



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 25-Nº2

Año 2025

Págs. 32 – 45

## Consumo Sustentable: Elección más allá del Precio

Karina Valencia Sandoval <sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7029-9779>

Moisés Rubén Zamora Ramos<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Eusebio Ortíz Zarco<sup>3</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8617-7004>

Fecha de Recepción: 19 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

### Resumen:

Los enfoques tradicionales que ven al ser humano como un agente racional, cuya toma de decisiones se basa principalmente en factores como el precio y el ingreso para adquirir productos, se complementan con el neuromarketing, que identifica otros elementos que influyen en el proceso de compra. Este artículo tiene como objetivo presentar el diseño y la validación de un instrumento para identificar variables que impactan el consumo sustentable, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, como una extensión de la teoría económica. Para ello, se implementó una herramienta de escala Likert, que fue analizada mediante Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio, utilizando los programas SPSS y Lisrel. Los resultados obtenidos muestran que existen factores como el conocimiento del consumidor sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra, así como la influencia de la publicidad, que afectan de manera significativa las elecciones de los consumidores. Se concluye que el consumo sustentable no depende únicamente de la voluntad individual, sino que también está condicionado por factores estructurales, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, consumo sustentable, análisis factorial.

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias - Economía Profesora: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Contacto: [karina\\_valencia@uaeh.edu.mx](mailto:karina_valencia@uaeh.edu.mx)

<sup>2</sup> Doctor en Economía y Empresas Profesor: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Contacto: [moises\\_zamora@uaeh.edu.mx](mailto:moises_zamora@uaeh.edu.mx)

<sup>3</sup> Doctor en Economía. Profesor: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Contacto: [eusebio\\_ortiz@uaeh.edu.mx](mailto:eusebio_ortiz@uaeh.edu.mx)

## **Sustainable Consumption: Choosing Beyond Price**

### **Abstract:**

Traditional approaches that view the human being as a rational agent, whose decision making is based mainly on factors such as price and income to purchase products, are complemented by neuromarketing, which identifies other elements that influence the purchasing process. This article aims to present the design and validation of an instrument to identify variables that impact sustainable consumption, from the perspective of consumer behavior, as an extension of economic theory. For this purpose, a Likert scale tool was implemented, which was analyzed by means of Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, using SPSS and Lisrel programs. The results obtained show that there are factors such as consumer knowledge about the environmental impact of their purchasing decisions, as well as the influence of advertising, which significantly affect consumer choices. It is concluded that sustainable consumption does not depend solely on individual will, but is also conditioned by structural, social and economic factors that influence consumer purchasing decisions.

**Keywords:** consumer behavior, sustainable consumption, factor analysis.

## **Consumo sustentável: Choosing Beyond Price**

### **Resumo:**

As abordagens tradicionais que veem o ser humano como um agente racional, cuja tomada de decisão se baseia principalmente em fatores como preço e renda para adquirir produtos, são complementadas pelo neuromarketing, que identifica outros elementos que influenciam o processo de compra. Este artigo tem como objetivo apresentar o desenho e a validação de um instrumento para identificar variáveis que impactam o consumo sustentável, sob a perspectiva do comportamento do consumidor, como uma extensão da teoria econômica. Para tanto, foi implementado um instrumento em escala Likert, que foi analisado por meio de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória, utilizando os programas SPSS e Lisrel. Os resultados obtidos mostram que há fatores como o conhecimento do consumidor sobre o impacto ambiental de suas decisões de compra, bem como a influência da publicidade, que afetam significativamente as escolhas do consumidor. Conclui-se que o consumo sustentável não depende apenas da vontade individual, mas também é condicionado por fatores estruturais, sociais e econômicos que influenciam as decisões de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, consumo sustentável, análise fatorial..

## 1. INTRODUCCIÓN

Los últimos años se han visto enmarcados en patrones de contaminación, problemas sociales, enfermedades, degradación y agotamiento de los recursos naturales, entre otros. Ante este panorama de incertidumbre, desde 2015 que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se plantearon como continuidad de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y que se establecieron dentro de la Agenda 2030 han estado presentes en 193 naciones adscritos a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como un compromiso con la sustentabilidad y como un camino para preservar las condiciones de vida de todo ser humano (García-Arce et al., 2021).

En este sentido, García-Parra et al. (2022) señalan que, de los 17 ODS planteados, la erradicación de la pobreza se volvió el estandarte de varios países que acataron el cumplimiento de los ODS. Usando las palabras de García-Arce y Gutiérrez-Barba (2023, p. 73) “Los ODS se desarrollan bajo las tres dimensiones de la sustentabilidad más destacadas (económica, social y ambiental), y deben cumplirse considerando la Agenda 2030, donde participen todos los gobiernos, organizaciones no gubernamentales, sector privado y sociedad civil”.

Uno de los caminos enmarcados en la Agenda 2030 que pretenden alcanzar un cambio de hábitos en la población, de tal manera que el consumo de productos vaya de la mano con el cuidado ambiental es el ODS 12: “Producción y consumo responsable” que, si bien impacta en la economía de las naciones, se sugiere que, en el proceso de crecimiento de ésta, se minimice el impacto ambiental promoviendo no solo la conservación de los recursos naturales, sino también, la equidad social. Sin embargo, según

señalan Rodrigo-Cano et al. (2019) alcanzar este objetivo implica enfrentar noticias falsas, “greenwashing” y campañas que se dicen ser “verdes” sin que exista un compromiso real con el entorno.

Ante este panorama, el objetivo de este artículo es dar a conocer el diseño y la validación de un instrumento para identificar variables que incidan en el consumo sustentable desde el comportamiento del consumidor como complemento a la teoría económica.

### Consumo sustentable

El comportamiento del consumidor pretende analizar como éste se comporta y toma decisiones relacionados con la percepción y adquisición de bienes y servicios del consumidor. Sin embargo, como señalan Gallegos-Daniel y Taddei (2022) el comportamiento de los individuos ha estado asociado a la teoría del “*homo -economicus*” en la que la racionalidad es el eje de la conducta humana; es decir, se trata de supuestos tradicionales o convencionales en los que los consumidores consideran naturalmente el precio como su factor determinante para el consumo de bienes y servicios, entonces, considerando su ingreso realizarán la combinación adecuada que maximice su utilidad. No obstante, como sostienen los autores, existen otros factores que inciden en las decisiones de compra: identificar o reconocer la necesidad; recopilar y hacer un tratamiento de la información; formular y llevar a cabo la elección; evaluación de las consecuencias.

Acuña-Moraga et al. (2020) sostienen que el estilo de vida de las personas no se limita a las relaciones personales, sino que debe conducir a la reflexión y replanteamiento de las acciones y decisiones individuales que afectan a un todo. Con respecto a esto, Alzate (2021) señala que, dados los patrones de contaminación y la

Karina Valencia Sandoval - Eusebio Ortíz Zarco - Moisés Rubén Zamora Ramos

afectación consecuente en los recursos naturales, los estilos de vida sostenibles parecieran cada día más difíciles de encontrar, más aún si a esto se suman políticas públicas y patrones de consumo que parecieran no colaborar; por ello, el consumo ecológico o sostenible se enfoca en el dilema de la preservación del medio ambiente y la práctica real del concepto. Luyando (2016) se suma e indica que es la demanda quien puede impulsar una producción sostenible, obligando a través de su voto en las compras a las empresas para lograr esta transición

Pareciera que la explotación de recursos para la producción masiva es algo que se ha normalizado como parte del binomio consumo-economía, Parísí (2011) reflexiona:

El consumo es considerado como un fenómeno que se produce como consecuencia del sistema de producción del capitalismo, del sistema industrial. Se trata del elemento vital de ese sistema económico. En el sistema capitalista no tiene sentido producir si no se consume lo producido. (pp. 12-13)

En este sentido, Bianchi et al. (2015) indican que esta época puede ser considerada entonces como “era del consumo” en donde la sociedad se caracteriza por consumir productos suprefluos, que en realidad en varias de las ocasiones no necesita; es decir, no se adquiere lo necesario para la vida (satisfacción de necesidades), la compra representa muchos más: la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus y el hedonismo.

Cabrales-Salazar et al. (2022) destacan que el debate en el siglo XXI ha sido en torno al crecimiento económico, la equidad social y el impacto ambiental; por lo que, ante estos planteamientos surge la propuesta de un consumo equilibrado que permita al ser humano relacionarse nuevamente con su entorno. Los autores exponen la importancia de modificar las

formas de consumo más por justicia que por tradición considerando la frugalidad de la vida y el ecosistema.

Ante este panorama, Salgado et al. (2009, p. 192) se refieren al consumidor ecológico como aquel que “puede distinguirse como aquel que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, favoreciendo ante todo productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio”. Sin embargo, Mejía-Giraldo y Arango Román (2023) agregan que en el consumo deben considerarse otros factores además del que lo relaciona con la naturaleza: como la procedencia de los insumos, su elaboración, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales y el uso experimental de animales.

## **2. METODOLOGIA**

El trabajo es de carácter cuantitativo y el diseño es de tipo instrumental, para ello, se diseñó un instrumento en el que la primera sección contaba con 5 ítems que tienen como objetivo identificar los datos demográficos básicos de los encuestados, el segundo apartado cuenta con 29 ítems de escala Likert de cinco opciones: 1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces; 4 = casi siempre, y 5 = siempre, los cuestionamientos del instrumento fueron propuestos como una lluvia de ideas y se evaluaron inicialmente por un grupo de expertos, según plantea Ruiz (2002, p.76):

“este tipo de validez no puede ser expresada cuantitativamente, es más bien una cuestión de juicio. Es decir, la validez de contenido, por lo general, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva. El procedimiento más comúnmente empleado para determinar este tipo de validez, es el que se conoce con el nombre de juicio de expertos”.

La muestra fue de 400 personas cuyo rango de edad oscilará entre 18 y 50 años. Estas personas fueron seleccionadas de manera no probabilística ubicados en parques, centros comerciales, iglesias y centros de convivencia. El instrumento fue aplicado en una primera etapa a 200 de los 400 participantes para ponerlo a prueba, en esta fase se calcularon los estadísticos descriptivos de los ítems (media, desviación estándar, asimetría y curtosis) y se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en SPSS, entre las medidas empleadas para determinar si éste es apto o no para el conjunto de datos coleccionados se encontró el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cuyo resultado se sugiere cercano a la unidad lo que indicaría que se trata de variables cuya relación es fuerte; además, de manera paralela, se consideró la prueba de esfericidad de Bartlett en el que se espera que el valor de  $p$  sea bajo sugiriendo entonces una correlación significativa. Por otra parte, la matriz de comunalidades permitió explicar la proporción de varianza en cada una de las variables que es explicada por los factores extraídos (Zambrano et al., 2024).

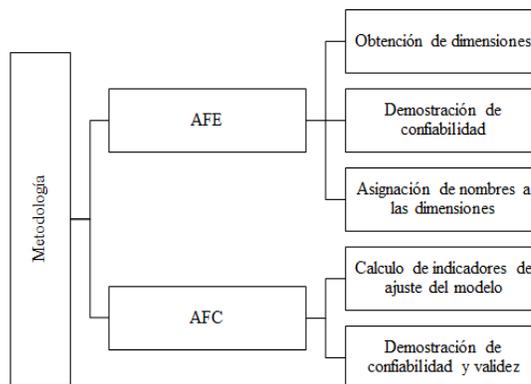
Además, se empleó la matriz de correlación de anti-imagen con la finalidad de verificar la idoneidad individual de cada uno de los ítems en el análisis y con esto descartar los que no cumplan con los criterios mínimos de contribución a la estructura factorial común, se recomienda que el valor mínimo de la diagonal de la matriz debe ser superior a 0.5, o bien, descartar la variable que tenga el valor más bajo en la diagonal de valores (Arizaga et al., 2024; Rendón et al. 2020). A través de la matriz de componentes rotados se pudo obtener una estructura simple óptima, en la que cada ITEM se involucre en la menor cantidad de factores posibles y que a la par, maximice el número de cargas altas en cada variable.

Con los factores identificados en el AFE se elaboraron hipótesis con respecto al consumo sustentable y los factores hallados; entonces, en la segunda etapa, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) en Lisrel con las 200 entrevistas restantes, es este no se emplea únicamente el valor

de la Chi cuadrada como criterio de decisión debido a su alta sensibilidad al tamaño de la muestra, la normalidad de los datos, la linealidad, la multinormalidad y la aditividad como lo hacen notar Padilla-Bautista et al. (2018). Por lo tanto, es necesario calcular distintos indicadores cuyos valores esperados deben ser superiores a 0.90, lo que indica que las variables latentes en el modelo no están correlacionadas entre sí.

Es importante señalar que se informó a los participantes sobre el objetivo del trabajo para que pudieran otorgar su autorización para guardar sus respuestas. Es importante destacar que la participación fue completamente libre y voluntaria, sin compensación económica. Además, se estableció que un mismo individuo no podría completar el instrumento más de una vez.

**Figura 1. Metodología**



**Fuente:** Elaboración propia

### 3. RESULTADOS

Sobre las características demográficas destaca que la edad promedio fue de 26.11 años y 54.1% fueron mujeres. Cabe destacar que 75.5% eran solteros en el momento de la encuesta y 58.5% habían concluido sus estudios de bachillerato, a diferencia del 0.5% que dijo tener estudios únicamente de primaria y 2.5% algún posgrado. Un dato adicional es el que

refiere a que, de las personas encuestadas, 51.5% indicó que son ellos quienes toman la decisión de compra en sus hogares.

**Tabla 1.** Descripción de los ítems.

En la primera fase se obtuvieron los estadísticos descriptivos univariados evaluados no presentan una distribución normal, ya que tienen una asimetría y curtosis que están por encima del intervalo recomendado [-2, 2], por lo tanto, basados en Daset et al. (2015) y considerando que los cuestionamientos son de carácter ordinal, se analizaron los datos en base a correlaciones policóricas (Tabl 1).

Ítem		Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
ITEM 1	Compro productos que cuidan el medioambiente.	3.5	0.98	-0.69	0.51
ITEM 2	Puedo identificar fácilmente aquellos productos que no perjudican al medioambiente.	3.5	0.96	-0.66	0.06
ITEM 3	Sé cómo elegir productos que no impacten negativamente en el medioambiente.	3.6	0.85	-0.68	0.61
ITEM 4	Reconozco sin dificultad los símbolos en los empaques de los productos ecológicos.	3.6	0.98	-0.62	-0.06
ITEM 5	Es sencillo encontrar productos que sean amigables con el medioambiente.	3.0	1.07	-0.05	-0.79
ITEM 6	Me gusta la idea de consumir productos sostenibles o ecológicos.	4.2	0.79	-1.17	2.67
ITEM 7	Adquirir productos que no dañen el medioambiente es una excelente opción.	4.3	0.85	-1.59	3.40
ITEM 8	Comprar productos que no afecten al medioambiente es una opción favorable.	4.3	0.83	-1.75	4.26
ITEM 9	Siempre que es posible, llevo mi propio envase para evitar el uso de bolsas.	3.9	0.89	-0.62	0.00
ITEM 10	El próximo mes, consideraré optar por productos menos contaminantes.	3.9	0.87	-0.91	1.48
ITEM 11	En el próximo mes, pensaré en cambiarme a otras marcas por razones ecológicas.	3.7	0.90	-0.61	0.66
ITEM 12	Cuando tengo la opción entre dos productos similares, elijo el que menos perjudique al medioambiente.	3.8	0.87	-0.65	0.54
ITEM 13	Compro productos que no tengan un impacto negativo sobre el medioambiente.	3.7	0.88	-0.38	-0.10
ITEM 14	Prefiero adquirir productos reciclables.	3.9	0.77	-0.79	1.84
ITEM 15	Tengo confianza en las marcas que usan publicidad para mostrar que no dañan el medioambiente.	3.6	0.89	-0.42	0.17
ITEM 16	Estaría dispuesto a pagar más por un producto que se promocione como amigable con el medioambiente.	3.5	1.03	-0.66	0.11
ITEM 17	La publicidad me facilita identificar productos que no afectan al medioambiente.	3.8	0.84	-0.30	-0.20
ITEM 18	Considero que la publicidad sobre el medioambiente puede ser engañosa.	3.9	0.85	-0.76	0.94

ITEM 19	Mis amigos me han recomendado productos que respetan el medioambiente.	3.2	1.16	-0.26	-0.78
ITEM 20	Creo que es importante que mi familia adopte hábitos que cuiden el medioambiente.	4.1	0.69	-0.62	1.37
ITEM 21	Siempre que puedo, animo a mis amigos a reflexionar sobre no comprar productos que dañen el medioambiente.	3.5	1.02	-0.50	-0.03
ITEM 22	He cambiado de productos por motivos ecológicos.	3.7	0.92	-0.72	0.49
ITEM 23	Comparo precios y calidad al momento de comprar.	4.1	0.79	-1.25	3.14
ITEM 24	Hago comparaciones entre varias marcas.	4.0	0.80	-0.84	1.29
ITEM 25	El problema ambiental que enfrentamos debe ser una preocupación común.	4.4	0.82	-1.62	3.48
ITEM 26	Tanto los animales como las plantas tienen el mismo derecho a existir.	4.4	0.82	-1.65	3.49
ITEM 27	El planeta tiene muchos recursos naturales, solo necesitamos aprender a gestionarlos de manera adecuada.	4.3	0.72	-1.18	2.87
ITEM 28	La Tierra es como una nave espacial con recursos limitados.	4.0	0.87	-0.94	1.19
ITEM 29	La creatividad humana garantizará que la Tierra siga siendo habitable.	3.9	0.93	-0.75	0.48

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2. Pruebas de validación sin el ITEM 18**

Del proceso de validación la consistencia interna (alfa de Cronbach) fue de 0.921, indicativo de que se puede continuar con el trabajo de investigación. Con respecto a la medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un valor de 0.889 y el test de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativo ( $X^2 = 2939.683$ ;  $p < .000$ ); en este sentido, los datos permitieron rechazar la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas. Por otra parte, tras realizar el análisis de las correlaciones de anti-imagen, se visualizó como necesario excluir el ítem 18 por tener el valor más bajo (0.719), cabe hacer mención que incluyendo este ítem se reportaba la presencia de siete componentes que explicaban el 61.813%. Sin embargo, al removerlo los nuevos datos de validación se presentan en la tabla 2, todos ellos indican la posibilidad de continuar con el AFE, y se reportó finalmente un total de 6 componentes explicando el 63.46% de la varianza total.

Indicador	Medida	
Alfa de Cronbach	0.922	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.896	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2867.080
	Gl	378
	Sig.	0.000

*Fuente: Elaboración propia*

La matriz de componentes rotados permite una mayor discriminación de las variables con respecto a los componentes. Sobre las cargas factoriales, en palabras de Mora et al. (2020, p.19) “carga de los factores mayores de 0.71 son excelentes, por encima de 0.63 son muy buenos, superior a 0.55 son buenos, arriba de 0.45 son válidos, y mayores de 0.32 pobres”, en el caso particular del trabajo el valor mínimo encontrado fue de 0.419 (Tabla 3).

La rotación efectuada facilita un incremento en las saturaciones de las variables sobre los componentes. De este modo, se puede deducir la presencia de seis

Karina Valencia Sandoval - Eusebio Ortíz Zarco - Moisés Rubén Zamora Ramos

patrones subyacentes en el conjunto de 28 variables (ítems) que fueron incorporadas al análisis factorial exploratorio final y que coinciden con lo dicho por Gallegos-Daniel y Taddei (2022, p. 207) “un tomador de decisiones que no solo considera el contexto, sino analiza las posibles consecuencias, determina los diferentes escenarios, y calcula la mejor alternativa de entre las opciones que tiene para elegir”, los cuales permitieron renombrar los ítems y pueden presentarse de la siguiente manera:

Componente 1: Denominado “Conciencia ambiental” (CA). Franco-López y Merchan (2024) argumentan que el consumo sostenible puede estar basado en tendencias culturales del individuo que se manifiestan en la conciencia del mismo cuando realiza sus compras.

Componente 2. “Elecciones” (ECON). Teniendo en cuenta a Mejía y Puerta (2018) “la elección del consumidor se basa no solamente en variables propias de la psicología del consumidor como lo son la calidad y el precio, sino que incluye el impacto ambiental y social que tiene el producto a comprar”. (p. 83)

Componente 3. “Conducta percibida” (CPER). Cristancho-Triana et al (2024) sugieren que los

consumidores responsables tendrán una percepción específica relacionada con el cuidado del entorno. Por lo tanto, será su conducta frente a las marcas y las empresas responsables.

Componente 4. “Conocimiento” (CON). En este tenor, Luyando (2016, p. 310) destaca “la información que puede obtener el consumidor sobre las características de un bien o un conjunto de estos, va a ser de suma importancia al momento de hacer una elección de consumo”

Componente 5. “Publicidad” (PUB). Como lo hacen notar Palacios-Chavarro et al. (2023, p.361) “la creación de campañas de concienciación ambiental y actividades de reciclaje pueden promover mejores prácticas de consumo y posconsumo de productos derivados de esta industria”.

Componente 6. “Grupos sociales” (GSOC). Lee (2008, citado por Duenas et al., 2014, p. 294) considera que “el consumo responsable es un fenómeno ligado al desarrollo de la identidad dentro de un grupo social o una comunidad específica”.

**Tabla 3. Matriz de componentes rotados**

ITEM	Item renombrado	Componente					
		1	2	3	4	5	6
ITEM25	CA1	.811					
ITEM26	CA2	.793					
ITEM27	CA3	.789					
ITEM23	CA4	.773					
ITEM24	CA5	.722					
ITEM29	CA6	.499					
ITEM20	CA7	.419					
ITEM11	ECON1		.785				
ITEM12	ECON2		.753				
ITEM10	ECON3		.708				
ITEM13	ECON4		.691				
ITEM9	ECON5		.568				

ITEM14	ECON6		.541				
ITEM8	CPER1			.809			
ITEM7	CPER2			.807			
ITEM6	CPER3			.709			
ITEM28	CPER4			.507			
ITEM2	CON1				.734		
ITEM3	CON2				.714		
ITEM4	CON3				.697		
ITEM5	CON4				.544		
ITEM1	CON5				.508		
ITEM17	PUB1					.804	
ITEM15	PUB2					.719	
ITEM16	PUB3					.572	
ITEM19	GSOC1						.760
ITEM21	GSOC2						.521
ITEM22	GSOC3						.491

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo tanto, con los componentes o factores ya identificados se generaron 6 hipótesis:

1. H1: La Conciencia Ambiental de los individuos tiene un efecto positivo en el consumo sustentable.
2. H2: Las elecciones que realicen los sujetos tiene un efecto positivo en el consumo sustentable.
3. H3: La Conducta Percibida tiene un efecto positivo en el consumo sustentable.
4. H4: El conocimiento de las personas tiene un efecto positivo en el consumo sustentable.

5. H5: La publicidad tiene un efecto positivo en el consumo sustentable.

6. H6. Los grupos sociales por los que se rodean los sujetos tiene un efecto positivo en el consumo sustentable.

Con respecto a el AFC, la tabla ... muestra que, los indicadores contemplados para evaluar al modelo resultaron dentro del rango sugerido por diversos autores. Sin embargo, el GFI y AGFI resultaron por debajo de los valores propuestos; no obstante, el modelo sigue siendo apto para su estudio.

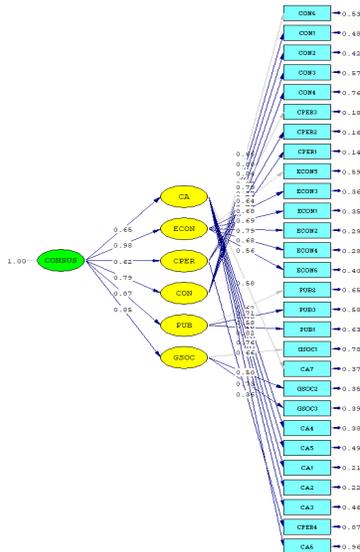
**Tabla 4.** Indicadores de bondad de ajuste.

Índice	Acrónimo	Valor esperado	Hallazgo de la investigación
Chi cuadrada	X <sup>2</sup>	> 0.05 Significante	0.000
Grados de libertad	DF	> 0	344
Índice de bondad de ajuste de parsimonia	PGFI	0.50 - 0.95 Aceptable	0.65

Índice de ajuste comparativo	CFI	> 0.95 Muy bien	0.95
Índice de ajuste incremental	IFI	0.90 – 1	0.95
Error de Aproximación Cuadrático Medio	RMSEA	< 0.05 Bueno	0.085
		0.05 a 0.10 Moderado	
Índice no normalizado de ajuste	NNFI	0.90 – 1	0.95
Índice nomado de ajuste	NFI	0.90 - 1	0.92
Índice de bondad de ajuste	GFI	0.90 - 1	0.77
Índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0.90 - 1	0.73

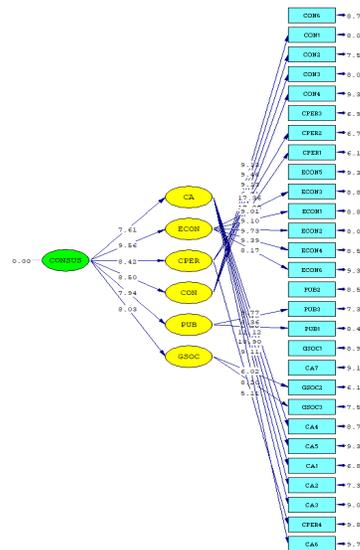
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Path Diagram



fueron soportadas con valores estadísticos de t por arriba de 1.96 como se observa en la figura 3.

Figura 3. Prueba t para comprobar las hipótesis



Con respecto a la comprobación de hipótesis, de acuerdo a la metodología de Tambun (2020) las seis hipótesis planteadas

#### 4. CONCLUSIONES

---

A manera de conclusión, es importante reflexionar sobre cómo el consumo sustentable está siendo uno de los aspectos clave en la lucha contra los problemas ambientales mundiales, como el cambio climático, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, entre otros. El punto de interés en este tipo de consumo es cómo se deben tomar decisiones para garantizar patrones que satisfagan las necesidades actuales y, al mismo tiempo, preservar los recursos para las generaciones por venir. De este modo, las decisiones de compra girarán a favor de los productos que son beneficiosos para el bienestar del planeta.

En este proceso, la conciencia ambiental juega un papel crítico, ya que las personas que entienden los efectos de sus decisiones de compra en el medio ambiente tenderán a elegir productos amigables. La educación y la consciencia tienen un papel crítico en la importancia de las decisiones diarias en el medio ambiente. La elección del consumidor influye en la promoción del consumo sustentable si se considera que, en un mercado con múltiples alternativas, los consumidores pueden influir en la demanda de una parte sostenible desde el punto de vista ecológico y social.

Sin embargo, merece la pena precisar que la capacidad de los compradores se encuentra influida por varios factores, incluyendo el acceso a la información relevante, los precios, la presencia de alternativas sostenibles y las limitaciones culturales. El conocimiento del consumidor puede permitir decisiones acertadas: seleccionar artículos que satisfagan no solo las necesidades del individuo, sino también que sean menos perjudiciales para el planeta y la comunidad.

También, recordar que el comportamiento percibido es una variable esencial que impacta directamente en el consumo sustentable. En otras palabras, las

conductas concretas son influenciadas por las propias percepciones del individuo sobre las “detectabilidad de su comportamiento, su desempeño y sus consecuencias”. Es esencial promover la idea de que se debe tener fe en la creencia de que cada individuo puede hacer la diferencia, por lo que el cambio es posible.

El conocimiento del consumidor resulta importante para adoptar prácticas de consumo sostenible. Es muy importante realizar investigaciones científicas y difundir públicamente información sobre el impacto de algunos bienes y servicios en el medio ambiente para empoderar a los consumidores. Cuanto más sepan las personas sobre las ventajas de consumir productos orgánicos, reciclables o de origen ético, más dispuestas estarán a aceptar decisiones informadas a favor de la sostenibilidad. Desafortunadamente, la información o desinformación puede obstaculizar el cambio hacia patrones de consumo más responsables.

La publicidad y los grupos sociales tienen un impacto importante en el consumo sustentable. Las estrategias publicitarias pueden desempeñar un papel doble: pueden incentivar comportamientos de consumo responsables o, por el contrario, promover el consumismo excesivo. Las campañas que resaltan los beneficios ecológicos y sociales de ciertos productos pueden aumentar la demanda de opciones más sostenibles. Además, los grupos sociales, como las comunidades en línea, los movimientos ecologistas o los círculos de amigos y familiares, pueden establecer normas sociales que fomenten el consumo responsable. Estos grupos actúan como agentes de cambio, ya que las personas suelen seguir las conductas y valores de aquellos con quienes se identifican, lo que puede acelerar la transición hacia un consumo más sustentable en la sociedad en su conjunto.

En resumen, el consumo sustentable no solo depende de la voluntad individual, sino también de factores estructurales, sociales y económicos que afectan las decisiones del consumidor. La conciencia

ambiental, la educación, el acceso a información, la influencia de la publicidad y el papel de los grupos sociales son elementos interrelacionados que contribuyen al avance hacia un consumo más responsable.

## 5. REFERENCIAS

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V. y Martín-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interciencia*, 45(8), 384-389.
- Alzate, A. (2021). Revisión bibliométrica del consumo sostenible: una mirada histórica de la producción científica global. *Semestre Económico*, 24(56), 355-379. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a15>
- Arízaga, F. E., Reyes, I. P., Sánchez, Y. L. y Placencio, M. R. (2024). Análisis de las propiedades psicométricas de la Escala de Florecimiento de Diener en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 45(2), 97-108. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n02p08>
- Bianchi, E., Ferreyra, S. y Kosiak de Gesualdo, G. (2015). Consumo Responsable: Diagnóstico y Análisis Comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.280>
- Cabralles-Salazar, O., Márquez-Vargas, F. y Sanabria-Rangel, P. E. (2021). La reducción voluntaria del consumo como oportunidad de desarrollo a escala humana. *El Ágora U.S.B.*, 21(2), 690-709. <https://doi.org/10.21500/16578031.5880>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A. y Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.
- Daset, L. R., Fernández-Pintos, M. E., Costa-Ball, D., López-Soler, C. y Vanderplasschen, W. (2015). Desarrollo y validación del autoinforme de adolescentes: ADA. *Ciencias Psicológicas*, 9(1), 85-104.
- Dash, G. y Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Doral, F., Rodríguez, I. y Meseguer, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista De Ciencias Sociales*, 24(1), 22-40. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i1.24925>
- Duenas, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V. y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Franco-López, J. A. y Merchan, N. (2024). Consumo sostenible desde el paradigma de la complejidad: caso generación z y copo de nieve como culturas emergentes. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (73),

- 245-273.  
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n73a9>
- Gallegos-Daniel, C. y Taddei, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- García-Arce, J. G. y Gutiérrez-Barba, B. E. (2023). Filosofía institucional y objetivos de desarrollo sostenible: nexos subyacentes. *Alteridad*, 18(1), 72-84. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.06>
- García-Arce, J. G., Pérez-Ramírez, C. A. y Gutiérrez, B. E. (2021). Objetivos de desarrollo sustentable y funciones sustantivas en las instituciones de educación superior. *Actualidades Investigativas en Educación*, 21(3), 516-551. <https://dx.doi.org/10.15517/aie.v21i3.48160>
- García-Parra, M., de la Barrera, F., Plazas-Leguizamón, N., Colmenares-Cruz, A., Cancimance, A. y Soler-Fonseca, D. (2022). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América: Panorama. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida*, 36(2), 45-59. <https://doi.org/10.17163/lgr.n36.2022.04>
- González-Tovar, J., y Garza-Sánchez, R. I. (2021). La medición de soledad en personas adultas mayores: estructura interna de la escala ESTE en una muestra del norte de México. *Interdisciplinaria*, 38(3), 169-184. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.3.10>
- Luyando, J. R. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 25(47), 302-322.
- Mejía-Giraldo, J. F. y Arango-Román, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social. *Sociedad y Economía*, (48), <https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.11954>
- Mejía, M. C. y Puerta, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanía proambientales. *Regions and Cohesion*, 8(1), 77-106.
- Mora, C., Cano, P., Martínez, J. L. y Sánchez, D. (2019). Análisis factorial para la validación de las variables en un modelo de alianzas estratégicas en microempresas mexicanas. *Nova scientia*, 11(23). <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1829>
- Padilla-Bautista, J., Díaz-Loving, R., Reyes-Lagunes, I., Cruz-Torres, C., y Padilla-Gómez, N. (2018). Locus de control en la elección de pareja: Una validación etnopsicométrica. *Revista De Psicología*, 36(1), 217-238. <https://doi.org/10.18800/psico.201801.008>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. Á. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 355-375. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3007>
- Parisi, E. R. (2011). Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual. *Psicología para América Latina*, (22), 1-17.
- Rendón, M. I., Muñoz, L., Jaramillo, J. M. y Weis, M. (2021). Estructura factorial de la Brief Self-Control Scale en español. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 17(1), 3-20. <https://doi.org/10.15332/22563067.6519>
- Reyes-Ramírez, L. A., Leyva-del Toro, C., Pérez-Campdesuñer, R. y Sánchez-Rodríguez, A. (2022). Variables de la responsabilidad

- social corporativa. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 286-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.06>
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M. y Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Ruiz, C. (2002). Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación. Venezuela: Fedupel.
- Salgado, L., Subirá, M. E. y Beltrán, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199.
- Saylan, E. y Soyyiğit V. (2023). Body image among adolescents: what is its relationship with rejection sensitivity and self-efficacy? *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. doi:10.1177/13591045231188411
- Tambun, S. (2020). Pengaruh Pendemic Covid-19 Dan Global financial crisis Terhadap Upaya Reformasi Perpajakan Yang Dimoderasi Oleh Kebijakan Insentif Fiskal. *Journal of business studies*, 5(20), 1-23.
- Zambrano, A. A., Urdaneta, A. J., Mancilla A. E. y Burgo, O. B. (2024). Libertad, crecimiento económico y desigualdad de ingresos: análisis multidimensional en países desarrollados y en desarrollo. *Perspectivas*, (54), 55-84