					1.9
Valor Emocional	VE1	0.896	0.891	0.893	0.932	0.821	2.4
	VE2	0.902					2.7
	VE3	0.920					3.2

En la Tabla II (Validez discriminante: HTMT) se observa que los valores HTMT entre constructos se mantienen dentro de rangos aceptables (0.640–0.884), lo que respalda que Actitud, Comportamiento de Compra, Preocupación Ecológica, Publicidad Verde y Valor Emocional son constructos

conceptualmente relacionados pero empíricamente diferenciables. En consecuencia, la evidencia sugiere que el modelo cumple con el criterio de validez discriminante y reduce el riesgo de solapamiento entre variables latentes.

TABLA II
VALIDEZ DISCRIMINANTE: HTMT

	1	2	3	4	5
1. Actitud					
2. Comportamiento de Compra	0.840				
3. Preocupación Ecológica	0.884	0.698			
4. Publicidad Verde	0.780	0.732	0.640		
5. Valor Emocional	0.854	0.762	0.724	0.755	

Modelo estructural

La Fig. 2 evidencia que el modelo posee una capacidad explicativa alta sobre las variables endógenas: Actitudes alcanza $R^2 = 0.727$, lo que indica que una proporción sustantiva de su variabilidad es explicada por Publicidad Verde, Preocupación Ecológica y Valor Emocional; a su vez, el Comportamiento de Compra presenta $R^2 = 0.557$, reflejando un nivel explicativo moderado-alto atribuible principalmente al rol de Actitudes como variable clave del modelo. En conjunto, estos valores respaldan que la estructura propuesta no solo es coherente teóricamente, sino también suficientemente potente para explicar la formación de actitudes y su traducción en conducta de compra en consumidores de Chiclayo.

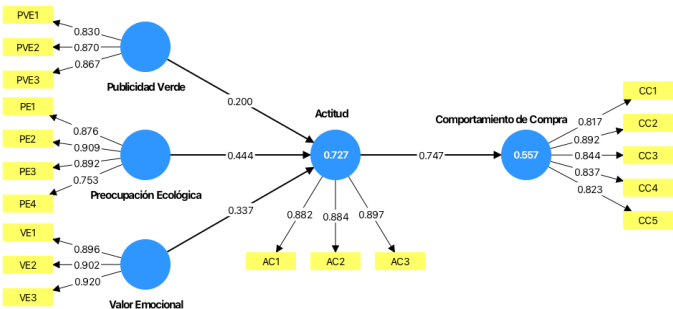


Fig. 2 Modelo estructural

En la Tabla III se identifica un patrón consistente: las actitudes hacia los productos orgánicos se explican principalmente por la preocupación ecológica, que destaca como el predictor con mayor peso y con un tamaño de efecto superior a los demás. En segundo lugar, el valor emocional percibido también contribuye de forma relevante a la formación de actitudes, mostrando una magnitud de efecto intermedia. En contraste, la publicidad verde presenta un aporte significativo pero comparativamente menor, lo que sugiere que la comunicación ambiental refuerza las actitudes, aunque no constituye el determinante principal. A su vez, las actitudes se consolidan como el factor más decisivo para el comportamiento de compra, evidenciando un impacto notablemente más fuerte que los antecedentes que explican la actitud. Finalmente, los

resultados confirman el rol mediador de las actitudes: la influencia de la publicidad verde, la preocupación ecológica y el valor emocional sobre la compra se transmite de manera significativa a través de la actitud, siendo más intensa la mediación asociada a la preocupación ecológica, seguida por la del valor emocional y, en último lugar, la de la publicidad verde.

TABLA III
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis	B	Valor P	f2	Resultados
H1. Publicidad Verde → Actitudes	0.2	0.031	0.081	Aceptada (efecto pequeño)
H2. Preocupación Ecológica → Actitudes	0.444	<0.001	0.405	Aceptada (efecto grande)
H3. Valor Emocional → Actitudes	0.337	<0.001	0.192	Aceptada (efecto mediano)
H4. Actitudes → Comportamiento de Compra	0.747	<0.001	1.259	Aceptada (efecto muy grande)
H5 (mediación). Publicidad Verde → Actitudes → Comportamiento de Compra	0.149	0.039	—	Aceptada (mediación significativa)
H6 (mediación). Preocupación Ecológica → Actitudes → Comportamiento de Compra	0.332	<0.001	—	Aceptada (mediación significativa)
H7 (mediación). Valor Emocional → Actitudes → Comportamiento de Compra	0.251	<0.001	—	Aceptada (mediación significativa)

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos sugieren que la construcción de actitudes favorables hacia los productos orgánicos en Chiclayo depende más de predisposiciones internas y del componente afectivo que de la comunicación comercial por sí sola. En primer término, la preocupación ecológica aparece como el motor más consistente para predisponer una evaluación positiva, lo que coincide con la literatura que la reconoce como antecedente motivacional del consumo sostenible, aunque no necesariamente suficiente para activar la compra sin mecanismos próximos [29], [12]. Asimismo, el valor emocional percibido al comprar orgánico refuerza la favorabilidad actitudinal al activar sensaciones de coherencia personal y satisfacción moral, tal como se ha descrito en estudios que enfatizan el rol de emociones en decisiones proambientales [9]. No obstante, la publicidad verde parece operar sobre todo como refuerzo cuando es creíble y verificable, lo que es esperable en una categoría de alta asimetría de información, donde el consumidor depende de señales y de la consistencia comunicacional para reducir incertidumbre [7], [6].

En segundo término, los resultados indican que la compra se explica principalmente a través de la actitud como mecanismo de traducción entre antecedentes y conducta. En

consonancia con los enfoques actitudinales del comportamiento, la actitud funciona como evaluación global que integra creencias y afectos y guía decisiones cuando el producto tiene atributos simbólicos asociados a salud, ambiente e identidad [30]. Asimismo, la lógica estímulo–organismo–respuesta ayuda a interpretar que los estímulos comunicacionales y las predisposiciones proambientales primero configuran estados internos, y luego estos se expresan como comportamiento de compra [31]. En suma, esto aporta evidencia a la discusión sobre la brecha actitud–comportamiento, porque sugiere que el paso a la compra se vuelve más probable cuando la preocupación ecológica y el valor emocional se cristalizan en una actitud positiva y funcional hacia la categoría orgánica [12], [20].

En términos aplicados, las implicancias para el mercado orgánico local apuntan a fortalecer la actitud desde dos frentes complementarios. Por un lado, la comunicación verde debería priorizar claridad, evidencia verificable y coherencia con prácticas reales para sostener confianza y evitar reacciones de escepticismo asociadas a percepciones de greenwashing [6]. Por otro lado, las estrategias educativas y de sensibilización ambiental pueden ser más efectivas si, además de elevar conciencia, activan evaluaciones concretas hacia los productos orgánicos en el momento de decisión, especialmente en contextos con restricciones de precio y disponibilidad [19], [12]. Finalmente, el posicionamiento puede beneficiarse de incorporar el componente emocional sin recurrir a presión moral excesiva, dado que mensajes intensos pueden generar respuestas ambivalentes si se perciben como imposición normativa [8].

En conclusión, los resultados indican que el comportamiento de compra de productos orgánicos en Chiclayo se sostiene principalmente en un mecanismo actitudinal: la preocupación ecológica y el valor emocional asociado a comprar orgánico fortalecen evaluaciones favorables hacia la categoría, y estas evaluaciones son las que finalmente orientan la decisión de compra, mientras la publicidad verde cumple un rol más complementario, condicionado por su credibilidad. En consonancia con lo planteado por la literatura sobre consumo sostenible, los hallazgos respaldan que no basta con predisposiciones ambientales generales, sino que se requiere consolidar actitudes concretas y confiables hacia lo orgánico para reducir fricciones propias de los bienes de confianza y, con ello, acortar la brecha entre lo que el consumidor valora y lo que efectivamente compra [12], [7].

V. RECOMENDACIONES

Se sugiere que empresas y emprendimientos locales prioricen comunicación verde clara, específica y verificable, reforzando señales de autenticidad mediante certificaciones comprensibles y consistencia entre mensaje y práctica, para

evitar escepticismo y efectos asociados a percepciones de greenwashing. Asimismo, conviene diseñar experiencias de compra y contenidos que activen valor emocional de manera ética, vinculando el consumo orgánico con bienestar y coherencia personal sin intensificar culpa o presión normativa, dado que esto puede generar resistencia en algunos segmentos. Para investigaciones futuras, se recomienda incorporar variables situacionales que suelen sostener la brecha actitud–comportamiento, como precio percibido, disponibilidad real por canal, confianza en certificaciones y hábitos de compra, así como evaluar posibles moderadores sociodemográficos y culturales propios de ciudades intermedias. Del mismo modo, sería pertinente comparar Chiclayo con otras ciudades peruanas y emplear diseños longitudinales o mixtos que permitan observar estabilidad de actitudes en el tiempo y contrastar compra auto-reportada con indicadores de comportamiento más objetivos.

REFERENCIAS

- [1] D. A. Silva and H. Q. Polli, “A IMPORTÂNCIA DA AGRICULTURA ORGÂNICA PARA A SAÚDE E O MEIO AMBIENTE,” *Revista Interface Tecnológica*, vol. 17, no. 1, pp. 505–516, Jul. 2020, doi: 10.31510/infa.v17i1.825.
- [2] D. Mahanta, J. K. Bisht, and L. Kant, “Concept and global scenario of organic farming,” in *Advances in Organic Farming*, Elsevier, 2021, pp. 1–16. doi: 10.1016/B978-0-12-822358-1.00007-9.
- [3] E. Kim, “The Green Paradox: When Sustainable Marketing Undermines Sustainability,” *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, pp. 3100–3106, Aug. 2025, doi: 10.38124/ijisrt/25jul1501.
- [4] F. Sarabia-Andreu, F. J. Sarabia-Sánchez, M. C. Parra-Meroño, and P. Moreno-Albaladejo, “A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food,” *Foods*, vol. 9, no. 2, p. 197, Feb. 2020, doi: 10.3390/foods9020197.
- [5] J. Krstić, M. Kostić-Stanković, and J. Cvijović, “Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: A review,” *Industrija*, vol. 49, no. 1, pp. 93–110, 2021, doi: 10.5937/industrija49-31692.
- [6] G. Verleye, A. De Ruyck, W. Vermeulen, and I. Schoenaers, “Credibility of green advertising: six elements that drive credibility in green advertising,” *Front. Commun. (Lausanne)*, vol. 8, Jun. 2023, doi: 10.3389/fcomm.2023.1056020.
- [7] S. N. Leyva-Hernández, A. Toledo-López, A. B. Hernández-Lara, P. M. Arango-Ramírez, and M. del C. Avendaño-Rito, “Values, attitude, and desire in organic food purchase intention in Mexico,” *Front. Sustain. Food Syst.*, vol. 8, Jan. 2025, doi: 10.3389/fsufs.2024.1516788.
- [8] L. Bonisoli and R. Tinoco-Egas, “When doing good feels heavy: The double-edged role of moral obligation in organic food choices,” *Cleaner and Responsible Consumption*, vol. 18, p. 100320, Sep. 2025, doi: 10.1016/j.clrc.2025.100320.
- [9] A. Rüteliöné and M. Y. Bhutto, “Eco-conscious appetites: Investigating organic food purchase intentions through consumption values, empowered by environmental self-identity and analyzed using MGA – Baltic insights,” *Heliyon*, vol. 10, no. 15, p. e35330, Aug. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e35330.
- [10] G. Mansumlu, “A PART OF THE SOLUTION: ORGANIC FARMING METHODS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS,” *SCIENTIFIC RESEARCH*, vol. 4, no. 4, pp. 86–97, Apr. 2024, doi: 10.36719/2789-6919/32/86-97.
- [11] P. Sharma S K, “Dynamics of World Organic Farming,” *International Journal of Science and Research (IJSR)*, vol. 12, no. 5, pp. 1921–1925, May 2023, doi: 10.21275/SR23522191854.

- [12] I. Schäufele and M. Janssen, "How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data," *Front. Psychol.*, vol. 12, Feb. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.595636.
- [13] K. Margariti, L. Hatzithomas, and C. Boutsouki, "Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns," *Sustainability*, vol. 16, no. 12, p. 5108, Jun. 2024, doi: 10.3390/su16125108.
- [14] E. Ktisti, L. Hatzithomas, and C. Boutsouki, "Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review," *Sustainability*, vol. 14, no. 21, p. 14424, Nov. 2022, doi: 10.3390/su142114424.
- [15] L. Eberle, G. Sperandio Milan, M. Borchardt, G. Medeiros Pereira, and A. Paula Graciola, "Determinants and moderators of organic food purchase intention," *Food Qual. Prefer.*, vol. 100, p. 104609, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104609.
- [16] X. Yang, A. Weber, and A.-K. Grimm, "The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: the case of organic food," *Review of Managerial Science*, vol. 16, no. 6, pp. 1877–1909, Aug. 2022, doi: 10.1007/s11846-021-00495-4.
- [17] S. Kumar, D. Bhattacharya, and M. Banerjee, "Identifying the factors influencing consumption behavior toward organic food: an empirical study in India," *Cogent Food Agric.*, vol. 11, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1080/23311932.2025.2565381.
- [18] J. Wang and A. Li, "The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis," *Sustainability*, vol. 14, no. 20, p. 13248, Oct. 2022, doi: 10.3390/su142013248.
- [19] S. N. Leyva-Hernández, A. Toledo-López, and A. B. Hernández-Lara, "Purchase Intention for Organic Food Products in Mexico: The Mediation of Consumer Desire," *Foods*, vol. 10, no. 2, p. 245, Jan. 2021, doi: 10.3390/foods10020245.
- [20] I. Castillo-Plaza *et al.*, "The Moderating Effect of Price on the Relationship Between Environmental Attitude and the Purchase Behavior of Organic Products," *Foods*, vol. 14, no. 20, p. 3550, Oct. 2025, doi: 10.3390/foods14203550.
- [21] G. P. Z. Bringas, J. Anchieta de Araújo, and A. Hentz de Mello, "O movimento agroecológico peruano durante o período 1980 a 2015 e a criação da Direção Geral de Desenvolvimento Agrícola e Agroecologia," *Revista Agroecossistemas*, vol. 14, no. 2, p. 67, Dec. 2022, doi: 10.18542/ragros.v14i2.11598.
- [22] M. Obando Cazorla, "Más allá de la fruta: el impacto económico de la palta hass en las transacciones internacionales de Perú (2005-2024)," *Revista Científica Integración*, vol. 9, no. 1, pp. 51–63, Jun. 2025, doi: 10.36881/ri.v9i1.1132.
- [23] "Variables psico-sociales relacionadas con el Plan racional acotado de compra de alimentos orgánicos en residentes de Lima entre 18-55 años," Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú, 2024. doi: 10.19083/tesis/673868.
- [24] H. J. Palomino Rivera and L. Barcellos-Paula, "Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products," *Foods*, vol. 13, no. 2, p. 213, Jan. 2024, doi: 10.3390/foods13020213.
- [25] S. R and D. A. Rani, "Examining consumers attitude and willingness to purchase organic products: Empirical evidence from emerging market," *South East. Eur. J. Public Health*, pp. 2879–2893, Dec. 2024, doi: 10.70135/seejph.vi.2571.
- [26] Z. Zhuo, Z. Ren, and Z. Zhu, "Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review," *Journal of Economics, Management and Trade*, pp. 12–28, Dec. 2022, doi: 10.9734/jemt/2022/v28i121065.
- [27] M. A. R. Dapubeang and R. Febriani, "Dampak Green Advertising Terhadap Brand Trust: Studi Literatur Tentang Peran Green Skepticism," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 5076–5083, Sep. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2739.
- [28] M. Bharti and M. Bharti, "Flipping the Script: Harnessing Consumer Knowledge, Message Order and Refutation for Effective Two-Sided Green Advertising," *Psychol. Mark.*, vol. 42, no. 5, pp. 1361–1378, May 2025, doi: 10.1002/mar.22184.
- [29] M. Bazhan, F. Shafiei Sabet, and N. Borumandnia, "Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context," *Food Sci. Nutr.*, vol. 12, no. 5, pp. 3469–3482, May 2024, doi: 10.1002/fsn3.4015.
- [30] S. Islam, K. Fatema, and A. K. M. G. R. Mondal, "Analysing The Influential Factors on the Purchase Behaviour of Organic Foods," *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, vol. 08, no. 01, Jan. 2025, doi: 10.47191/ijmra/v8-i01-07.
- [31] S. M. Febriandari and S. Suryati, "Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness," *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 1053–1066, Jun. 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i3.1404.
- [32] S. Parashar, S. Singh, and G. Sood, "Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude," *J. Clean. Prod.*, vol. 386, 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.135553.
- [33] Y. Arslan, "Unpacking Organic Food Purchase Intentions in an S-O-R Framework: The Multidimensional Moderating Roles of Consumer Knowledge and Trust," *Food Sci. Nutr.*, vol. 13, no. 6, Jun. 2025, doi: 10.1002/fsn3.70447.
- [34] Y. Li and B. Shan, "The influence mechanism of green advertising on consumers' purchase intention for organic foods: the mediating roles of green perceived value and green trust," *Front. Sustain. Food Syst.*, vol. 9, Apr. 2025, doi: 10.3389/fsufs.2025.1515792.
- [35] N. Le, N. T. B. Mai, A. B. Tran, and N. T. Huynh, "Consumer purchase behaviour of eco-friendly packaging products: the roles of perceived green value, attitudes, ecological concerns, advertisement, and construal level," *Acta Psychol. (Amst.)*, vol. 263, p. 106318, Mar. 2026, doi: 10.1016/j.actpsy.2026.106318.