

Revelando los Factores Influyentes en la Intención de Compra de Alimentos Orgánicos en los Centennials ecuatorianos

Revealing Influential Factors in Organic Food Purchase Intentions Among Ecuadorian Centennials

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

¹ Apolo Cabrera Ana Jazmín
<https://orcid.org/0009-0008-9045-1767>
 Universidad Técnica de Machala
apolo14@utmachala.edu.ec

² Heredia Jaramillo Dayse Dayana
<https://orcid.org/0009-0003-9515-4810>
 Universidad Técnica de Machala
dheredia2@utmachala.edu.ec

³ Lorenzo Bonisoli
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>
 Universidad Técnica de Machala
lbomisoli@utmachala.edu.ec

Apolo Cabrera Ana Jazmín¹; Heredia Jaramillo Dayse Dayana²; Lorenzo Bonisoli³

RESUMEN

El interés por la comida orgánica ha crecido mucho en los últimos años y cada vez hay más supermercados y tiendas que ofrecen este tipo de alimentos. El objetivo de este estudio es analizar cómo los factores de preocupación ambiental, valor ecológico percibido, autoimagen de salud, consumo de comida saludable, conciencia de la salud, vitalidad y calidez influyen en las intenciones de compra de alimentos orgánicos en la generación centennials ecuatoriana. La investigación es cuantitativa con un alcance exploratorio y con una muestra no probabilística de conveniencia, aplicada a 190 personas mediante un cuestionario de 31 ítems estructurados con la escala de Likert de 7 puntos. Para analizar los datos se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales (SEM-PLS). Los resultados confirmaron que los factores ecológicos y de salud influyen en la intención de compra, como también la vitalidad y calidez influyen en la autoimagen de salud. Es importante destacar que estos resultados ofrecen información valiosa para una mejor comprensión de la intención de compra de alimentos orgánicos en el Ecuador y pueden servir de base para investigaciones futuras en el marketing.

Palabras claves: Alimentos orgánicos; Salud; Medio ambiente; SEM-PLS; Intención de compra.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze how the factors of environmental concern, perceived ecological value, health self-image, healthy food consumption, health consciousness, vitality and warmth influence the intentions to purchase organic food in the Ecuadorian centennial generation. The research is quantitative with an exploratory scope and with a non-probabilistic convenience sample, applied to 190 people through a questionnaire of 31 items structured with a 7-point Likert scale. The structural equations technique (SEM-PLS) was applied to analyze the data. The results confirmed the significance of all the relationships between the variables, especially highlighting the perceived ecological value. The latter exerts a strong influence on the intention to purchase organic food, based on the perception of the environmental value that organic food offers. It is important to highlight that these results offer valuable information for a better understanding of the purchase intention of organic food in Ecuador and can serve as a basis for future research in marketing.

Keywords: Organic food; Health; Environment; SEM-PLS; Purchase intention.



I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo ha presenciado un auge significativo en la producción y el consumo de alimentos orgánicos. Este crecimiento responde, en gran medida, a una mayor conciencia sobre los problemas ambientales y de salud que se asocian con los alimentos convencionales. Ante esta situación, los consumidores han optado por buscar alternativas más sostenibles, entre las que se destaca el consumo de productos orgánicos.

El término "orgánico" se utiliza para describir los métodos de cultivo y procesamiento que evitan el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos y hormonas de crecimiento artificiales, promoviendo prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y beneficiosas para la salud humana (Akter et al., 2023; Kamboj et al., 2023).

Desde una perspectiva de la salud, los estudios han demostrado que los alimentos orgánicos pueden reducir los riesgos de salud asociados con los alimentos convencionales, los cuales están vinculados a enfermedades como el cáncer, Alzheimer y defectos de nacimiento (Gopalakrishnan, 2019). Además, los consumidores perciben que los alimentos orgánicos tienen mayores cualidades nutricionales, lo que podría "equilibrar la inversión" a largo plazo al disminuir la necesidad de tratamientos médicos futuros gracias a una mejor salud (Fraga-Corral et al., 2021; Lin et al., 2021; Peschel et al., 2019).

Así mismo, desde una perspectiva ambiental, los alimentos son una de las

principales fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero, desde su producción hasta su consumo o eliminación (Reisch et al., 2021). Las prácticas agrícolas convencionales contribuyen al cambio climático por las emisiones de carbono de las grandes fábricas, uso de químicos nocivos, contaminación del suelo y del agua. En contraste, la producción de alimentos orgánicos se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible al promover prácticas más sostenibles y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (Nordström y Denver, 2024).

Finalmente, desde la perspectiva de las características humanas, la vitalidad y calidez está estrechamente vinculada al bienestar general y a la capacidad de enfrentar los desafíos diarios con energía y determinación. Los consumidores prestan cada vez más atención a los alimentos que eligen, buscando aquellos que ofrezcan valores nutricionales significativos (Ali, 2021), y evitando sustancias perjudiciales que puedan afectar su bienestar a largo plazo (Jalloun, 2022). La selección cuidadosa de alimentos orgánicos contribuye a obtener los nutrientes necesarios para que el cuerpo funcione en condiciones óptimas, generando un impacto positivo en la resistencia, llevando una alimentación equilibrada y saludable (Logan et al., 2023).

En los últimos años los alimentos orgánicos han ganado relevancia dentro del mercado. En 2022, el valor global del mercado de alimentos orgánicos fue de 259.006 millones de dólares; además, se proyecta un crecimiento del 14% que representará un incremento de 437.36 millones de dólares para 2026, por lo tanto, se estima que dentro de unos años una

mayor consciencia en la selección de productos alimenticios sostenibles resultará en la presencia de un mayor número de negocios dedicados a la producción de alimentos orgánicos (Kamboj et al., 2023).

Además, los consumidores buscan alimentos seguros, nutritivos y producidos de manera orgánica que contribuyan a la salud de las personas, por lo que se reduce el impacto negativo de las sustancias nocivas que suelen tener los productos convencionales en el bienestar y en el medio ambiente (Gundala y Singh, 2021). Esta tendencia ha llevado a un crecimiento en la popularidad de los alimentos orgánicos a nivel mundial (Muentes et al., 2021).

En el contexto ecuatoriano, la agricultura orgánica ha mostrado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Desde los años 90, se han implementado proyectos de agricultura orgánica a través de organizaciones no gubernamentales, y en 2002, la producción orgánica recibió su reconocimiento oficial (Andrade y Ayaviri, 2018; Muentes et al., 2021).

En el período 2020-2021, Ecuador contó con 56,997 hectáreas certificadas para la producción agrícola, de las cuales 47,758.7 hectáreas eran orgánicas y 9,238.1 hectáreas estaban en transición de convencional a orgánico. El país ha establecido un Sistema de Control de Producción Orgánica, supervisado por entidades como Agrocalidad y el Servicio de Acreditación Ecuatoriana SAE, garantizando la calidad y autenticidad de los productos orgánicos (Muentes et al.,

2021).

Además, Ecuador dispone de 564 productos orgánicos certificados, tanto frescos (190) como elaborados (374), accesibles a nivel nacional e internacional, entre ellos se incluyen el banano, la quinua, el cacao en grano, el brócoli, el mango y el chocolate, además; estos alimentos obtienen la condición de orgánicos al cumplir con las normativas de certificación vigentes (Sánchez-Feijoo y Bonisoli, 2022).

En diversos estudios realizados en ciudades ecuatorianas, como Guayaquil, Loja, Quito y Riobamba, se evidencia un aumento hacia el consumo de alimentos orgánicos, por salud, preocupación ambiental y presión social, entre otros factores (Moreno-Miranda et al., 2020). Los agricultores en Ecuador dedicados a la producción de alimentos orgánicos se ven con la responsabilidad de presentar sus productos a los consumidores por medio de ferias, mercados libres, difusión de información mediante los medios sociales más utilizados por los jóvenes centennials ecuatorianos (Ayuda et al., 2022).

Pese a la demanda de productos orgánicos en Ecuador, hay una diferencia significativa en comparación con la demanda en países desarrollados. Esta brecha entre la producción orgánica nacional y la extranjera destaca la necesidad de entender las causas que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en Ecuador.

Este estudio busca llenar el vacío en la literatura existente, proponiendo un

modelo que se enfoca en los consumidores centennials ecuatorianos y se consideran aspectos ambientales, personales y de salud. El objetivo es analizar los factores que inciden en la decisión de compra de alimentos orgánicos. La investigación puede ser de interés para académicos especializados en comportamiento del consumidor, así como para empresas del sector alimentario orgánico y educadores que deseen promover hábitos alimenticios más saludables. Utilizando los hallazgos, estos grupos pueden fomentar la conciencia y la adopción de elecciones alimenticias más saludables entre los centennials ecuatorianos.

II. MARCO TEÓRICO

Intención de compra

Desde una perspectiva conceptual, la intención de compra se define como la probabilidad de que un consumidor adquiera el producto en un periodo próximo.

En la actualidad se puede apreciar que la alimentación y nutrición juegan un papel fundamental en las percepciones de riesgo que tiene el consumidor en cuanto a su intención de compra (Siegrist y Hartmann, 2020).

Los consumidores muestran una tendencia creciente hacia la búsqueda de alimentos alternativos que sean más saludables que los convencionales y que contribuyan a mejorar su inmunidad para prevenir enfermedades.

En este contexto, los productos orgánicos abordan y mitigan estas preocupacio-

nes, lo que los hace aún más confiables (Gumber y Rana, 2021).

De acuerdo con Hengboriboon et al. (2022) las decisiones de compra de alimentos orgánicos se encuentran alineadas a dos factores. El primer factor se basa en el interés propio de la persona y el deseo de mejorar el medio ambiente, y el segundo factor son los beneficios que obtiene del producto, como la seguridad, calidad y precio (Essoussi y Linton, 2010). Además, los consumidores prefieren marcas que se encuentren certificadas, lo que indica que la confianza en la autenticidad del sistema de certificación influye en su intención de compra (Chrysargyris et al., 2017).

Auto imagen de salud

La auto imagen de salud se puede definir como aquella percepción que cada individuo evalúa y analiza de manera personal sobre su propio estado de salud (Leite et al., 2019).

Los consumidores perciben que los alimentos orgánicos tienen mejores cualidades para el organismo, aportan mayor cantidad de nutrientes y ayudan a prevenir diversas enfermedades que podrían aparecer en el futuro (Espuny et al., 2023).

De esta manera la auto imagen de salud influye en la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir productos orgánicos, dado que, los valores, intereses y percepciones se encuentran relacionados en la intención de comprar alimentos orgánicos, ya que buscan mantener o mejorar la salud, sin olvidar sus principales necesidades (Iqbal et al.,

2021).

Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1: La auto imagen de salud influye positiva y directamente en la intención de compra.

Valor ecológico percibido

De acuerdo con Sheth et al. (1991) la percepción de valor de los alimentos orgánicos se basa en dos dimensiones: valor de la salud y valor del medio ambiente. Considerando esta última dimensión, el valor percibido de un producto es la evaluación de los beneficios que el consumidor obtiene al adquirir y consumir un producto orgánico (Zeithaml, 1988).

De acuerdo con Gan y Wang. (2017) la intención de compra de los consumidores se encuentra influenciada por su percepción del valor ecológico percibido. Este valor surge de la agricultura orgánica, la cual tiene como objetivo mejorar y proteger el medio ambiente mediante la implementación de buenas prácticas que promuevan y mejoren la biodiversidad (Yuan y Xiao, 2021).

Además, por medio de las buenas prácticas, se puede reducir la erosión del suelo, la contaminación agrícola, el uso de pesticidas, fertilizantes, antibióticos y hormonas de crecimiento artificiales (Huber et al., 2011; Yuan y Xiao, 2021). Por ende, cuando el cliente percibe este valor ecológico, se vuelve más consciente del medio ambiente, motivándose a adquirir productos alimenticios que ofrezcan beneficios ambientales (Yaacob y Zaka-

ria, 2011).

Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H2: El valor ecológico influye positiva y directamente en la intención de compra.

Preocupación ambiental

Los consumidores centennials ecuatorianos demuestran una clara intención de adoptar medidas orientadas a la preservación del medio ambiente. Este impulso se genera debido a la preocupación empática por el medioambiente y la humanidad (Chen et al., 2022). No obstante, a pesar de que la gente se autoeducada sigue existiendo aquellos que cuentan con una menor preocupación ambiental, por lo que su comprensión y percepción sobre el valor de la protección de la biodiversidad y de los alimentos orgánicos tiende a ser menos favorable ante los convencionales.

La inquietud por el medio ambiente se manifiesta cuando las personas toman conciencia de los daños que se han realizado año tras año (Huo et al., 2023). Además, se considera que los consumidores involucrados o interesados en actividades de protección para el medio ambiente tienen más probabilidad de adquirir productos que ayuden a su preservación (Al-Kumaim et al., 2021).

Este comportamiento puede influir en la intención de compra, haciendo énfasis en la preferencia de adquirir alimentos orgánicos, donde se crea una relación entre la preocupación ambiental y las elecciones de consumo más saludables por lo que el tema se vuelve aún más relevante (Yuan y Xiao, 2021).

Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H3: La preocupación ambiental influye positiva y directamente en la intención de compra.

Calidez

La calidez es una cualidad subjetiva primordial en las relaciones personales y consiste en ser amables y afectuosos, mostrar cordialidad, empatía y comprensión, con el propósito de hacer que los demás se sientan valorados y apreciados (Lagos Sánchez et al., 2015).

Las personas consideradas como cálidas suelen tener una mayor conciencia de su salud, por ende, se inclinan por empresas que ofrezcan productos que no afecten negativamente el bienestar del consumidor, demostrando buena voluntad y amabilidad con la salud del cliente (Pang et al., 2022). Por esta razón, si el consumidor tiene una percepción optimista de un producto, es muy probable que lo compre (L. Cohen, 1966).

Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H4: La calidez influye positiva y directamente en la consciencia de la salud.

Vitalidad

Se enfatiza la importancia de la vitalidad humana, que se define como la capacidad de mantenerse activo y lleno de energía. Se destaca la estrecha relación entre la vitalidad y la nutrición, considerando la alimentación como fuente esen-

cial para satisfacer las necesidades básicas del cuerpo y como factor que motiva a las personas a seleccionar alimentos específicos para mejorar su salud (Lozano Marroquín et al., 2021). Por lo que, se respalda esta conexión al resaltar la influencia directa de la nutrición en la vitalidad.

Se ha observado que en la actualidad las personas se preocupan por mantenerse activos, vitales y con energía, por lo tanto, en lugar de buscar soluciones rápidas que ofrecen beneficios temporales, las personas pueden optar por conductas que promuevan la salud a largo plazo, como el consumo de alimentos orgánicos. Esta mayor conciencia sobre la salud alimentaria y el bienestar puede contribuir a una vida más plena y vital (Rozanski, 2023).

Se han realizado investigaciones donde se corrobora que existen numerosos beneficios que influyen directamente en la salud y en el bienestar (Bielinis et al., 2020). Estos hallazgos se relacionan con aspectos físicos y con la vitalidad, ya que indican comportamientos al momento de seleccionar productos saludables, los cuales ayudan a que el consumidor progrese y se sienta bien con lo que consume. Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H5: La vitalidad influye positiva y directamente en la consciencia de la salud alimentaria.

Comida saludable

La comida saludable abarca varias opciones, como los alimentos orgánicos,

samiento menor que los métodos convencionales (Hidayat et al., 2021). Estos alimentos, al ser menos procesados, conservan en mayor medida sus propiedades nutricionales y se consideran opciones que promueven un estilo de vida saludable mejorando así su auto imagen de salud.

Algunas investigaciones indican que las personas tienen la percepción de que los alimentos orgánicos brindan beneficios nutricionales como antioxidantes y vitaminas en comparación a los alimentos convencionales (Gopalakrishnan., 2019). Además, las personas hoy en día se preocupan por seguir una buena alimentación, alineándose en seguir una dieta, la cual se considera como un régimen alimenticio con el objetivo de que el consumidor mantenga una buena salud y así pueda prevenir diversas enfermedades que puedan surgir por consumir alimentos que contienen diferentes sustancias nocivas (Wangmo et al., 2023).

Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H6: La comida saludable influye positiva y directamente en la auto imagen de la salud.

Conciencia de la salud

La conciencia de la salud se refiere a la atención dedicada por parte del consumidor para salvaguardar su bienestar en las diversas actividades que realiza diariamente. Factores asociados con la salud surgen de manera constante cuando los consumidores contemplan realizar una compra, tal como se evidencia al optar por

productos de origen orgánico (Xu et al., 2020).

Investigaciones recientes indican que los consumidores están mostrando una mayor conciencia sobre su salud, lo que está moldeando sus creencias y preferencias hacia el consumo de alimentos saludables. Este aumento en la conciencia de la salud está directamente relacionado con una mejora en la autoimagen de los individuos, ya que se perciben como más responsables y comprometidos con el mantenimiento de su bienestar (Nguyen et al., 2019; Sreen et al., 2021). Por lo tanto, actualmente, ha sido notable la predisposición a adquirir productos orgánicos, ya que los consumidores según la percepción que tienen de su salud categorizan los alimentos en saludables y no saludables, manifestando una inclinación por consumir alimentos orgánicos y hacia comportamientos que favorecen la salud personal (Zambrano et al., 2021).

Debido a lo antes mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

H7: La conciencia de la salud influye positiva y directamente en la auto imagen de la salud.

III. METODOLOGÍA

Este artículo se fundamenta en una investigación empírica con un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio en el estudio de la intención de compra de alimentos orgánicos en la generación centennial ecuatoriana.

La muestra se seleccionó utilizando

una técnica no probabilística de conveniencia, dirigida a 190 consumidores centennials de alimentos orgánicos en Ecuador. El instrumento de investigación consiste en un cuestionario compuesto por 4 preguntas descriptivas (género, edad, ingresos familiares y ocupación), 1 pregunta de enfoque y 31 ítems que miden a las variables de: intención de compra, auto imagen de salud, valor ecológico percibido, preocupación ambiental, calidez, vitalidad, comida saludable y conciencia de la salud. Cada ítem está

evaluado mediante una escala de Likert de 7 puntos que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo para capturar todos los constructos de la investigación (Zayed et al., 2022).

Para analizar los resultados obtenidos, se empleará la técnica del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Esta elección metodológica permitirá una mejor comprensión de

Tabla 1
Datos demográficos

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	106	55.79%
Masculino	84	44.21%
Total	190	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
14-18	25	13.16%
19-25	129	67.89%
26-30	24	12.63%
Más de 30	12	6.32%
Total	190	100%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	131	68.95%
Empleado	25	13.16%
Trabajador independiente	20	10.53%
Ama de casa	4	2.11%
Otro	10	5.26%
Total	190	100%
Ingresos familiares	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor a \$460	80	42.11%
\$461 - \$860	68	35.79%
\$861 - \$1.600	26	13.68%
\$1.601 - \$2.400	9	4.74%
Mayor a \$2.401	7	3.68%
Total	190	100%

Nota. Elaboración propia.

demás, se fundamenta en la capacidad del SEM para proporcionar una comprensión más profunda y detallada de los factores que influyen en las decisiones de compra de alimentos orgánicos.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este proceso de análisis está constituido por 3 componentes: la validez del modelo, la fiabilidad de la consistencia interna y la validez discriminante. Los índices utilizados para la evaluación de la fiabilidad del modelo son la α de Cronbach, la ρ_A de Dijkstra y Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015) y la ρ_C de Jöreskog (Jöreskog, 1971).

Las variables de los 3 índices deben estar incluidos entre 0.7 y 0.95 (Cronbach, 1951), La validez convergente indica la medida en que los indicadores de un mismo constructo están correlacionados con su propio constructo, para confirmar la validez convergente, es necesario que se tenga una varianza promedio extraída (AVE) de 0.50 o más (Carrión Bósquez et al., 2023; Fornell y Larcker, 1981; Hoyos-Vallejo et al., 2023).

Análisis del modelo de medición:

El Modelo de Ecuaciones Estructurales, conocido por sus siglas SEM, es la metodología de principal elección de los investigadores para estudiar las relaciones complejas en estudios de la intención de compra del consumidor (Nicolosi et al., 2023).

Para el desarrollo de este análisis, se utilizó el software SmartPLS, caracteriza-

do por su capacidad de proporcionar transparencia y precisión en el cálculo de los resultados (Ringle et al., 2024). Este software no solo facilita la obtención de resultados claros, sino que también genera gráficos que permiten visualizar las diferentes métricas asociadas a los constructos. Gracias a estas representaciones gráficas, podemos identificar y comprender las relaciones significativas entre los distintos constructos de manera más intuitiva y detallada (Memon et al., 2021).

Tabla 2
Constructos, validez convergente y fiabilidad interna

Constructo	Indicador	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Auto Imagen de salud (AIS)			0.863	0.866	0.907	0.711
	AIS1	0.847				
	AIS2	0.776				
	AIS3	0.832				
	AIS4	0.911				
Calidez (CAL)			0.893	0.906	0.918	0.654
	CAL1	0.689				
	CAL2	0.798				
	CAL3	0.849				
	CAL4	0.784				
	CAL5	0.860				
	CAL6	0.859				
Comida saludable (COMS)			0.942	0.943	0.963	0.897
	COMS1	0.939				
	COMS2	0.959				
	COMS3	0.943				
Conciencia de la salud (CSA)			0.879	0.882	0.925	0.805
	CSA1	0.880				
	CSA2	0.940				
	CSA3	0.870				
Intención de compra (IC)			0.877	0.877	0.924	0.802
	IC1	0.889				
	IC2	0.898				
	IC3	0.900				
Preocupación Ambiental (PA)			0.871	0.878	0.912	0.722
	PA1	0.779				
	PA2	0.884				
	PA3	0.906				
	PA4	0.823				
Valor ecológico percibido (VEP)			0.891	0.894	0.933	0.822
	VEP1	0.924				
	VEP2	0.931				
	VEP3	0.864				
Vitalidad (VIT)			0.872	0.889	0.909	0.668
	VIT1	0.825				

Nota. Elaboración propia.

La validez discriminante mide cuán distinto es un constructo de otro (Martínez et al., 2018). De esta manera, asegura que cada constructo capture información única que no está representada por otros constructos.

Para evaluar la validez discriminante se debe tener en cuenta que los valores de las correlaciones HTMT estuvieran por debajo del 0.85 (Nicolosi et al., 2023) o 0.9 (Miftari et al., 2022).

A través de estos conceptos clave, se puede observar que los resultados de la tabla 3 muestran que todas las variables tienen valores por debajo de 0.9. Por lo tanto, se confirma la validez discriminante de cada constructo.

Tabla 3
Matriz HTMT

	AIS	CAL	COMS	CSA	IC	PA	VEP
CAL	0.470						
COMS	0.650	0.614					
CSA	0.655	0.500	0.566				
IC	0.730	0.486	0.593	0.633			
PA	0.533	0.492	0.556	0.562	0.723		
VEP	0.715	0.501	0.697	0.689	0.850	0.819	
VIT	0.567	0.488	0.518	0.528	0.338	0.320	0.401

Nota. Elaboración propia.

Modelo estructural

Para analizar la veracidad de las hipótesis planteadas en la investigación se ha implementado la técnica de Bootstrapping, el cual es un método estadístico que no se basa en suposiciones sobre la distribución de los datos, es decir, es no paramétrico (Castellini et al., 2020). Además, se utiliza el mismo conjunto de los datos iniciales para crear muestras nuevas, seleccionando datos al azar con reemplazo, lo que significa que un dato puede ser elegido más de una vez en cada muestra (Streukens y Leroi-Weelds, 2016). Por ende, este proceso permite calcular la incertidumbre de los datos estadísticos y construir intervalos

de confianza (Kushary et al., 2000), y así proporcionando una medida de precisión para las estimaciones de datos y reduciendo cualquier tipo de error en la distribución de datos (Jiang y Kassoh, 2023).

Para saber si las variables son aceptadas en el estudio, por medio del método bootstrapping se estima el valor p y este debe ser menor a 0.05, por ende, se observa que los valores p de este estudio se encuentran entre 0.000 y 0.004.

Tabla 4
Matriz Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AIS -> IC	0.266	0.268	0.068	3,938	0.000
CAL -> CSA	0.312	0.312	0.086	3,608	0.000
COMS -> AIS	0.406	0.408	0.076	5,305	0.000
CSA -> AIS	0.363	0.363	0.075	4,825	0.000
PA -> IC	0.195	0.193	0.069	2,844	0.004
VEP -> IC	0.443	0.446	0.072	6,166	0.000
VIT -> CSA	0.331	0.339	0.078	4,250	0.000

Nota. Elaboración propia.

R2

El coeficiente de determinación (R2) se utiliza ampliamente para evaluar la precisión de los modelos de predicción (Hair et al., 2021). Este coeficiente, que varía de 0 a 1, señala la cantidad de varianza explicada de las variables endógenas (Jie et al., 2022).

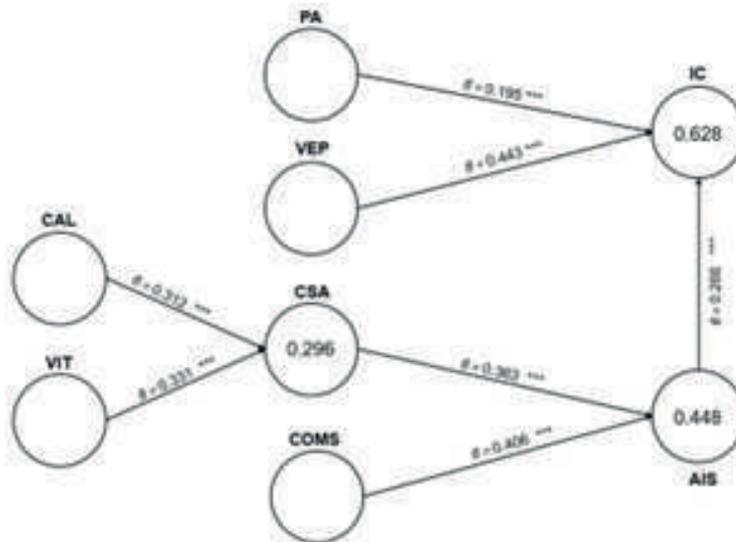
En términos prácticos, un valor de R2 de 0.25 se considera indicativo de una precisión débil, mientras que valores de 0.50 y 0.75 se interpretan como moderados y fuertes (J. Cohen, 1988). Esto significa que cuanto más alto es el valor de R2, mejor es la capacidad del modelo para explicar la variabilidad de la variable dependiente y, por ende, es más fuerte la capacidad predictiva del modelo.

Tabla 5
Matriz R2

	R-square	R-square adjusted
AIS	0.448	0.442
CSA	0.296	0.289
IC	0.628	0.622

Nota. Elaboración propia.

Figura 1
Modelo estructural con resultados



Nota. Elaboración propia. En la Figura 1 se presenta el modelo con los resultados del análisis estructural.

DISCUSIÓN

El propósito del presente artículo es analizar cómo los factores de preocupación ambiental, valor ecológico percibido, auto imagen de salud, comida saludable, conciencia de la salud, vitalidad y calidez influyen en las decisiones de compra de la generación centennials ecuatoriana en la compra de alimentos orgánicos. Los resultados indican que las relaciones del modelo son significativas, para profundizar estos resultados, la siguiente discusión se enfocara en cuatro aspectos principales: la relación de las variables medioambientales en función del alimento orgánico, la significancia de las características humanas de calidez y vitalidad en la conciencia

de salud y la significancia de las variables de salud hacia la intención de compra y finalmente la capacidad predictiva del modelo.

Primer resultado: Medio Ambiente

Los resultados muestran que las variables de preocupación ambiental (PA) y valor ecológico percibido (VEP) muestran una relación significativa hacia la intención de compra de alimentos orgánicos, sin embargo, es VEP la que muestra una relación más fuerte con un (β) de 0.443 a respecto de PA con un valor de 0.195.

Este resultado es coherente con los hallazgos de (Al-Kumaim et al., 2021), a pesar de que este último trabajo considera

que PA es más fuerte que VEP; esta diferencia probablemente se deba a que este estudio tiene un enfoque en los productos ecológicos donde se respalda que los consumidores que se preocupan por el medioambiente están dispuestos a pagar más por productos que contribuyan a un medio ambiente limpio y seguro.

Segundo resultado: Características Humanas

Las variables de calidez (CAL) y vitalidad (VIT) muestran una relación significativa hacia la conciencia de salud (CSA), ya que a las personas más cálidas y vitales les interesa más llevar una buena salud mediante una alimentación sana para prevenir enfermedades a largo plazo. Sin embargo, es VIT la que muestra una relación más fuerte con un (β) de 0.331 a respecto de CAL con un valor de 0.312.

Este resultado es congruente con los hallazgos del estudio de Ismael y Ploeger. (2020) que respaldan la idea de que hay una fuerte conexión entre cómo se siente una persona respecto a su bienestar general y sus hábitos alimentarios. Por esta razón, los consumidores habituales de alimentos orgánicos reportan un mayor nivel de satisfacción con su bienestar en comparación con los compradores ocasionales. Estos hallazgos podrían ser un indicio inicial de cómo la elección de alimentos orgánicos influye en la evaluación personal del bienestar integral.

Así mismo, los hallazgos encontrados en el estudio de Guiao y Lacap. (2022) las personas cálidas y empáticas, que son

conscientes de la importancia de la salud, tienden a actuar de manera desinteresada y altruista. Este sentido de empatía y preocupación por el bienestar los lleva a preferir la compra de alimentos orgánicos. Al hacerlo, no solo promueven su propia salud, sino que también demuestran su compromiso con un estilo de vida saludable y responsable.

Tercer resultado: Salud

Las variables de conciencia de la salud (CSA) y comida saludable (COMS) muestran una relación significativa con auto imagen de salud (AIS), debido que, las personas se encuentran más preocupadas por los alimentos que consumen y si estos ayudan a mejorar su salud. Sin embargo, es COMS la que muestra una relación más fuerte con un (β) de 0.406 al respecto de CSA con un (β) de 0.363.

Este resultado es coherente con los hallazgos de Kutnohorská y Tomšík. (2013), quienes, detallan que los clientes valoran más su salud y prefieren consumir alimentos orgánicos, sin embargo, indican que, según los consumidores, la salud es crucial pero no está relacionada de forma directa con el consumo de comida saludables.

Sin embargo, nuestro estudio encontró una relación significativa entre el consumo de comidas saludables y el estado de salud; esto coincide con los resultados de Chattaraman et al. (2023) que muestran que los consumidores valoran los alimentos saludables y creen que mejoran su salud, considerando los alimentos orgáni-

cos como una opción de consumo.

Por otra parte, la variable de AIS influye significativamente en la intención de compra (IC) de alimentos orgánicos. Este hallazgo coincide con el estudio de Rana y Paul (2020), que identificó la salud como el principal motivador para comprar estos alimentos. Los consumidores valoran su salud y creen que los alimentos orgánicos son más saludables que los convencionales, lo que afecta directamente su intención de compra (Kutnohorská y Tomšík, 2013).

Cuarto Resultado

Este modelo tiene un R² moderado, esto es debido que la variable exógena tiene un R² superior a las variables endógenas, por ello, el modelo explica más sobre la intención de compra (IC) de alimentos orgánicos que conciencia de salud (CSA) y auto imagen de salud (AIS) relacionada al consumo de alimentos orgánicos. Este artículo da la apertura a otros estudios para que se pueda analizar de una mejor manera el cómo la CSA y AIS influyen en las decisiones de consumo de los alimentos orgánicos.

V. CONCLUSIÓN

Este estudio examina cómo la preocupación ambiental, el valor ecológico percibido, la autoimagen de salud, comida saludable, la conciencia de la salud, la vitalidad y la calidez afectan en las decisiones de compra de alimentos orgánicos entre los centennials ecuatorianos. Los resultados obtenidos revelan la importancia del valor ecológico percibido y la

comida saludable como factores determinantes en la intención de compra de alimentos orgánicos en los centennials ecuatorianos. Se demostró que los consumidores que tienen una preferencia por la comida saludable tienen una predisposición a comprar alimentos orgánicos, considerando los beneficios ambientales de estos alimentos.

Este estudio es relevante para los académicos que analizan el comportamiento del consumidor, ya que explora elementos que son importantes para entender la intención de compra de alimentos orgánicos en Ecuador. Además, las empresas del sector alimentario pueden estar interesadas en estos resultados, ya que encontrarán una guía para desarrollar estrategias de comunicación y promoción eficaces basándose en aspectos humanos como lo son la vitalidad y calidez.

Esta investigación se centró en los consumidores centennials ecuatorianos, ya que esta generación tiene un gran poder de decisión de compra actual y futuro. Sin embargo, investigaciones futuras podrían dirigirse hacia segmentos con mayor capacidad adquisitiva que los centennials, permitiendo comparar si las generaciones actuales comparten similitudes o presentan diferencias con respecto a los centennials. También se enfocó principalmente en el consumo de alimentos orgánicos, por lo que sería interesante comparar estos resultados con otros productos sostenibles, como aquellos que destacan por su envase ecológico, considerando su impacto ambiental y cómo esto influye en la intención de compra.

cuantitativo, con un alcance exploratorio en el estudio de la intención de compra de alimentos orgánicos en la generación centennial ecuatoriana.

La muestra se seleccionó utilizando una técnica no probabilística de conveniencia, dirigida a 190 consumidores centennials de alimentos orgánicos en Ecuador. El instrumento de investigación consiste en un cuestionario compuesto por 4 preguntas descriptivas (género, edad, ingresos familiares y ocupación), 1 pregunta de enfoque y 31 ítems que miden a las variables de: intención de compra, auto imagen de salud, valor ecológico percibido, preocupación ambiental, calidez, vitalidad, comida saludable y conciencia de la salud. Cada ítem está evaluado mediante una escala de Likert de 7 puntos que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo para capturar todos los constructos de la investigación (Zayed et al., 2022).

Para analizar los resultados obtenidos, se empleará la técnica del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Esta elección metodológica permitirá una mejor comprensión de las relaciones entre las variables. Además, se fundamenta en la capacidad del SEM para proporcionar una comprensión más profunda y detallada de los factores que influyen en las decisiones de compra de alimentos orgánicos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why Organic Food? Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country (Study from Northern Part of Bangladesh). *Resources*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/resources12010005>
- Ali, B. J. (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 11, 2127–2134. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015>
- Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a clean and sustainable environment through green product purchasing behavior: Insights from Malaysian consumers' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 12585. <https://doi.org/10.3390/su132212585>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217–226. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Ayuda, M. I., Belloc, I., & Pinilla, V. (2022). Latin American Agri-Food Exports, 1994–2019: A Gravity Model Approach. *Mathematics*, 10(3), 333. <https://doi.org/10.3390/math10030333>
- Bielinis, E., Simkin, J., Puttonen, P., & Tyrväinen, L. (2020). Effect of viewing video representation of the urban environment and forest environment on mood and level of procrastination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5109. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145109>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & 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>
- Castellini, G., Savarese, M., Castiglioni, C., & Graffigna, G. (2020). Organic food consumption in Italy: The role of subjective relevance of food as mediator between organic food choice motivation and frequency of organic food consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 5367. <https://doi.org/10.3390/su12135367>

- Chattaraman, V., Lee, Y. M., Robinson, E. M., Book, A. J., & Al-Amin, F. (2023). The Effects of Social Distance and Front-of-Package Claims on Healthy Food Selection: Moderating Role of Perceived Importance of Eating Healthily. *Nutrients*, 15(15), 3427. <https://doi.org/10.3390/nu15153427>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 3004. <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Chrysargyris, A., Xylia, P., Kontos, Y., Ntoulapsi, M., & Tzortzakis, N. (2017). Consumer behavior and knowledge on organic vegetables in Cyprus. *Food Research*, 1(2), 57–65. <https://doi.org/10.26656/fr.2017.2.009>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, L. (1966). The Level of Consciousness: A Dynamic Approach to the Recall Technique. *Journal of Marketing Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/002224376600300203>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 39, Issue 2, pp. 297–316). <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Espuny, A. L. G., Espuny, M., Costa, A. C., da Motta Reis, J. S., de Souza Sampaio, N. A., Barbosa, L. C. F. M., Santos, G., & de Oliveira, O. J. (2023). DETERMINANTS OF INTENT TO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS TO IMPROVE QUALITY OF LIFE. *International Journal for Quality Research*, 17(2), 441–454. <https://doi.org/10.24874/IJQR17.02-09>
- Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468. <https://doi.org/10.1108/07363761011063358>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Fraga-Corral, M., Otero, P., Echave, J., Garcia-Oliveira, P., Carpena, M., Jarboui, A., Nuñez-Estevez, B., Simal-Gandara, J., & Prieto, M. A. (2021). By-products of agri-food industry as tannin-rich sources: A review of tannins' biological activities and their potential for valorization. In *Foods* (Vol. 10, Issue 1, p. 137). <https://doi.org/10.3390/foods10010137>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gershon, R., & Cryder, C. (2018). Goods donations increase charitable credit for low-warmth donors. *Journal of Consumer Research*, 45(2). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx126>
- Gopalakrishnan D. R. (2019). Advantages and Nutritional Value of Organic Food on Human Health. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(4), 2456–6470. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23661>
- Guiao, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 1178–8933. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220134>
- Gumber, G., & Rana, J. (2021). Who buys organic food? Understanding different types of consumers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1935084. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1935084>
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS ONE*, 16(9 September), 0257288. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>

- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Ekasasi, S. R., & Zalزالah, G. G. (2021). Model of the consumer switching behavior related to healthy food products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 3555. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- 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>
- Huang, X. I., Dong, P., & Zhang, M. (2020). Retraction: Crush on You: Romantic Crushes Increase Consumers' Preferences for Strong Sensory Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 53–68. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa009>
- Huber, M., Rembiałkowska, E., Średnicka, D., Bügel, S., & Van De Vijver, L. P. L. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. In *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* (Vol. 58, Issues 3–4, pp. 103–109). <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.004>
- Huo, H., Jiang, X., Han, C., Wei, S., Yu, D., & Tong, Y. (2023). The effect of credence attributes on willingness to pay a premium for organic food: A moderated mediation model of attitudes and uncertainty. *Frontiers in Psychology*, 14, 1087324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1087324>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Ismael, D., & Ploeger, A. (2020). The potential influence of organic food consumption and intention-behavior gap on Consumers' subjective wellbeing. *Foods*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/foods9050650>
- Jalloun, R. A. (2022). KNOWLEDGE, ATTITUDE AND AWARENESS OF SAUDI ADULTS REGARDING ORGANIC FOOD. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 22(1), 19088–19099. <https://doi.org/10.18697/ajfand.106.20120>
- Jiang, B., & Kassoh, F. S. (2023). A Comparative Study of High-Quality Broiler Purchase Behavior between Chinese and Sierra Leonean Consumers: The Moderating Role of Uncertainty Avoidance. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 457. <https://doi.org/10.3390/su15010457>

- Jiang, M. M., & Wu, Q. (2022). Employees buying organic food intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, :1054166. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054166>
- Jie, W., Poulova, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 951103. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>
- Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How chinese consumers' intentions for purchasing eco-labeled products are influenced by psychological factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kushary, D., Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (2000). Bootstrap Methods and Their Application. *Technometrics*, 42(2), 216–217. <https://doi.org/10.2307/1271471>
- Kutnohorská, O., & Tomšík, P. (2013). Consumers' perception of the health aspects of organic food. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 59(7), 293–299. <https://doi.org/10.17221/142/2012-agricecon>
- Lagos Sánchez, Z. E., De Mattos-Pimenta, C. A., & Urrutia, M. T. (2015). La calidez en enfermería: formulación de constructo y variables relacionadas. *Investigación En Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 18(1). <https://doi.org/10.11144/javeriana.ie18-1.cefc>
- Leite, Â., Ramires, A., DE MOURA, A., Souto, T., & Marôco, J. (2019). Psychological well-being and health perception: Predictors for past, present and future. *Revista de Psiquiatria Clinica*, 46(3), 53–60. <https://doi.org/10.1590/0101-60830000000194>
- Li, Y. J., Haws, K. L., & Griskevicius, V. (2019). Parenting motivation and consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1117–1137. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy038>

- Lin, F. J., Wei, X. L., Liu, H. Y., Li, H., Xia, Y., Wu, D. T., Zhang, P. Z., Gandhi, G. R., Hua-Bin Li, & Gan, R. Y. (2021). State-of-the-art review of dark tea: From chemistry to health benefits. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 109, pp. 126–138). <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.030>
- Logan, A. C., Berman, B. M., & Prescott, S. L. (2023). Vitality Revisited: The Evolving Concept of Flourishing and Its Relevance to Personal and Public Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 5065. <https://doi.org/10.3390/ijerph20065065>
- Lozano Marroquín, C., Calvo Díaz, G., Armenta Hurtarte, C., & Pardo, R. (2021). La influencia de los grupos sociales en la alimentación de estudiantes universitarios mexicanos. *Psicumex*, 11, 346. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v11i1.346>
- Martínez, M., Fierro, E., Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), I–XIX. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D., & Gjokaj, E. (2022). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Organic Food Products in a Transition Economy—Insights from Kosovo. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 5873. <https://doi.org/10.3390/su14105873>
- Moreno-Miranda, C., Paredes, M. F., Solís, N., Moreno, R., & Rama, D. (2020). Structural analysis of nontraditional Andean fruit chains: The case of the Inca berry agri-food network in Ecuador. *Journal of Agriculture and Environment for International Development*, 114(1), 57–76. <https://doi.org/10.12895/jaeid.20201.934>
- Muentes, C., Betancourt, R., & Santillán, V. (2021). BOLETÍN INFORMATIVO - Producción Orgánica 2020 - 2021. Agencia de Regulación y Control Fito y Zootécnico. <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/produccion%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environment*

tal Research and Public Health, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>

Nicolosi, A., Laganà, V. R., & Di Gregorio, D. (2023). Habits, Health and Environment in the Purchase of Bakery Products: Consumption Preferences and Sustainable Inclinations before and during COVID-19. *Foods*, 12(8), 1661. <https://doi.org/10.3390/foods12081661>

Nordström, J., & Denver, S. (2024). The impact of voluntary sustainability adjustments on greenhouse gas emissions from food consumption – The case of Denmark. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100164. <https://doi.org/10.1016/J.CLCR.2023.100164>

Pang, C., Zhou, J., & Ji, X. (2022). The Effects of Chinese Consumers' Brand Green Stereotypes on Purchasing Intention toward Upcycled Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 16826. <https://doi.org/10.3390/su142416826>

Peschel, A. O., Orquin, J. L., & Mueller Loose, S. (2019). Increasing consumers' attention capture and food choice through bottom-up effects. *Appetite*, 132, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.015>

Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>

Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J., & Haddaway, N. R. (2021). Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 279, p. 123717). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123717>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). SmartPLS. <https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/cite/>

Rozanski, A. (2023). The pursuit of health: A vitality based perspective. In *Progress in Cardiovascular Diseases* (Vol. 77). <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2023.04.001>

Sánchez-Feijoo, M., & Bonisoli, L. (2022). Conocer para actuar: el conocimiento y la preocupación como antecedentes de la intención de compra de productos orgánicos. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–1), 92–100. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1399>

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. In *Nature Food* (Vol. 1, Issue 6, pp. 343–350). <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>
- Wangmo, K., Shifat, Md., Rauniyar, S., Hegde, S., & Elias, S. (2023). The Impact of a Vegan Diet on Health. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(4), 1869–1883. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.423.35623>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yaacob, M. R., & Zakaria, A. (2011). CUSTOMERS' AWARENESS, PERCEPTION AND FUTURE PROSPECTS OF GREEN PRODUCTS IN PAHANG, MALAY SIA. *The Journal of Commerce*, 3(2), 1–10.
- Yuan, X., & Xiao, Y. (2021). Cognition, value perception and purchase intention of organic food-evidence from China's organic milk market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020910>
- Zambrano, R. E., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 5868. <https://doi.org/10.3390/su14105868>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexo 1

Escalas y medidas

Variables	Indicadores	Fuente
IC - Intención de compra	IC1 – Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos en lugar de productos convencionales.	(Jiang y Wu, 2022)
	IC2 – En un futuro, me gustaría gastar más dinero en la compra de alimentos orgánicos.	
	IC3 - Consideraré cambiar a marcas que produzcan alimentos orgánicos y que sean confiables.	
AIS – Auto imagen de salud	AIS1 - Tengo mucha satisfacción en consumir alimentos orgánicos con respecto a los productos convencionales.	(Huang et al., 2020)
	AIS2 - Creo que es algo inteligente renunciar a un producto convencional por un alimento orgánico.	
	AIS3 – Obtengo satisfacción al realizar compras de alimentos orgánicos, incluso si eso significa no comprar otro producto.	
	AIS4 – Me hace sentir bien consumir alimentos orgánicos.	
VEP – Valor ecológico percibido	VEP1 - Prefiero mantener el medio ambiente seguro mediante el consumo de alimentos orgánicos.	(Al-Kumaim et al., 2021)
	VEP2 - Prefiero mantener el medio ambiente sano y seguro evitando comprar alimentos que dañen la naturaleza.	
	VEP3 - Me gusta comprar alimentos que reduzcan la alteración de la naturaleza.	

- PA** – Preocupación ambiental
- PA1** – El medio ambiente del Ecuador está dentro de mis preocupaciones.
- PA2** – Probablemente, me gustaría participar en actividades de protección del medio ambiente que se realizan en mi país.
- PA3** – A veces pienso en cómo mejorar la calidad del medio ambiente de Ecuador.
- PA4** – Apoyaría la idea de poner normas contra la contaminación en mi país.
- CAL** – Calidez
- CAL1** - Yo me podría describir como una persona amistosa.
- CAL2** - Yo me podría describir como una persona bien intencionada.
- PA** – Preocupación ambiental
- PA1** – El medio ambiente del Ecuador está dentro de mis preocupaciones.
- PA2** – Probablemente, me gustaría participar en actividades de protección del medio ambiente que se realizan en mi país.
- PA3** – A veces pienso en cómo mejorar la calidad del medio ambiente de Ecuador.
- PA4** – Apoyaría la idea de poner normas contra la contaminación en mi país.
- CAL** – Calidez
- CAL1** - Yo me podría describir como una persona amistosa.
- CAL2** - Yo me podría describir como una persona bien intencionada.
- CAL3** - Yo me podría describir como una persona digna de confianza.
- CAL4** - Yo me podría describir como una persona cálida.
- CAL5** - Yo me podría describir como una persona bondadosa.
- CAL6** - Yo me podría describir como una persona sincera.
- (Al-Kumaim et al., 2021)
- (Al-Kumaim et al., 2021)
- (Gershon y Cryder, 2018)