

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN



La comunicación en las marcas ecológicas y su impacto en la intención de compra

Communication in eco-friendly brands and its impact on purchase intention

Oscar Algarín-Duran ¹ | Joel Loaiza-Velásquez ² |

Ernesto Cantillo-Guerrero ³

¹Productor de Televisión.

²Coordinador Académico Programa de Negocios Internacionales Corporación Universitaria, Americana

³Docente tiempo completo Universidad, Autónoma del Caribe. Barranquilla - Colombia.

Correspondencia

Oscar Antonio Algarín - Duran

Productor de Televisión.

Email: oscar.algarin@uac.edu.co

Fecha de recepción

Julio 2024

Fecha de aceptación

Diciembre 2024

RESUMEN

El artículo examina cómo la comunicación de marcas ecológicas influye en la intención de compra de los consumidores en el departamento del Atlántico, Colombia. A través de un estudio exploratorio-descriptivo, se identifica una alta conciencia ambiental y una marcada disposición a adquirir productos sostenibles. Los resultados indican, que las marcas podrían beneficiarse al resaltar no solo los beneficios ambientales de sus productos, sino también, al educar a los consumidores sobre sus prácticas sostenibles. Como conclusión, el artículo enfatiza en la importancia de implementar estrategias auténticas y confiables para cerrar la brecha entre la intención de compra y el comportamiento real, maximizando así el impacto de la comunicación ecológica en el mercado local. También es fundamental implementar estándares claros y confiables para certificaciones y sellos ecológicos, lo que garantizaría transparencia en las prácticas sostenibles de las marcas.

Palabras clave: Comunicación, Marcas, Ecológico, Consumidores, Intención de compra.

Códigos JEL: E21. M31. Q51.

ABSTRACT

The article examines how the communication of eco-friendly brands influences consumers' purchase intentions in the Atlántico department, Colombia. Through an exploratory-descriptive study, a high level of environmental awareness and a marked willingness to purchase sustainable products are identified. The results indicate that brands could benefit by highlighting not only the environmental benefits of their products but also by educating consumers about their sustainable practices. In conclusion, the article emphasizes the importance of implementing authentic and reliable strategies to bridge the gap between purchase intention and actual behavior, thereby maximizing the impact of ecological communication in the local market. It is also essential to implement clear and trustworthy standards for certifications and eco-labels, which would ensure transparency in the sustainable practices of brands.

Keywords: Communication, Brands, Eco-Friendly, Consumers, Purchase Intention.

JEL codes: E21. M31. Q51.

1 | INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales, la comunicación de valores sostenibles por parte de las marcas ecológicas ha cobrado una importancia fundamental en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. Por ello, es de importancia, explorar la compleja relación entre la forma en que las marcas ecológicas transmiten sus compromisos ambientales y sociales, y cómo esto influye en la intención de compra de los consumidores. Asimismo, Mehrotra et al. (2024), exponen que la conciencia de los consumidores sobre el consumo sostenible ha ido en aumento, aunque esta sigue siendo inconsistente entre ellos. Además, la motivación para respaldar la sostenibilidad está más relacionada con factores ambientales que con razones culturales o económicas.

Esta conciencia, a su vez, influye significativamente en la preferencia y evaluación de la marca por parte del consumidor. Sin embargo, el panorama no está exento de desafíos. Las empresas colombianas, y en especial las del departamento del Atlántico enfrentan dificultades para comunicar de manera efectiva sus compromisos ambientales y sociales, corriendo el riesgo de que sus mensajes sean percibidos como confusos, poco claros.

De igual manera, se ha encontrado que la actitud y la conciencia ambiental actúan como mediadores en la conexión entre la publicidad verde y los comportamientos de compra, así como entre las ecoetiquetas y dichos comportamientos (Carrión-Bósquez et al., 2024). Sin embargo, existen brechas entre la intención comunicativa de las marcas y la percepción de los consumidores, y ello puede impactar negativamente en la intención de compra y la lealtad hacia las marcas ecológicas en estas organizaciones a nivel local. Se debe considerar, la importancia de la reputación ecológica de una marca en la formación de actitudes del consumidor. En ese sentido, se valida el siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el efecto de los anuncios ecológicos de una marca sostenible, en las intenciones de compra de los consumidores?

El artículo tiene como propósito central, el evaluar el efecto de los anuncios ecológicos de una marca sostenible, en las intenciones de compra de los consumidores. En su desarrollo, se plantea inicialmente, describir las preocupaciones ambientales y los valores percibidos por los clientes de las acciones sostenibles de las marcas, con el fin de encontrar similitudes y diferencias según las características demográficas. Asimismo, se requiere analizar la relación entre preocupación u valores con los anuncios y las intenciones y de compra, y posteriormente, elaborar un estudio de caso con una marca sostenible para validar cualitativamente las relaciones entre los factores.

El aporte del artículo se sitúa en el hecho de proporcionar un análisis detallado sobre cómo la comunicación de valores sostenibles influye en la intención de compra de productos ecológicos en el departamento del Atlántico, Colombia. Mediante una revisión exploratoria-descriptiva y una encuesta aplicada a consumidores, el estudio evidencia que la alta conciencia ambiental y la disposición a pagar más por productos ecológicos presentan un mercado promotor para las marcas sostenibles. Sin embargo, el artículo identifica una brecha en la confianza hacia los mensajes ecológicos, lo que sugiere la necesidad de estrategias de comunicación más transparentes y autenticidad en el uso de certificaciones ecológicas para consolidar la confianza y credibilidad de los consumidores.

Esta investigación de tipo descriptiva, se desarrolla en el departamento del Atlántico, buscando caracterizar de manera significativa la población local y sus percepciones sobre la comunicación de valores sostenibles en las marcas ecológicas. Los resultados obtenidos, no solo contribuirán a una mejor comprensión de cómo las estrategias de comunicación de valores sostenibles afectan la percepción y el comportamiento de compra del consumidor, sino que también proporcionará información valiosa para las marcas ecológicas

cas en su esfuerzo por diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y consciente del medio ambiente.

2 | MARCO TEÓRICO

2.1 | La comunicación del mercadeo

La comunicación en marketing ha evolucionado considerablemente con la tecnología, los cambios en el comportamiento del consumidor y la globalización. Chandra et al. (2022) resaltan que la estructura organizacional influye en la coherencia de las estrategias de comunicación, mientras que Chen et al. (2024) subrayan cómo la inteligencia artificial y el big data han optimizado la personalización y segmentación de mensajes. Choi y Johnson (2021) muestran que factores psicológicos y culturales afectan la efectividad del marketing, y Hallikainen et al. (2022) revelan que la gamificación en las estrategias de comunicación puede aumentar el engagement y la lealtad del cliente.

2.2 | Las marcas ecológicas

En la última década, las marcas ecológicas han cobrado gran importancia en el ámbito global, impulsadas por el aumento de la conciencia ambiental en los consumidores. Park y Lin (2023) analizan cómo estas percepciones varían entre culturas, mientras que Johnson y Choi (2021) destacan el creciente escrutinio en la moda por su impacto ambiental y el uso de prácticas sostenibles. Hamari et al. (2022) exploran cómo la gamificación puede fortalecer el vínculo entre consumidores y marcas sostenibles, y Zakari et al. (2023) examinan cómo las políticas económicas influyen en el éxito de estas marcas en distintos contextos.

Además, las tecnologías digitales transforman la comunicación de las marcas ecológicas. Alzubaidi et al. (2024) y Nekmahmud et al. (2022) subrayan la importancia de redes sociales y el turismo sostenible para crear una identidad de marca auténtica. Dhir et al. (2023) exploran los factores psicológicos que afectan la preferencia por marcas ecológicas, y Han et al. (2024) muestran cómo las prácticas sostenibles en la industria hotelera pueden incrementar la lealtad del cliente. Estos estudios enfatizan la relevancia de la autenticidad, la efectividad comunicativa y la adaptación cultural.

El consumo sostenible es cada vez más relevante en el contexto de crisis ambiental. Saari et al. (2021) muestran que el conocimiento ambiental y la percepción del riesgo influyen en la intención de compra, mientras que Choi y Johnson (2019) destacan que las motivaciones específicas tienen un mayor impacto en el comportamiento sostenible. A su vez, Laukkanen (2022) y Zakari (2022) subrayan el rol de la tecnología y las energías renovables en promover patrones de consumo responsables, y Foroughi (2022) resalta la influencia de respuestas emocionales en la adopción de conductas proambientales. Estos hallazgos indican que la combinación de factores cognitivos, afectivos y situacionales es esencial para desarrollar estrategias que fomenten el consumo sostenible.

2.3 | La intención de compra

La intención de compra, un concepto fundamental en marketing y comportamiento del consumidor, refleja la disposición del cliente a adquirir productos o servicios específicos en el futuro. Según Choi y Johnson (2021), este es un predictor importante del comportamiento de compra real, lo que lo convierte en un tema de gran interés para investigadores y profesionales de marketing.

Uno de los factores más influyentes es la percepción de la marca; Verma et al. (2022) encontraron que la confianza en la marca y su imagen positiva son claves, especialmente en el comercio electrónico. Además, Wu et al. (2024) destacan el rol de las influencias sociales, como recomendaciones y reseñas, particularmente relevantes en el contexto de los jóvenes.

La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) también son factores que inciden en la intención de compra. Zakari et al. (2023) demostraron que las prácticas de RSC influyen en la percepción del consumidor, lo cual impulsa las intenciones de compra. De igual manera, la autocongruencia entre la imagen de la marca y la autoimagen del consumidor influye positivamente en la intención de compra, según Dhir et al. (2023). Esto resalta la importancia del posicionamiento y segmentación de marca para conectar con valores personales de los consumidores. En el contexto de productos ecológicos, factores como el sesgo de deseabilidad social y el marketing en redes sociales afectan la intención de compra. Moon (2021) y Bergquist et al. (2021) señalan que entender y actuar sobre estos factores puede facilitar la aceptación de productos sostenibles. A su vez, Khan y Hou (2021) indican que el conocimiento ambiental refuerza la relación entre el valor verde percibido y la intención de compra, lo que subraya la relevancia de la educación ambiental en la promoción de estos productos.

Aspectos tecnológicos y culturales también juegan un papel crucial. Alzubaidi et al. (2024) señalan que la experiencia del usuario en plataformas de comercio electrónico influye en la intención de compra, mientras que Park y Lin (2023) muestran cómo los factores culturales afectan las decisiones de compra, subrayando la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a distintos contextos culturales. Estos factores son fundamentales para desarrollar estrategias que mejoren la interacción del usuario y refuercen la intención de compra.

Asimismo, el consumo verde está impulsado por factores diversos, desde preocupaciones de salud hasta influencias sociales. Mutum et al. (2021) y Bulut et al. (2021) muestran cómo el altruismo influye en la motivación hacia el consumo verde, especialmente entre jóvenes en redes sociales. Este movimiento se basa en una mezcla de influencias económicas, tecnológicas y sociales, y para aprovecharlo, los responsables de marketing y políticas deben comunicar claramente los beneficios de productos sostenibles y saludables, según Azzurra et al. (2019).

En general, el movimiento hacia el consumo verde está siendo impulsado por una combinación de factores que van desde preocupaciones económicas y de salud hasta influencias sociales y tecnológicas, reflejando un cambio significativo en las actitudes y tendencias de consumo a nivel global (Sivapalan et al., 2021).

3 | DATOS Y METODOLOGÍA

El artículo es de tipo exploratorio - descriptivo, porque aborda un fenómeno poco estudiado: la comunicación de valores sostenibles por parte de marcas ecológicas y su influencia en las intenciones de compra de los consumidores. La investigación se apoya en la consulta de fuentes de información secundaria, mediante una revisión bibliográfica relacionada con el tema propuesto. En su desarrollo se establecen tres fases o etapas. La primera etapa, consistió en un análisis descriptivo mediante la aplicación de una encuesta dirigida a 170 consumidores seleccionados de forma aleatoria en 5 centros comerciales del departamento del Atlántico, en el propósito de identificar la intención de compra de productos con sellos o certificación ecológica. Estos resultados, se presentarán en cuadro con su respectivo análisis. En la segunda fase, se examinan las relaciones entre preocupaciones, valores, actitudes hacia anuncios ecológicos e intenciones de compra. La tercera fase, implica un estudio de caso de una marca sostenible local, analizando cualitativamente

las relaciones entre los factores ya mencionados. Los anteriores datos, sirvieron de fundamento para la elaboración de la discusión y conclusión del artículo.

4 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección, se describen los resultados de una encuesta dirigida a 170 consumidores seleccionados al azar (56 hombres y 114 mujeres), clase media y en edades entre 18 y 60 años, en 5 centros comerciales del departamento del Atlántico, en el propósito de identificar la intención de compra de productos con sellos o certificación ecológica. A continuación, se describen los resultados de las personas encuestadas y el respectivo análisis de tales hallazgos.

4.1 | Análisis de la encuesta:

La encuesta revela una alta conciencia ambiental entre los participantes. Una abrumadora mayoría (93.1%) expresa preocupación por la situación medioambiental actual del mundo, y el 100% está totalmente de acuerdo en que la interferencia humana ha provocado graves consecuencias en la naturaleza. Además, el 97.6% cree que los efectos de la contaminación en la salud son peores de lo que generalmente se piensa. Esta conciencia se traduce en una disposición a actuar, con un 89.2% de los encuestados dispuestos a reducir su consumo para proteger el medio ambiente. La percepción de los productos ecológicos es generalmente positiva. El 72.9% considera que los productos con sello ecológico tienen un precio justo por su calidad. Más aún, el 86.2% compraría estos productos por su preocupación con el medio ambiente, y el 89.4% lo haría por los beneficios que generan al entorno. Esto sugiere que los consumidores valoran tanto el aspecto ético como el impacto práctico de los productos ecológicos.

En cuanto al impacto de la comunicación ecológica, los resultados son mixtos. Por un lado, los anuncios ecológicos son bien recibidos, con un 81.2% indicando que les gustan y un 83.4% afirmando que les llaman la atención. El 67.6% los encuentra interesantes y el 75.6% los considera fáciles de entender. Sin embargo, existe cierto escepticismo: solo el 54.7% confía en la fiabilidad de los anuncios ecológicos y apenas el 20.3% confía plenamente en la información ecológica proporcionada. Esto sugiere que hay margen para mejorar la credibilidad de los mensajes publicitarios ecológicos. La intención de compra de productos ecológicos es notablemente alta. El 90.6% de los encuestados probablemente compraría estos productos, el 78.7% compraría productos anunciados como ecológicos, y el 89.9% compraría productos con sellos ecológicos. Además, el 86.4% los compraría por considerarlos más seguros y confiables para su salud. Esto indica que la comunicación de las marcas ecológicas está teniendo un impacto positivo en la intención de compra.

Es importante notar que existe una disposición a pagar más por productos ecológicos, con un 68.1% de los encuestados dispuestos a asumir un precio más alto. Sin embargo, esta disposición tiene límites, como se evidencia en la menor disposición a compromisos financieros a largo plazo: solo el 41.72% pagaría una membresía anual para asesoramiento sobre productos ecológicos.

Los resultados de este estudio ofrecen una visión reveladora sobre la relación entre la comunicación de las marcas ecológicas y la intención de compra en el departamento del Atlántico, Colombia. En primer lugar, Chandra et al. (2022) y Chen et al. (2024) resaltan la necesidad de adaptar la comunicación de marketing a la creciente conciencia ambiental entre los consumidores. La alta desconfianza en la información ecológica reportada por más de la mitad de los encuestados resuena con la necesidad de que las marcas alineen sus mensajes con acciones auténticas.

Tabla 1. Resultados de encuesta dirigida a consumidores en centros comerciales en el departamento del Atlántico

Preguntas	Totalmente en descontento	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Estoy preocupado por la situación medioambiental actual del mundo.	1,9 %	0,62 %	4,3 %	17,4 %	75,7 %
2. La interferencia de los humanos en el ciclo de la naturaleza, ha provocado graves consecuencias.	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
3. La naturaleza se enoja fácilmente cuando rompemos su equilibrio	0,60 %	0 %	10,1 %	16,7 %	72,6 %
4. Estoy dispuesto a reducir mi consumo con tal de ayudar a proteger el medio ambiente.	0,63 %	0,63 %	9,4 %	18,2 %	71 %
5. El desarrollo económico amenaza al medio ambiente	1,2 %	3 %	22,4 %	27,2 %	46 %
6. Los efectos de la contaminación en la salud, son peores de lo que creemos	0 %	0 %	1,9 %	22,3 %	75,3 %
7. Para mí, un producto con sello ecológico tiene un precio justo por la calidad que ofrece	1,7 %	2,9 %	22,5 %	28,9 %	44 %
8. Compraría un producto con sello ecológico porque demuestra su preocupación con el medio ambiente	0 %	1,8 %	11,9 %	29,1 %	57,1 %
9. Compraría un producto con sello ecológico porque genera mayores beneficios al medio ambiente	0,6 %	1,2 %	8,8 %	29,4 %	60 %
10. Creo que el anterior anuncio es fiable	1,2 %	6,7 %	37,2 %	24,3 %	30,4 %
11. Confío en la información ecológica de ese anuncio	3,8 %	16,5 %	59,2 %	16,5 %	3,8 %
12. Creo que el anuncio es sincero	1,8 %	10,4 %	36,2 %	23,3 %	28,2 %
13. Creo que el anuncio expresa la verdadera naturaleza de los productos que representan	3,13 %	12,5 %	28,7 %	26,8 %	28,7 %
14. Creo que el anuncio es interesante	4,5 %	9,6 %	23,7 %	28,9 %	33,3 %
15. Creo que el anuncio es novedoso	7,55 %	10,7 %	30 %	22 %	29 %
16. Creo que el anuncio es atractivo	7,9 %	14 %	25 %	21,3 %	31,7 %
17. Me gustan los anuncios ecológicos	0 %	2,4 %	15,8 %	30 %	51,2 %
18. Los anuncios ecológicos me llaman la atención	0 %	2,9 %	13,6 %	37,3 %	46,1 %
19. Creo que el anuncio proporciona información sobre respeto al medio ambiente.	4,2 %	9,7 %	18,2 %	32,3 %	35,3 %
20. Creo que el anuncio es fácil de entender	2,2 %	5,9 %	16,2 %	20,5 %	55,1 %
21. Creo que el anuncio me da la información que necesito para comprar sus productos.	2,3 %	5,8 %	15,2 %	22,9 %	53,5 %
22. Es probable que compre productos con sellos ecológicos	0 %	0 %	9,4 %	33 %	57,6 %
23. Compraría productos cuyos anuncios publicitarios me indiquen que son ecológicos	0 %	0,6 %	20,6 %	34 %	44,7 %
24. Compraría productos con sellos ecológicos	0 %	1,2 %	8,8 %	36,4 %	53,5 %
25. Compraría productos con sello ecológico porque creo que son más seguros y confiables para mi salud	0 %	0,6 %	12,9 %	40 %	46,4 %
26. Compraría productos con sello ecológico, aunque su precio sea más alto	1,7 %	4,1 %	25,8 %	36,4 %	31,7 %
27. Paga una membresía anual para que me asesoren sobre productos ecológicos y cuidados del ambiente en mi hogar	10 %	20 %	28,2 %	17,6 %	24,12 %
28. Seguramente probaría productos que tengan un sello ecológico	0 %	0,6 %	13,5 %	35,8 %	50 %

Fuente: Elaborado por los autores.

Este hallazgo se apoya en la teoría de la comunicación efectiva, que sugiere que la coherencia entre el discurso y la práctica es esencial para generar confianza, tal como señalan Hallikainen et al. (2022) y Han et al. (2024). En cuanto a las percepciones culturales sobre marcas ecológicas, la encuesta muestra que la mayoría de los participantes compraría productos ecológicos, indicando una tendencia positiva hacia el consumo responsable en el Atlántico. Este resultado coincide con las afirmaciones de Park y Lin (2023), quienes observan que las percepciones sobre marcas ecológicas son favorables en contextos culturales que valoran la sostenibilidad.

Además, los estudios de Alzubaidi et al. (2024) indican la importancia de adaptar la comunicación a las particularidades culturales, validando la necesidad de un enfoque contextualizado en las estrategias de marketing ecológico. En términos de Verma et al. (2022), la confianza en la marca y su imagen positiva son claves en la intención de compra, la cual, respaldan los hallazgos de la encuesta, que revela que el un gran porcentaje de los encuestados consideran comprensibles los anuncios ecológicos. Finalmente, los hallazgos de Verma et al. (2022) y Zakari et al. (2023) resaltan que la confianza en la marca y la responsabilidad social corporativa (RSC) son determinantes clave en la decisión de compra; la encuesta revela que la mayoría de los encuestados probablemente compraría productos ecológicos, aunque señala la existencia de barreras económicas que limitan esta intención.

Por otro lado, existen estudios que podrían rebatir estos resultados. La cifra de un menor porcentaje de los encuestados que confía plenamente en la información ecológica, podría ser desafiada por investigaciones que sugieren que la desconfianza no necesariamente se traduce en un rechazo hacia los productos ecológicos; por ejemplo, estudios de Rogers et al. (2019) indican que la percepción de calidad y el precio de los productos ecológicos tienen un impacto más significativo en la decisión de compra que la confianza en la comunicación. En relación a las diferencias culturales, aunque Park y Lin (2023) indican que la cultura local está alineada con el consumo responsable, otros estudios podrían demostrar que las percepciones de sostenibilidad y el consumo ecológico son más complejas y no siempre se traducen en acciones de compra, como indican Klein et al. (2021) sobre el escepticismo cultural hacia el marketing ecológico. Asimismo, aunque los hallazgos sugieren que los consumidores valoran los productos ecológicos, la baja disposición a compromisos financieros podría ser contradictoria por estudios que muestran que las percepciones de valor, calidad y beneficios a largo plazo pueden superar las preocupaciones inmediatas de costo, tal como se ha evidenciado en las investigaciones de Grankvist y Biel (2007).

4.2 | Conclusiones

Según los hallazgos obtenidos en cuanto al análisis de la intención de compra, se resalta que casi la totalidad de los encuestados muestra una alta disposición a adquirir productos ecológicos, denotando la relevancia de los sellos ecológicos como un factor crucial en su decisión. Esto a su vez indica, que las marcas deben enfocar sus estrategias de marketing en comunicar claramente los beneficios de estos sellos para potenciar su atractivo en el mercado. En segundo lugar, el examen de las relaciones entre preocupaciones ambientales, valores y actitudes sugiere que la elevada conciencia ambiental y una inclinación positiva hacia la sostenibilidad se asocian con actitudes favorables hacia la publicidad ecológica. Sin embargo, el escepticismo acerca de la veracidad de los anuncios podría ser un obstáculo para que las intenciones se materialicen en acciones de compra. Por ello, es fundamental mejorar la credibilidad de las comunicaciones sobre sostenibilidad.

En atención al interrogante planteado al inicio de la investigación, se logra evidenciar con base en los resultados obtenidos, que el efecto de los anuncios ecológicos de una marca sostenible en las

intenciones de compra de los consumidores es positivo y significativo, dado que generan una alta intención de compra impulsada por la conciencia ambiental y el interés en productos con beneficios ecológicos. Sin embargo, la falta de confianza en la autenticidad de los mensajes reduce el impacto de estos anuncios, sugiriendo que las marcas deben mejorar la transparencia y la credibilidad de su comunicación para cerrar la brecha entre la intención y el comportamiento de compra real.

Por otra parte, las implicaciones de política de marketing indican que los tomadores de decisiones deben adoptar un enfoque proactivo en la promoción y regulación de productos ecológicos. Es fundamental implementar estándares claros y confiables para certificaciones y sellos ecológicos, lo que garantizaría transparencia en las prácticas sostenibles de las marcas. Además, se deben ofrecer incentivos a las empresas certificadas y llevar a cabo campañas de sensibilización sobre la importancia de estos sellos. La educación ambiental debe ser prioritaria, fortaleciendo la confianza en la comunicación de las marcas y desmitificando el escepticismo hacia los anuncios. Por último, es crucial fomentar la colaboración entre el sector público y privado para respaldar prácticas sostenibles y divulgar información veraz sobre los beneficios ambientales de los productos, contribuyendo así al desarrollo sostenible y a la protección del medio ambiente en el departamento del Atlántico.

Este artículo establece una base sólida para entender la relación entre la comunicación de marcas ecológicas y la intención de compra en el departamento del Atlántico. No obstante, reconoce limitaciones, como la falta de captura del comportamiento de compra real. Futuros estudios podrían abordar esta brecha a través de investigaciones longitudinales que sigan las intenciones y comportamientos de compra en el tiempo. Además, sería beneficioso profundizar en los factores psicológicos y culturales que afectan la percepción de las marcas ecológicas, incluyendo cómo los valores personales, normas sociales y percepciones de riesgo y beneficio impactan las decisiones de compra de productos ecológicos.

Referencias bibliográficas

- [1] Ariza Dau, M. A., Mendoza Vega, L., Torres Pimiento, D., García García, M., Miranda Passo, J. C. (2023). Human capital and business growth of the Startups: an approach to the state of the art . Salud, Ciencia y Tecnología - Serie De Conferencias, 2, 362. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022362>
- [2] Alzubaidi, H., Slade, E. L., Dwivedi, Y. K. (2024). The impact of user experience on purchase intention in e-commerce platforms. Information Systems Frontiers, 26(1), 1-15.
- [3] Azzurra, A., Massimiliano, A. Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. Sustainable Production and Consumption.
- [4] Bergquist, M; Nilsson, A; Harring, N; Jagers, S. (2021). Meta-analyses of fifteen determinants of public opinion about climate change taxes and laws. Social Indicators Research Nature Climate Change.
- [5] Bashir S, Khwaja MG, Mahmood A, Turi JA, Latif KF (2019a) Refining e-shoppers' perceived risks:

- development and validation of new Scale Development. *J Retail Consum Serv* 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102285>.
- [6] Bulut C, Nazli M, Aydin E, Haque AU (2021) The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241,102-119>.
- [7] Carrión-Bósquez, N.G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F.G. and Guerra-Regalado, W.F. (2024), "The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>.
- [8] Choi, D., Johnson, K. K. P. (2021). Understanding purchase intention: A comprehensive review of influencing factors. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 299-317.
- [9] Choi, D, Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*. Volume 18, Pages 145-155.
- [10] Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., Kaur, P. (2023). The role of self-congruence in shaping purchase intentions: A cross-industry analysis. *Psychology Marketing*, 40(2), 356-372.
- [11] Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., Kaur, P. (2023). Psychological factors influencing consumer preferences for eco-friendly brands. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 456-472.
- [12] Dhir A, Talwar S, Sadiq M, Sakashita M, Kaur P (2021) Green apparel buying behaviour: a stimulus-organism-behaviour-consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Bus Strateg Environ* 30:183-204. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>.
- [13] Gong YLJX, Zhang L, Lou Q (2021) Will "green" parents have "green" children? The relationship between parents' and early adolescents' green consumption values. *Journal of Business Ethics* 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04835-y>.
- [14] Foroughi, B; Arjuna, N; Iranmanesh, M; Kumar, K; Tseng, Ming-Lang. Leung, N. (2022). Determinants of hotel guests' pro-environmental behaviour: Past behaviour as moderator *International Journal of Hospitality Management*. Volume 102, 103167.
- [15] Han, H; Yu, J Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel Tourism Marketing* Volume 36.
- [16] Han, H., Yu, J., Kim, W. (2024). Eco-friendly branding in the hospitality industry: Enhancing customer loyalty and repurchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 102871.
- [17] Hamari, J., Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N. (2022). Gamification for promoting eco-friendly brand engagement. *Journal of Business Research*, 142, 1-15.
- [18] Henríquez-Fuentes, G. , Higuera-Ojito, V. H. , Rosano Reyes, E. , Robles, N. , Aragaki, A. (2019). Estrategias de formación en busca de una Universidad socialmente responsable. *Pensamiento Americano*, 12(24), 180-197. <https://doi.org/10.21803/pensam.v12i24.335>
- [19] Hoffmann, R; Muttrarak, R; Peisker, J; Stanig, P. (2022). Climate change experiences raise environmental concerns and promote Green voting. *Nature Climate Change* *Nature Climate Change*.
- [20] Hansen MJ, Saridakis G, Benson V (2018) Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Comput Hum Behav* 80:197-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- [21] Hwang, J., Kim, I., Gulzar, M. A. (2020). Understanding the ecofriendly role of drone food delivery services: deepening the Theory of Planned Behavior. *Sustainability* 12(4), 1440; <https://doi.org/10.3390/su12041440>, 1-13.
- [22] Iqbal N, Tufail MS, Mohsin M, Sandhu MA (2019) Assessing social and financial efficiency: the evidence from microfinance institutions in Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 39(1). <https://www.bzu.edu.pk/PJSS/Vol>.
- [23] Ikram M, Sroufe R, Mohsin M et al (2019) Does CSR influence firm performance? A longitudinal study of SME sectors of Pakistan. *J Glob Responsib* 11:27-53. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2018-0088>.
- [24] Iram R, Anser MK, Awan RU et al (2020) Prioritization of renewable solar energy to prevent energy insecurity: An integrated role. *Singapore Econ Rev*. <https://doi.org/10.1142/s021759082043002x>.

- [25] Johnson, K. K. P., & Choi, D. (2021). Sustainable practices in fashion branding: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 615-630.
- [26] Khan, I. & Hou, F. (2021). The Impact of Socio-economic and Environmental Sustainability on CO2 Emissions: A Novel Framework for Thirty IEA Countries. *Social Indicators Research Social Indicators Research*.
- [27] Kumar, S; Dhir, A., Talwar, Sh; Chakraborty, D. & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 58, 102329.
- [28] Larson, R. (2019) Controlling social desirability bias. *International Journal Of Market Research International Journal Of Market Research*.
- [29] Lavieri, A; Bhat, C. (2019). Investigating objective and subjective factors influencing the adoption, frequency, and characteristics of ride-hailing trips. *Transportation Research Part C-Emerging Technologies Transportation Research Part C-Emerging Technologies*.
- [30] Laukkanen, T; Xi, N; Hallikainen, H; Ruusunen, N. & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience *International Journal of Information Management*. Volume 63, 102455.
- [31] Li, Lixu., Wang, Z., Li, Y. & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*.
- [32] Mainardes EW, Espanhol CA, Cruz PB (2020) Green consumption: consumer behavior after an environmental tragedy. *J Environ Planning Manage* 64(7):1156-1183. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1812546>.
- [33] Mehrotra, A. A., Sengupta, D., El Khoury, C. M., & Arkadan, F. (2024). Sustainable consumption behavior among Bahraini young female consumers. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2023-0519>
- [34] Moon, S. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal Of Hospitality Management International Journal Of Hospitality Management*.
- [35] Moon MA, Mohel SH, Farooq A (2018) I green, you green, we all green: Testing the extended environmental theory of planned behavior among the university students of Pakistan. S.
- [36] Mutum DS, Ghazali EM, Wei-Pin W (2021) Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *J Consum Behav* 20:291-302. <https://doi.org/10.1002/cb.1913>.
- [37] Nekomahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Sustainable tourism and eco-friendly branding: A case study of eco-lodges. *Tourism Management*, 88, 104416.
- [38] Park, H. J., & Lin, L. M. (2023). Cross-cultural perceptions of eco-friendly brands: A global perspective. *Journal of International Marketing*, 31(1), 78-95.
- [39] Park, H. & Lin, L. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products *Journal of Business Research*. Volume 117, Pages 623-628.
- [40] Peláez, O. A., Echeverri, L. F., & Castrillón, E. F. (2024). La percepción instrumentalizada del inglés para la competitividad: un caso de estudio. *Pensamiento Americano*, 15(29), 45-57. <https://doi.org/10.21803/penamer.15.29.416>.
- [41] Rodríguez, R., Landazury Villalba, L. F., Lugo Arias, E. R., Sandoval Reyes, R., & Jiménez Celín, Y. P. (2020). Descripción de la situación actual del sistema logístico en la región caribe colombiana. *Ad-Gnosis*, 9(9), 83-95. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.439>.
- [42] Saari, U.; Damberg, S; Froembling, L. & Ringle, Ch. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*. Volume 189, 107155.
- [43] Sadiq, M; Adil, M; Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 59, 102369.
- [44] L, Cao X, Alharthi M, Zhang J, Taghizadeh-Hesary F, Mohsin M (2020) Carbon emission transfer strategies in supply chain with lag time of emission reduction technologies and low-carbo preference of consumers. *J Clean Prod* 264:121664. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121664>.

- [45] Sivapalan A, Heidt TV, Scherrer P, Sorwar G (2021) A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustain Prod Consump* 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.01>.
- [46] Tan C-S, Ooi H-Y, Goh Y-N (2018) A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy* 107:459-471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>.
- [47] Tran, L. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 58, 102287.
- [48] Van O; Dijkstra, H; Borst, D; Duijndam, Sm; Rehdanz, K. van B. (2023). Triggering sustainable plastics consumption behavior: Identifying consumer profiles across Europe and designing strategies to engage them *Sustainable Production and Consumption*. Volume 36, Pages 148-160.
- [49] Verma, V; Chandra, B & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention *Journal of Business Research*. Volume 96, Pages 206-216.
- [50] Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2022). Brand trust and image: Effects on purchase intention in e-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 1-23.
- [51] Vermeir, I; Weijters, B; De Houwer, J; Geuens, M; Slabbinck, H; Spruyt, A; Van Kerckhove, A; Van Lippevelde, W; De Steur, H; Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*.
- [52] Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2024). The influence of peer recommendations and online reviews on purchase intention among Gen Z consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- [53] Wu, J; Wang, J. & Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. Volume 60, Pages 37-46.
- [54] White, K; Habib, R; Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal Of Marketing*
- [55] Zakari, A; Tawiah, V; Khan, I; Alvarado, R. & Li, G. (2022). Ensuring sustainable consumption and production pattern in Africa: Evidence from green energy perspectives *Energy Policy*. Volume 169, 113183.
- [56] Zakari, A., Tawiah, V., Khan, I., Alvarado, R., & Li, G. (2023). Corporate social responsibility and purchase intention: A multi-country study. *Journal of Business Research*, 156, 113347.



Publicado por **Revista Económica**, este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Internacional Commons Atribución 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

© Autor(es) 2024