

La Influencia del Contenido de las Redes Sociales en el Conocimiento Ambiental y las Actitudes Ambientales entre los Consumidores de Productos Orgánicos

The Influence of Social Media Content on Environmental Knowledge and Attitudes among Consumers of Organic Products

Lorena Estefanía Mero Alvarado, Sandro Javier Delgado Armijos & Angel Jonathan Manzaba Zambrano

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 18-02-2026

Aceptado: 25-02-2026

Publicado: 28-02-2026

PAIS

- Ecuador
- Ecuador
- Ecuador

INSTITUCION

- Universidad Técnica Estatal de Milagro
- Investigador independiente
- Universidad Estatal Amazónica

CORREO:

- ✉ [lmeroa@unemi.edu.ec](mailto:lmeroa@unemi.edu.ec)
- ✉ [lcdojavierdelgado@gmail.com](mailto:lcdojavierdelgado@gmail.com)
- ✉ [am.incam@uea.edu.ec](mailto:am.incam@uea.edu.ec)

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0008-9014-6578>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0002-2062-004X>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0002-4116-9753>

FORMATO DE CITA APA.

Mero, L., Delgado, S. & Manzaba, A. (2026). La Influencia Del Contenido de las Redes Sociales en el Conocimiento Ambiental y las Actitudes Ambientales entre los Consumidores de Productos Orgánicos. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 2341 – 2363.

Resumen

El estudio examina la influencia del contenido de las redes sociales en el conocimiento ambiental y las actitudes ambientales entre los consumidores de productos orgánicos. Basado en un diseño de investigación transversal cuantitativo, los datos se recopilaron a través de un cuestionario estructurado administrado a 387 consumidores de productos orgánicos que residen en las ciudades de Guayaquil y Santo Domingo. El modelo propuesto se probó utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Los resultados indican que el contenido de las redes sociales tiene un efecto fuerte y significativo en el conocimiento ambiental, destacando el papel de las plataformas digitales como canales efectivos para la información y el aprendizaje ambiental. Sin embargo, los hallazgos revelan que el contenido de las redes sociales no ejerce una influencia significativa directa en las actitudes ambientales. Por el contrario, el conocimiento ambiental muestra un efecto fuerte y positivo en las actitudes ambientales, lo que confirma su papel central en la formación de predisposiciones proambientales de los consumidores. En general, los resultados sugieren que el impacto de las redes sociales en las actitudes ambientales opera principalmente a través de mecanismos cognitivos en lugar de la exposición directa. Este estudio contribuye a la literatura sobre consumo sostenible al esclarecer las vías por las que el contenido digital influye en las actitudes ambientales y enfatizar la importancia de las estrategias basadas en el conocimiento para fomentar un consumo responsable con el medio ambiente en el mercado de productos orgánicos.

**Palabras clave:** Contenido en redes sociales; Conocimiento ambiental; Actitud ambiental; Productos orgánicos; Consumo sostenible.

Abstract

This study examines the influence of social media content on environmental knowledge and environmental attitudes among consumers of organic products. Grounded in a quantitative, cross-sectional research design, data were collected through a structured questionnaire administered to 387 organic product consumers residing in the cities of Guayaquil and Santo Domingo. The proposed model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social media content has a strong and significant effect on environmental knowledge, highlighting the role of digital platforms as effective channels for environmental information and learning. However, the findings reveal that social media content does not exert a direct significant influence on environmental attitudes. In contrast, environmental knowledge shows a strong and positive effect on environmental attitudes, confirming its central role in shaping consumers' pro-environmental predispositions. Overall, the results suggest that the impact of social media on environmental attitudes operates primarily through cognitive mechanisms rather than direct exposure. This study contributes to the sustainable consumption literature by clarifying the pathways through which digital content influences environmental attitudes and by emphasizing the importance of knowledge-based strategies to foster environmentally responsible consumption in the organic products market.

**Keywords:** Social media content; Environmental knowledge; Environmental attitude; Organic products; Sustainable consumption.

## Introducción

El creciente consumo de productos orgánicos refleja no solo un cambio en las preferencias alimentarias, sino también un creciente compromiso ético y social con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. Los consumidores de productos orgánicos tienden a asociar sus decisiones de compra con la responsabilidad ambiental, la responsabilidad compartida y la preocupación por la preservación ecológica a largo plazo (Han y Lee, 2020; Pacho, 2020; Moroşan et al., 2025). En este sentido, el consumo sostenible trasciende las motivaciones utilitarias y se convierte en un comportamiento basado en valores, en el que las actitudes ambientales desempeñan un papel central. Estudios previos destacan que las actitudes ambientales influyen significativamente en la disposición de los consumidores a apoyar iniciativas sostenibles y adoptar comportamientos ambientalmente responsables, especialmente en mercados orientados a productos orgánicos y ecológicos (Aliya et al., 2025; Fandos-Herrera et al., 2025).

Paralelamente, las redes sociales se han convertido en un potente entorno digital capaz de moldear las percepciones, creencias y valores de los consumidores en relación con la sostenibilidad. En este sentido, las plataformas de redes sociales permiten la difusión de información ambiental mediante formatos interactivos, visuales y narrativos, lo que facilita la interacción y la influencia entre pares (De Vries et al., 2012; Duffett, 2017; Dolan et al., 2019). Además, la exposición a contenido relacionado con la sostenibilidad en redes sociales se ha asociado con una mayor concienciación sobre los problemas ambientales y una mayor apreciación de las prácticas proambientales, especialmente entre los consumidores más jóvenes y activos digitalmente (Verdugo y Villarroel, 2021; Zafar et al., 2021). Cuando dicho contenido se percibe como creíble y relevante, puede fomentar la conciencia ambiental al vincular las decisiones de consumo cotidianas, como la compra de

---

productos orgánicos, con objetivos ambientales más amplios (Sultan et al., 2021; Samaniego-Arias et al., 2025).

Desde un punto de vista conceptual, este estudio se centra en tres variables interrelacionadas. El Contenido de las Redes Sociales (CRS) se refiere a la información, las imágenes, los videos y los mensajes difundidos a través de plataformas digitales que pueden influir en las percepciones, los procesos de aprendizaje y las orientaciones conductuales de los usuarios (Pletikosa y Michahelles, 2013; Duffett, 2017). El Conocimiento Ambiental (CA) abarca la comprensión de las personas sobre los problemas ambientales, los sistemas ecológicos y las posibles soluciones, y ha sido ampliamente reconocido como un antecedente cognitivo clave de las actitudes proambientales (Maurer y Bogner, 2020; Baierl et al., 2021; Jayasekara et al., 2024). Finalmente, la Actitud Ambiental (AA) se define como una predisposición que integra creencias cognitivas, respuestas afectivas e intenciones conductuales hacia la protección del medio ambiente, guiando las evaluaciones y acciones de las personas relacionadas con la sostenibilidad (Carrión y Arias, 2022; Wittenberg, 2023; Dunne et al., 2024). En consideración de lo manifestado, la revisión de la literatura sugiere que el CRS puede funcionar como un estímulo que mejora el CA, lo que a su vez contribuye a la formación de AA más sólidas y favorables (Dhir et al., 2020; Wang y Zhang, 2021; Iliopoulou et al., 2024).

A pesar del creciente interés en el consumo sostenible y la comunicación digital, aún existe una comprensión limitada de cómo el CRS influye simultáneamente en el conocimiento y las actitudes ambientales dentro del contexto específico de los consumidores de productos orgánicos. Si bien estudios previos han examinado estos constructos de forma independiente, son menos los que han explorado sus interrelaciones utilizando un enfoque integrador basado en la investigación sobre el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad (Palomino Rivera y Barcellos-Paula, 2024; Ortiz-Regalado et

---

al., 2024). Por lo tanto, el problema de investigación que se aborda en este estudio radica en identificar en qué medida el CRS contribuye al desarrollo del CA y, en consecuencia, moldea las AA entre los consumidores de productos orgánicos. En respuesta a esta brecha, el objetivo de este estudio es analizar la influencia del CRS en el CA y las AA, proporcionando evidencia empírica que mejore la comprensión de cómo la comunicación digital fomenta orientaciones de los consumidores ambientalmente responsables en el mercado de productos orgánicos.

## **Revisión de literatura**

### Actitud Ambiental

La AA se define comúnmente como la predisposición de un individuo a evaluar la protección del medio ambiente de forma favorable o desfavorable, integrando creencias cognitivas, respuestas afectivas e intenciones conductuales hacia el entorno natural (Wittenberg, 2023; Dunne et al., 2024). Este constructo refleja no solo lo que las personas saben sobre temas ambientales, sino también cómo se sienten al respecto y su disposición a actuar de manera responsable con el medio ambiente (Hoyos et al., 2023). En consecuencia, la AA representa un mecanismo psicológico central a través del cual la conciencia ambiental se traduce en orientaciones conductuales concretas.

La importancia de la AA en la investigación sobre consumo sostenible reside en su gran capacidad explicativa respecto a los comportamientos proambientales, como las compras ecológicas, el reciclaje y la participación en iniciativas orientadas a la sostenibilidad. En el contexto del consumo de productos orgánicos, la AA se ha identificado como un determinante clave que diferencia a los consumidores con motivaciones éticas de aquellos impulsados principalmente por consideraciones utilitarias como el precio o la conveniencia (Gulzar et al., 2024; Palomino y Barcellos-Paula, 2024). Por lo tanto,

---

comprender cómo se forman y fortalecen las actitudes ambientales es esencial para explicar por qué los consumidores eligen productos orgánicos y apoyan mercados ambientalmente responsables.

Desde una perspectiva empírica, estudios previos demuestran consistentemente que la AA se ve influenciada por una combinación de factores informativos, cognitivos y contextuales. La investigación basada en el marco Conocimiento-Actitud-Práctica (CAP) sugiere que una mayor exposición a la información ambiental y a los procesos de aprendizaje mejora las actitudes ambientales, que posteriormente influyen en el comportamiento (Liu et al., 2020; Wang y Zhang, 2021). Además, estudios recientes destacan que los entornos digitales, en particular las redes sociales, desempeñan un papel cada vez más relevante en la formación de actitudes ambientales al exponer a los consumidores a narrativas de sostenibilidad, la influencia de sus pares y los significados simbólicos asociados al consumo ecológico (Verdugo y Villarroel, 2021; Iliopoulou et al., 2024). En este sentido, la AA funciona como una variable de resultado fundamental que captura la internalización de valores ambientales fomentada a través de estímulos digitales y cognitivos.

#### Contenido de redes sociales

El CRS se refiere a la información, imágenes, vídeos y mensajes generados y difundidos a través de plataformas digitales, ya sea por organizaciones o usuarios, que pueden ser consumidos, compartidos e interactuados por las audiencias en línea (De Vries et al., 2012; Pletikosa y Michahelles, 2013). Este contenido se caracteriza por su interactividad, inmediatez y capacidad para combinar elementos informativos y emocionales, lo que lo convierte en un poderoso estímulo para influir en las percepciones

---

y actitudes. En contextos de sostenibilidad, el CRS suele incluir mensajes ambientales, narrativas sobre consumo ético y representaciones visuales de estilos de vida ecológicos.

La relevancia del CRS en este estudio reside en su función como canal de comunicación principal a través del cual los consumidores se exponen a información ambiental relacionada con los productos orgánicos. Las plataformas de redes sociales permiten una exposición continua y repetida a mensajes relacionados con la sostenibilidad, lo que puede mejorar la comprensión de los consumidores sobre los problemas ambientales y reforzar los valores proambientales (Dolan et al., 2019; Zafar et al., 2021). En consecuencia, el CRS constituye un antecedente fundamental que puede influir tanto en los resultados cognitivos, como el CA, como en los resultados actitudinales, como la AA.

Estudios han demostrado que la exposición a información ambiental en redes sociales aumenta significativamente la comprensión de las personas sobre temas ecológicos y fortalece sus intenciones en materia de sostenibilidad (Severo et al., 2023; Meng et al., 2023; Xie et al., 2024). Además, se ha descubierto que el CRS influye directamente en las AA, especialmente cuando los mensajes se perciben como creíbles, auténticos y socialmente respaldados (Sultan et al., 2021; Verdugo y Villarroel, 2021). Estos hallazgos sugieren que las redes sociales actúan simultáneamente como un mecanismo educativo y persuasivo en la formación de orientaciones ambientales. Con base en esta evidencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. El contenido de las redes sociales influye en el conocimiento ambiental de los consumidores.

H2. El contenido de las redes sociales influye en la actitud ambiental de los consumidores.

---

## Conocimiento Ambiental

El CA se refiere al grado de comprensión de las personas sobre los problemas ambientales, los sistemas ecológicos y las consecuencias de las actividades humanas en el entorno natural, así como sobre las posibles soluciones para mitigar la degradación ambiental (Maurer y Bogner, 2020; Baierl et al., 2021). Este concepto abarca el conocimiento factual, la comprensión sistémica y la conciencia práctica, lo que lo convierte en un elemento fundamental de la alfabetización ambiental (Carrión y Salinas, 2021). A diferencia de la conciencia superficial, el CA implica la capacidad de interpretar la información ambiental y aplicarla a las decisiones de consumo en el mundo real.

En el presente estudio, el CA es una variable cognitiva crucial, ya que actúa como puente entre la exposición a la información y el desarrollo de actitudes. En el contexto de los productos orgánicos, un mayor nivel de CA permite a los consumidores comprender mejor los beneficios ambientales de la producción orgánica, como la reducción del uso de productos químicos y la preservación de los ecosistemas, lo que refuerza las evaluaciones favorables del consumo sostenible (Jayasekara et al., 2024; Simanjuntak et al., 2023; Castillo et al., 2025). Como resultado, el CA fortalece la base cognitiva sobre la que se forman las actitudes ambientales.

Numerosos estudios empíricos indican que las personas con mayores niveles de CA muestran actitudes proambientales más sólidas, mayor preocupación ambiental y comportamientos sostenibles más consistentes (Liu et al., 2020; Dhir et al., 2020; Rusyani et al., 2021; Burgos-Espinoza et al., 2024). Esta relación es particularmente relevante en contextos de consumo ecuatoriano (Carrión y Arias, 2022; Carrión et al., 2023; Hoyos et al., 2023; Samaniego et al., 2025). Sin embargo, investigaciones recientes también destacan que los entornos digitales amplifican esta relación al facilitar la adquisición de conocimientos

---

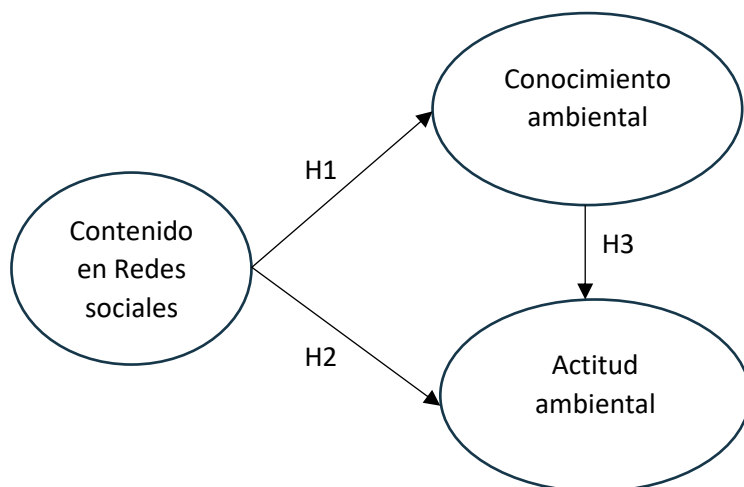
a través de las redes sociales y los procesos de aprendizaje en línea (Iliopoulou et al., 2024; Zhang y Hu, 2025). En consonancia con estos antecedentes teóricos y empíricos, se propone la siguiente hipótesis:

El conocimiento ambiental influye en la actitud ambiental de los consumidores.

Modelo de investigación

A continuación, se presenta:

**Figura 1.** Modelo de investigación con las respectivas hipótesis



## Métodos y Materiales

Para probar empíricamente el modelo de investigación propuesto, este estudio adoptó un diseño de investigación cuantitativo, transversal y correlacional, adecuado para examinar las relaciones entre los constructos latentes en la investigación del comportamiento del consumidor. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario autoadministrado estructurado, dirigido a consumidores identificados como compradores

de productos orgánicos. Este enfoque permitió la medición sistemática de las percepciones relacionadas con el CRS, el CA y las AA en un único período de tiempo.

Previo a la recopilación de datos a gran escala, el cuestionario se sometió a un proceso de validación de contenido realizado por un experto con experiencia en marketing y metodología de investigación. Los expertos evaluaron la claridad, la relevancia y la adecuación de los ítems en relación con los constructos estudiados y confirmaron que no se requerían modificaciones sustanciales. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 20 encuestados para garantizar la comprensibilidad y la consistencia interna del instrumento, lo que permitió realizar pequeñas mejoras en la redacción sin alterar la estructura original de la escala.

La encuesta final se distribuyó en línea mediante Formularios de Google, lo que facilitó la accesibilidad y la participación voluntaria. Se empleó una técnica de muestreo por conveniencia no probabilística, comúnmente utilizada en investigaciones sobre consumo y sostenibilidad cuando se requiere acceder a una población específica, como los consumidores de productos orgánicos. Los criterios de inclusión especificaron que los encuestados debían tener al menos 18 años y haber comprado productos orgánicos en el último mes. Tras la depuración de los datos para eliminar las respuestas incompletas o inconsistentes, se seleccionaron 387 cuestionarios válidos para el análisis estadístico. Este tamaño muestral se consideró adecuado para el modelado de ecuaciones estructurales, garantizando la potencia estadística y la estabilidad del modelo.

Todos los constructos incluidos en el modelo de investigación se midieron mediante escalas reflexivas multi-ítem adaptadas de instrumentos previamente validados en la literatura sobre sostenibilidad y comportamiento del consumidor. Se empleó una escala Likert de siete puntos para todos los ítems, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7

---

(totalmente de acuerdo), lo que permite una mayor variabilidad y sensibilidad en las evaluaciones de los encuestados.

CRS se midió mediante cuatro ítems adaptados de Samaniego et al. (2024), que capturan las percepciones de los encuestados sobre la relevancia, el grado de información y la influencia del contenido relacionado con la sostenibilidad que se encuentra en las plataformas de redes sociales. Estos ítems evaluaron hasta qué punto el contenido digital relacionado con productos orgánicos y cuestiones ambientales influye en la conciencia y las percepciones de los consumidores. Por otra parte, el CA se operacionalizó mediante cuatro ítems adaptados de Simanjuntak et al. (2023). Esta escala midió la comprensión autodeclarada por los encuestados sobre cuestiones ambientales, impactos ecológicos e información relacionada con la sostenibilidad relevante para las decisiones de consumo. Los ítems se diseñaron para capturar la dimensión cognitiva de la alfabetización ambiental, en lugar de la mera exposición a mensajes ambientales. Finalmente, la AA se evaluó mediante ítems adaptados de Carrión y Arias (2022), centrándose en la orientación evaluativa de los encuestados hacia la protección ambiental y la sostenibilidad. Este constructo refleja el grado de creencias y disposiciones favorables de los consumidores hacia el comportamiento ambientalmente responsable. Durante el proceso de evaluación del modelo, se eliminó dos ítems (CRS1 y AA4) debido a su baja contribución a la validez del constructo, siguiendo las directrices metodológicas establecidas.

Para estimar y validar el modelo de investigación propuesto, este estudio empleó el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) mediante el software SmartPLS 4. Se seleccionó PLS-SEM por su idoneidad para la investigación predictiva y exploratoria, su capacidad para manejar modelos complejos con múltiples constructos latentes y su robustez cuando los datos no cumplen estrictamente los supuestos de normalidad multivariante (Wold, 1982; Hair et al., 2019). Además, esta técnica

---

es especialmente apropiada para estudios centrados en el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad, donde los modelos teóricos integran variables cognitivas, actitudinales y perceptuales.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Leguina (2015) y Hair et al. (2019), el análisis de datos se realizó mediante un enfoque de dos pasos. En el primer paso, se evaluó el modelo de medición para evaluar la fiabilidad de la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante. La consistencia interna se examinó mediante el Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta (FC), garantizando que todos los valores superaran el umbral mínimo recomendado de 0,70. La validez convergente se evaluó mediante la Varianza Media Extraída (VME), donde valores superiores a 0,50 indicaban que cada constructo explicaba una proporción suficiente de la varianza en sus indicadores.

La validez discriminante se evaluó utilizando el criterio de Fornell-Larcker y la razón Hetero-Monorasgo (HTMT). Según las directrices establecidas, la validez discriminante se confirma cuando la raíz cuadrada de la VME de cada constructo supera sus correlaciones con otros constructos y cuando los valores de HTMT se mantienen por debajo del umbral conservador de 0,90 (Fornell y Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). Estos procedimientos garantizaron que los constructos latentes fueran empíricamente distintos.

En el segundo paso, se evaluó el modelo estructural para comprobar las hipótesis propuestas. La significancia de los coeficientes de trayectoria se evaluó mediante un procedimiento de bootstrap con 5000 remuestreos, lo que permite una estimación robusta de los errores estándar, los valores t y los intervalos de confianza sin depender de supuestos distribucionales (Ringle et al., 2022). La capacidad explicativa del modelo se examinó mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) para cada constructo endógeno, considerándose aceptables valores superiores a 0,10 en contextos de investigación del

---

comportamiento (Falk y Miller, 1992). Finalmente, el ajuste general del modelo se evaluó mediante la Raíz Cuadrática Media Residual Estandarizada (SRMSR), donde valores inferiores a 0,10 indican un ajuste adecuado del modelo (Hu y Bentler, 1998). En conjunto, estos procedimientos analíticos proporcionaron una evaluación rigurosa de los componentes de medición y estructurales del modelo, garantizando la fiabilidad y validez de los hallazgos empíricos y respaldando una prueba de hipótesis robusta dentro del marco teórico propuesto.

### **Análisis de resultados**

#### Perfil Demográfico de los Encuestados

La muestra final estuvo compuesta por 387 encuestados válidos, todos los cuales declararon comprar productos orgánicos y residían en Guayaquil o Santo Domingo (Ecuador). En cuanto a la distribución geográfica, 218 encuestados (56,3%) eran de Guayaquil, mientras que 169 encuestados (43,7%) eran de Santo Domingo, lo que refleja el mayor tamaño de la población y la mayor disponibilidad de productos orgánicos en el mercado de Guayaquil, junto con la creciente relevancia de Santo Domingo como un centro emergente de consumo urbano. En cuanto al género, la muestra estuvo relativamente equilibrada, con 196 mujeres (50,6%) y 191 hombres (49,4%), lo que minimiza el posible sesgo de género en análisis posteriores. En cuanto a la edad, la muestra estuvo compuesta predominantemente por adultos jóvenes y de mediana edad. Específicamente, 174 encuestados (45,0%) tenían 25 años o menos, 96 encuestados (24,8%) tenían entre 26 y 35 años, 63 encuestados (16,3%) tenían entre 36 y 45 años, y 54 encuestados (14,0%) eran mayores de 45 años. Esta distribución indicó una fuerte representación de millennials y centennials, cohortes comúnmente asociadas con una mayor conciencia ambiental y un uso intensivo de las plataformas de redes sociales. Con respecto al nivel educativo, la

---

mayoría de los participantes exhibieron un perfil educativo alto, con 271 encuestados (70.0%) con un título universitario y 116 encuestados (30.0%) habiendo completado la educación de nivel de posgrado. En general, la estructura demográfica de la muestra proporciona una base empírica sólida para analizar la influencia del CRS en el CA y las AA entre los consumidores urbanos de productos orgánicos.

#### Validez convergente y discriminante del modelo

Para evaluar la validez convergente del modelo de medición, se examinaron múltiples criterios de fiabilidad y validez de acuerdo con las recomendaciones metodológicas establecidas para PLS-SEM (Hair et al., 2019). Específicamente, se evaluaron las cargas factoriales estandarizadas, el Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (FC) y la Varianza Media Extraída (VME). Los resultados mostraron que todas las cargas factoriales superaron el umbral recomendado de 0.70, lo que indica una fuerte relación entre los indicadores y sus constructos latentes correspondientes. Además, los valores de Alfa de Cronbach y FC fueron superiores a 0.70 para todos los constructos, lo que confirma una consistencia interna satisfactoria. La validez convergente fue respaldada además por valores de VME superiores a 0.50, lo que demuestra que cada constructo explicó más de la mitad de la varianza de sus indicadores (Hair et al., 2019). En general, estos hallazgos confirman que el modelo de medición exhibe una validez convergente adecuada y que los constructos se miden de forma fiable. (Ver Tabla1).

---

**Tabla 1. Validez Convergente**

CONVERGENT VALIDITY						
Variable	Item	Carga factorial	Cronbach	CC		VME
				Rho_a	Rho_c	
CRS	CRS2	0.858	0.857	0.864	0.913	0.777
	CRS3	0.896				
	CRS4	0.890				
CA	CA1	0.766	0.868	0.883	0.911	0.719
	CA 2	0.903				
	CA 3	0.912				
	CA 4	0.803				
AA	AA1	0.932	0.935	0.935	0.958	0.885
	AA 2	0.949				
	AA 3	0.941				

Se evaluó la validez discriminante de los constructos para garantizar que cada variable latente fuera empíricamente distinta de las demás incluidas en el modelo. Esta evaluación se realizó utilizando el criterio de Fornell y Larcker y la razón Hetero MonoTrait Ratio (HTMT), siguiendo las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981) y Henseler et al. (2015). Según el criterio de Fornell-Larcker, la raíz cuadrada de la AVE para cada constructo superó sus correlaciones con todos los demás constructos, lo que indica una adecuada diferenciación de constructos. Además, todos los valores de HTMT estuvieron por debajo del umbral conservador de 0.90, lo que proporciona evidencia adicional de validez discriminante (Henseler et al., 2015). En conjunto, estos resultados confirman que los constructos capturan dominios conceptuales distintos, lo que respalda la robustez del modelo de medición y la validez del análisis estructural posterior (Ver Tabla 2).

**Tabla 2. Validez Discriminante.**

	CRS	CA	AA
CRS	<b>0.882</b>	0,828	0,703
CA	0.722	<b>0,848</b>	0,812
AA	0.632	0,818	<b>0.941</b>

**Nota:** Línea diagonal: Prueba Fornell y Larcker – Sobre la diagonal: Prueba HTMT – Bajo la diagonal: Correlaciones de las variables.

## Ajuste del Modelo y Prueba de Hipótesis mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales

Tras confirmar la idoneidad del modelo de medición, se evaluó el modelo estructural mediante el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para probar las hipótesis propuestas y evaluar su capacidad predictiva. Siguiendo las directrices metodológicas establecidas, se aplicó un procedimiento de bootstrap con 5000 remuestreos para estimar la significancia estadística de los coeficientes de trayectoria, lo que permitió una inferencia robusta sin depender de supuestos distribucionales (Wold, 1982; Hair et al., 2019; Ringle et al., 2022).

La capacidad explicativa del modelo se examinó mediante los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) de los constructos endógenos. Los resultados indican que CA alcanzó un valor de  $R^2$  de 0.521, lo que sugiere que CRS explica una proporción sustancial de la varianza en el CA de los consumidores. Asimismo, la AA presentó un valor de  $R^2$  de 0.673, lo que indica una alta precisión predictiva y demuestra que las variables antecedentes incluidas en el modelo proporcionan una explicación sólida de las AA de los consumidores. Según Falk y Miller (1992), los valores de  $R^2$  superiores a 0,10 se consideran aceptables en la investigación del comportamiento, lo que confirma la idoneidad del modelo propuesto.

Además, el ajuste general del modelo se evaluó mediante el Residuo Cuadrático Medio Estandarizado (SRMR), que arrojó un valor de 0.054. Este valor está muy por debajo del umbral máximo recomendado de 0.10, lo que indica un buen ajuste entre los datos observados y el modelo estimado (Hu y Bentler, 1998). En conjunto, estos indicadores confirman que el modelo estructural demuestra una capacidad explicativa satisfactoria y un nivel adecuado de ajuste global.

---

En cuanto a la prueba de hipótesis, los resultados revelan que la hipótesis H1, que proponía una relación positiva entre el CRS y CA, recibió un fuerte respaldo ( $\beta = 0.722$ ;  $p < 0.001$ ). Este hallazgo indica que la exposición al CRS mejora significativamente el CA de los consumidores, lo que confirma el papel central de las plataformas digitales como canales de información y aprendizaje ambiental. Por el contrario, la hipótesis H2, que postulaba una influencia directa del CRS en la AA, no recibió respaldo ( $\beta = 0.087$ ;  $p = 0.143$ ), lo que sugiere que el CRS por sí solo no ejerce un efecto directo estadísticamente significativo en las AA de los consumidores. Este resultado implica que el cambio de actitud podría requerir la activación de mecanismos cognitivos intermedios en lugar de la exposición directa al contenido digital.

Finalmente, la hipótesis H3, que planteaba una relación positiva entre el CA y la AA, recibió un fuerte respaldo ( $\beta = 0.756$ ;  $p < 0.001$ ). Este resultado destaca el CA como un determinante clave en la formación de actitudes ambientales, lo que refuerza la idea de que los consumidores informados tienen mayor probabilidad de desarrollar evaluaciones y predisposiciones favorables hacia la protección del medio ambiente. En general, los resultados del modelo estructural enfatizan el papel mediador fundamental del CA, demostrando que el CRS influye en las AA principalmente a través de vías cognitivas, más que a través de un efecto actitudinal directo (Ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Prueba de hipótesis.

Hipótesis	Relación	Significancia	$\beta$	Hipótesis
H1	CRS - CA	0.000***	0.722	Aceptada
H2	CRS - AA	0.143	0.087	Rechazada
H3	CA - AA	0.000***	0.756	Aceptada
$R^2$ (CA): 0.521 - $R^2$ (AA): 0.673 – SRMR: 0.054 – pvalue: <0.05 ***				

## Discusión

Para facilitar una comprensión más clara de los hallazgos empíricos, la discusión se estructura en tres subsecciones temáticas, cada una correspondiente a una de las hipótesis propuestas. Este enfoque permite una interpretación precisa de las relaciones examinadas en el modelo, vinculando los resultados con la literatura previa y destacando sus implicaciones teóricas y prácticas en el contexto del consumo de productos orgánicos.

### Influencia del contenido de las redes sociales en el conocimiento ambiental (H1)

Los resultados respaldan empíricamente la H1, confirmando que el CRS ejerce una influencia positiva y estadísticamente significativa en el CA de los consumidores. La magnitud de esta relación indica que la exposición a contenido relacionado con la sostenibilidad en las redes sociales mejora sustancialmente la comprensión de los consumidores sobre los problemas ambientales, los impactos ecológicos y las prácticas de consumo responsable con el medio ambiente. Este hallazgo refuerza el papel de las redes sociales como entornos de aprendizaje informales eficaces, donde la información se difunde, refuerza y valida socialmente de forma continua.

Este resultado concuerda con estudios previos que sugieren que las plataformas digitales son de uso común en la población juvenil (Carrión y Usiña, 2025) y estas facilitan la adquisición de conocimientos ambientales al aumentar la accesibilidad a la información y fomentar la participación en temas de sostenibilidad (Severo et al., 2023; Meng et al., 2023; Xie et al., 2024). En el contexto específico de los consumidores de productos orgánicos, las redes sociales parecen funcionar como un estímulo cognitivo primario que fortalece la alfabetización ambiental, permitiendo a los consumidores interpretar mejor los beneficios ambientales asociados a la producción orgánica. Desde una perspectiva teórica, este hallazgo se alinea con el marco Conocimiento-Actitud-Práctica, respaldando la idea de

---

que la adquisición de conocimientos constituye un paso fundamental en el desarrollo de orientaciones proambientales.

#### Influencia del contenido de las redes sociales en la actitud ambiental (H2)

Contrariamente a lo esperado, los hallazgos no respaldan la H2, ya que la relación directa entre el CRS y la AA no fue estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que la exposición a contenido relacionado con la sostenibilidad en las redes sociales no se traduce, por sí sola, en una AA favorable entre los consumidores de productos orgánicos. Una posible explicación de este resultado reside en las características de la población estudiada, que podría presentar niveles relativamente altos de CA y AA positivas, lo que limita el impacto incremental de estímulos digitales adicionales.

Este hallazgo coincide con investigaciones previas que indican que, si bien el CRS puede generar conciencia, su efecto directo en el cambio de actitud suele depender de factores mediadores como la credibilidad, la confianza y la implicación cognitiva (Zafar et al., 2021; Verdugo y Villarroel, 2021). Además, respalda el argumento de que la formación de actitudes es un proceso psicológico complejo que requiere un procesamiento cognitivo más profundo, más que la mera exposición a la información. Por lo tanto, este resultado destaca las limitaciones de depender exclusivamente de estrategias de comunicación digital para influir en las actitudes ambientales y subraya la importancia de mecanismos intermediarios, como la adquisición de conocimientos, para impulsar el cambio de actitud.

#### Influencia del conocimiento ambiental en la actitud ambiental (H3)

Los resultados respaldan firmemente la H3, demostrando que el CA tiene una influencia positiva y significativa en la AA. Este hallazgo confirma que los consumidores con un mayor nivel de comprensión de los problemas ambientales tienen mayor probabilidad de

---

desarrollar evaluaciones y predisposiciones favorables hacia la protección del medio ambiente. En este sentido, el CA emerge como un factor cognitivo clave en la formación de actitudes ambientales entre los consumidores de productos orgánicos.

Este resultado es consistente con una amplia literatura que identifica el CA como un antecedente crítico de las AA y los comportamientos proambientales (Liu et al., 2020; Dhir et al., 2020; Burgos-Espinoza et al., 2024). Es importante destacar que la solidez de esta relación sugiere que el conocimiento funciona como un mecanismo mediador a través del cual la exposición a la información, particularmente a través de las redes sociales, se transforma en resultados actitudinales significativos. Desde un punto de vista teórico, estos hallazgos refuerzan la validez de los modelos cognitivos de formación de actitudes y enfatizan el papel central de la educación ambiental, ya sea formal o informal, en el fomento de orientaciones de consumo sostenible.

### **Conclusiones**

EL estudio proporciona evidencia empírica sólida sobre los mecanismos a través de los cuales el CRS influye en las AA entre los consumidores de productos orgánicos, demostrando que dicha influencia ocurre principalmente a través de vías cognitivas en lugar de actitudinales directas. Los hallazgos confirman que el CRS mejora significativamente el CA, posicionando las plataformas digitales como canales efectivos para el aprendizaje y la CA, mientras que su efecto directo en las AA no es estadísticamente significativo. Por el contrario, el CA emerge como un determinante clave de las AA, destacando su papel central en la conformación de las evaluaciones y predisposiciones proambientales de los consumidores. Estos resultados refuerzan la premisa teórica de que la formación de actitudes en contextos de consumo sostenible requiere la adquisición de conocimiento significativo en lugar de la mera exposición a mensajes digitales. En general, el estudio

---

subraya la importancia de las estrategias educativas e informativas en las redes sociales dirigidas a fortalecer el CA, ya que esta base cognitiva es esencial para fomentar AA duraderas y apoyar el desarrollo de patrones de consumo más sostenibles en el mercado de productos orgánicos.

## Referencias bibliográficas

- Baierl, T., Johnson, B., & Bogner, F. X. (2021). Assessing environmental attitudes and cognitive achievement within 9 years of informal earth education. *Sustainability*, 13(7), 3622. <https://doi.org/10.3390/su13073622>
- Burgos-Espinoza, I. I., García-Alcaraz, J. L., Gil-López, A. J., & Díaz-Reza, J. R. (2024). Effect of environmental knowledge on pro-environmental attitudes and behaviors: A comparative analysis between engineering students and professionals in Ciudad Juárez (Mexico). *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 15, 861–875. <https://doi.org/10.1007/s13412-024-00991-5>
- Carrión, N., & Arias-Bolzmann, L. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461–2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrion, N., Arias, L., & Martínez, A. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Carrión Bósquez, N., & Salinas Salinas, B. (2021). El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión Empresarial*, (11), 97–114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Carrión Bósquez, N. G., & Usiña Bascónez, G. G. (2025). Preferencia de consumo de redes sociales: Un análisis comparativo entre cohortes poblacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 6028–6048. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2.17348](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348)
- Castillo-Plaza, I., Carrión-Bósquez, N., García-Umaña, A., Ortiz-Regalado, O., Tobar-Cazares, X., Naranjo-Armijo, F., Villacís-Mejía, C., Tobar-Cazares, L., & Arévalo-Mejía, R. (2025). The moderating effect of price on the relationship between environmental attitude and the purchase behavior of organic products. *Foods*, 14(20), 3550. <https://doi.org/10.3390/foods14203550>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: Effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2020). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge–attitude–behaviour–context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behaviour: A framework for engaging customers through content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dunne, H., Lionetti, F., Pluess, M., & Setti, A. (2024). Individual traits are associated with
-

pro-environmental behaviour: Environmental sensitivity, nature connectedness and consideration for future consequences. *People and Nature*, 6(2), 586–597. <https://doi.org/10.1002/pan3.10581>

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

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>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

Iliopoulou, E., Koronaki, E., Vlachvei, A., & Notta, O. (2024). From knowledge to action: The power of green communication and social media engagement in sustainable food consumption. *Sustainability*, 16(21), 9202. <https://doi.org/10.3390/su16219202>

Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors? The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>

Maurer, M., & Bogner, F. X. (2020). Modelling environmental literacy with environmental knowledge, values and (reported) behaviour. *Studies in Educational Evaluation*, 65, 100863. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100863>

Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 18(11), e0294577. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2022). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.2003242>

---

- Samaniego-Arias, M., Chávez-Rojas, E., García-Umaña, A., Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., Ruiz-García, W., Guerrero-Haro, S., & Cando-Aguinaga, W. (2025). The impact of social media on the purchase intention of organic products. *Sustainability*, 17(6), 2706. <https://doi.org/10.3390/su17062706>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., Wanderley, L. S. O., Gueiros, M. M. B., & Jabbour, C. J. C. (2023). Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption. *Environmental Development*, 46, 100865. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100865>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Verdugo, G., & Villarroel, A. (2021). Measuring the association between students' exposure to social media and their valuation of sustainability in entrepreneurship. *Heliyon*, 7(5), e07272. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07272>
- Wang, K., & Zhang, L. (2021). The impact of ecological civilization theory on university students' pro-environmental behavior: An application of the knowledge–attitude–practice theoretical model. *Frontiers in Psychology*, 12, 681409. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.681409>
- Wittenberg, I. (2023). Editorial: Environmental attitudes in context. *Frontiers in Psychology*, 14, 1219471. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1219471>
- Xie, P., Zhang, Y., Chen, R., Lin, Z., & Lu, N. (2024). Social media's impact on environmental awareness: A marginal treatment effect analysis of WeChat usage in China. *BMC Public Health*, 24, 20721. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20721-4>
- Zafar, A., Shen, J., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
-