

Determinantes psicosociales del consumo sostenible en la generación posmilenial: un análisis basado en la Teoría del Comportamiento Planificado*

Psychosocial Determinants of Sustainable Consumption in the Post-Millennial Generation: An Analysis Based on the Theory of Planned Behavior

Recibido: 15 diciembre 2024 | Aceptado: 15 abril 2025

SEBASTIÁN ARAYA-PIZARRO^a

Universidad de La Serena, Chile

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>

RESUMEN

Se sostiene que la creciente conciencia ambiental global está transformando las decisiones de consumo, especialmente entre los consumidores jóvenes. Este estudio analiza los factores psicosociales que afectan la intención de compra de productos ecológicos en la generación posmilenial basándose en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Los datos se recolectaron mediante una encuesta aplicada a 437 participantes, y se analizaron con pruebas no paramétricas y un modelo multivariado (SEM-CFA). Se encontró una intención favorable hacia los productos ecológicos, pero con una disposición limitada a pagar un sobreprecio. Se hallaron diferencias en la propensión de compra según el género, ingreso y nivel educativo. Además, se confirmó el impacto directo de las variables de la TCP en la intención de compra. Se concluye que mejorar la actitud hacia los productos ecológicos puede aumentar la intención de compra y la disposición a pagar un sobreprecio, favoreciendo así una mayor adopción del consumo sostenible.

Palabras clave

Generación posmilenial; producto ecológico; consumo sustentable; comportamiento del consumidor; Teoría del Comportamiento Planificado.

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: saraya@userena.cl

ABSTRACT

It is posited that the increasing global environmental awareness is transforming consumption decisions, especially among younger consumers. This study analyzes the psychosocial factors influencing the intention to purchase eco-friendly products among the post-millennial generation, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a framework. Data were collected through a survey administered to 437 participants and analyzed using non-parametric tests and a multivariate model (SEM-CFA). The findings reveal a generally favorable attitude towards eco-friendly products, but with a limited willingness to pay a premium. Differences in purchase propensity were observed based on gender, income, and education level. Additionally, the direct impact of TPB variables on purchase intention was confirmed. It is concluded that improving attitudes towards eco-friendly products can increase both

Cómo citar: Araya-Pizarro, S. (2025). Determinantes psicosociales del consumo sostenible en la generación posmilenial: un análisis basado en la Teoría del Comportamiento Planificado. *Universitas Psychologica*, 24, 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy24.dpcs>

purchase intention and willingness to pay a premium, thereby promoting greater adoption of sustainable consumption.

Keywords

Post-Millennial generation; eco-friendly product; sustainable consumption; consumer behavior; Planned Behavior Theory.

Introducción

Con el avance de la tecnología, la globalización se ha acelerado, y los patrones de consumo han cambiado drásticamente, facilitando un acceso sin precedentes a bienes de todo el mundo (Armutcu & Tan, 2023). Sin embargo, esta mayor accesibilidad, potenciada por dinámicas consumistas, ha derivado en graves externalidades ambientales, como la sobreexplotación de recursos naturales, el aumento desmedido de emisiones de gases de efecto invernadero y la acumulación de residuos (Lara & Mejía, 2021). Como resultado, la sostenibilidad ambiental se ha posicionado como un eje central en las discusiones sobre el desarrollo económico (Chen et al., 2023; Osuntuyi & Lean, 2023), que exigen marcos de gobernanza que armonicen los sistemas productivos con los umbrales ecológicos del planeta.

En este escenario, el marketing sostenible surge como una estrategia fundamental para abordar los desafíos del consumo desmedido, promoviendo decisiones de compra alineadas con el bienestar ambiental y social. Este enfoque busca conectar con un tipo de consumidor más informado, consciente y preocupado por sus acciones en el mercado (Rashid & Byun, 2018; Sun et al., 2021). Este consumidor eco-consciente manifiesta una mayor disposición a adquirir productos ecológicos, al reconocer sus beneficios colectivos, que trascienden la utilidad individual (Al-Duba & Develi, 2022; Temizkan, 2022; Yener et al., 2023).

Siguiendo esta tendencia, la generación posmilenial —también conocida como Generación Z, Generación Web, iGen, centennials o nativos digitales— destaca como un grupo social con creciente interés hacia prácticas de consumo responsable (Jaciow &

Wolny, 2021), y abarca a las personas nacidas entre 1995 y 2010, quienes se caracterizan por su fuerte vínculo con la tecnología y el uso de plataformas digitales (Priporas et al., 2017). Esta característica distintiva ha motivado a que también se les denomine Generación R, en alusión a su perfil marcadamente responsable en términos sociales y ambientales (Csobanka, 2016; Dolot, 2018; Uysal, 2022). Su orientación hacia el consumo responsable los lleva a priorizar la elección de empresas y marcas con las que puedan conectarse a nivel emocional y experiencial (Dabija et al., 2019), e incluso están dispuestos a pagar más por productos que reflejen estos principios (Gomes et al., 2023).

En este contexto, el objetivo del presente artículo consiste en analizar la compra de productos ecológicos en la generación posmilenial explorando los factores psicosociales que influyen en su inclinación hacia el consumo sostenible. Comprender estas motivaciones resulta clave para que empresas, educadores y responsables de políticas públicas puedan diseñar estrategias efectivas y éticamente alineadas, dirigidas a un grupo que representa una cuarta parte de la población mundial y cuenta con poder adquisitivo activo (Derbani et al., 2022; Li & Hassan, 2023). Avanzar en esta línea puede contribuir tanto a la mitigación del impacto ambiental como a la consolidación de patrones de consumo más conscientes (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Para abordar este fenómeno, se adopta la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Ajzen (1991), ampliamente validada en investigaciones sobre decisiones de consumo y conductas proambientales (Cristancho-Triana et al., 2024; Ordoñez et al., 2021). La TCP postula que los comportamientos significativos de las personas son intencionales y, aunque puedan existir limitaciones internas y externas que dificulten la acción, el determinante básico de la conducta es la intención de llevarla a cabo (Chia et al., 2023). Según Ajzen (1991), esta disposición puede predecirse a partir de tres factores explicativos, cuyo mayor pronunciamiento aumenta la probabilidad de que una persona realice el comportamiento de

interés o se abstenga de hacerlo. Estos predictores son la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido (Ordoñez et al., 2021), como se indica en la Figura 1.

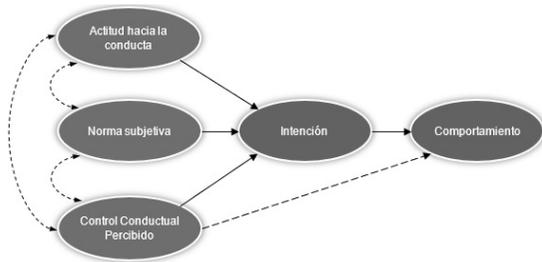


Figura 1.
Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen.

Las actitudes se entienden como respuestas aprendidas que reflejan la valoración permanente de un comportamiento en términos de su deseabilidad. Expresan el grado en que una persona evalúa favorable o desfavorablemente una acción específica (Fishbein & Ajzen, 2010). La norma subjetiva, por su parte, alude a la percepción de presiones sociales, derivadas de las creencias sobre las expectativas de los grupos de referencia y de la motivación para actuar conforme con ellas (Ajzen, 1991; Fini et al., 2012). Finalmente, el control conductual percibido se refiere a la creencia individual sobre la capacidad personal para ejecutar un comportamiento, considerando tanto los recursos disponibles como las oportunidades percibidas para llevarlo a cabo (Aechchuthan et al., 2017).

Si bien la TCP constituye el núcleo teórico del estudio, es pertinente integrar aportes complementarios que amplían la comprensión del comportamiento sostenible. Entre ellos, se destaca la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VBN) de Stern (2000), que enfoca la conducta proambiental desde los valores personales, las creencias ecológicas y las normas morales internalizadas. Este modelo enfatiza el rol del sentido de obligación moral hacia el entorno como motor de comportamientos sostenibles, más allá de la intención racional (Stern et al.,

1999). Complementariamente, el modelo MOA (Motivación-Oportunidad-Capacidad) de Jacobs et al. (2018) señalan que la conducta sostenible no solo depende de la intención, sino también de la existencia de condiciones estructurales y habilidades individuales que permitan su ejecución efectiva.

Además, investigaciones recientes han incorporado variables emergentes que enriquecen los modelos tradicionales. Por ejemplo, la eco-ansiedad ha sido vinculada tanto con efectos negativos sobre el bienestar psicológico como con un mayor involucramiento en acciones proambientales, al actuar como catalizadora de la conciencia ecológica (Ogunbode et al., 2022). De forma paralela, el escepticismo hacia el *greenwashing* ha cobrado relevancia como un factor modulador de la respuesta del consumidor frente a mensajes ambientales, lo que ha afectado la confianza y legitimidad percibida en las marcas (Fella & Bausa, 2024; Tarabieh, 2021). A esto se suman barreras estructurales persistentes, como los altos costos percibidos, la sobrecarga informativa y la ambigüedad en la comunicación ambiental, que dificultan la toma de decisiones de consumo responsables (Dragolea et al., 2023; Osterhus, 1997). Asimismo, la exposición intensiva a contenidos ambientales en redes sociales, particularmente en la Generación Z, también puede amplificar tanto la conciencia ecológica como la presión social percibida, lo que influye en la formación de actitudes y normas subjetivas (Dragolea et al., 2023; Marra, 2025).

En este marco, la intención de consumo responsable se configura como una manifestación del deseo de tomar decisiones informadas del consumidor, que consideren los impactos negativos a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos. Esta disposición responde a un horizonte ético más amplio, guiado por valores ciudadanos orientados al bienestar colectivo (Pawaskar et al., 2018). Tal actitud se desarrolla a través de una educación enfocada hacia la conciencia social crítica, en la que el contexto cultural, basado en valores y creencias sostenibles, fomenta comportamientos y prácticas guiadas por principios éticos y morales

profundos (Dragolea et al., 2023; Severino-González et al., 2022; Wakeman et al., 2022).

La evidencia empírica reciente reconoce a la actitud del consumidor como un determinante significativo del comportamiento sostenible, especialmente en contextos donde el consumo y la producción responsables se consideran requisitos esenciales para el desarrollo sostenible (Wang et al., 2019). A su vez, se ha identificado una relación directa entre actitud y norma subjetiva, lo que sugiere una interacción dinámica entre juicios personales y presiones sociales internalizadas (Minton et al., 2018).

Sin embargo, persiste una brecha entre la actitud y la intención, lo que revela que una conciencia ambiental elevada no siempre se traduce en acciones concretas (Park & Lin, 2020; Wang et al., 2021). Una de las causas destacadas de esta disonancia es la incertidumbre sobre la eficacia de las acciones individuales para generar impactos tangibles, lo que afecta la motivación para adoptar comportamientos responsables (Zheng et al., 2021).

En consecuencia, el presente estudio evalúa la aplicabilidad del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado en la predicción de las intenciones de compra de productos ecológicos en la Generación Z. Particularmente, se plantean tres hipótesis relacionales directas para cada uno de los factores determinantes de la intención de compra de productos ecológicos (H1, H2 y H3), además de tres hipótesis de correlación directa entre las variables latentes (H4, H5 y H6):

- H1: la actitud tiene una influencia directa sobre la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z.

- H2: la norma subjetiva tiene una influencia directa sobre la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z.

- H3: el control conductual percibido tiene una influencia directa sobre la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z.

- H4: existe una relación directa entre la actitud y la norma subjetiva.

- H5: existe una relación directa entre la norma subjetiva y el control conductual percibido.

- H6: existe una relación directa entre la actitud y el control conductual percibido.

El modelo conceptual de las hipótesis de estudio se ilustra en la Figura 2.

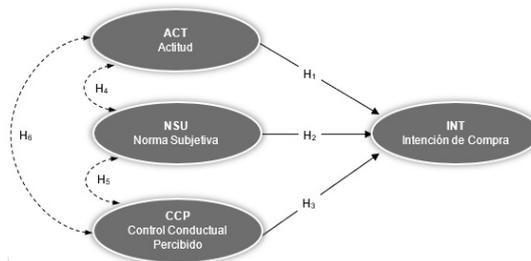


Figura 2.
Modelo teórico para la intención de compra de productos ecológicos de la Generación Z.

Metodología

Diseño

Este estudio, de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, de alcance transversal y carácter descriptivo-explicativo, tuvo como objetivo principal examinar la intención de compra de productos ecológicos entre la Generación Z, utilizando un modelo fundamentado en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).

Población y muestra

La población de estudio estuvo compuesta por personas pertenecientes a la generación posmilenial es decir, aquellos nacidos entre los años 1995 y 2010, residentes en Chile. El tamaño de la muestra fue de 437 jóvenes, el cual fue determinado considerando una población de tamaño infinito ($N > 100000$), un margen de error de 4.68 %, un nivel de confianza de 95 %, y una heterogeneidad del 50 %.

El procedimiento de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, y se aplicó en la región de Coquimbo, la cuarta área metropolitana más densa del país. Este enfoque

respondió a tres razones principales: (1) el carácter incipiente del análisis en una población de acceso logístico complejo; (2) la suficiencia del tamaño muestral y la diversidad interna, que fortalecen la validez del uso de muestreo no aleatorio en modelos SEM (Hair et al., 2019); y (3) la representatividad contextual de Coquimbo, cuya heterogeneidad sociodemográfica y vínculos con actividades sustentables (como la agroindustria y el turismo), permiten capturar la diversidad situacional en las actitudes hacia el consumo ecológico. Aunque el diseño acota las inferencias poblacionales, se aplicó *bootstrapping* (100 iteraciones), para reforzar la estabilidad de los parámetros ante restricciones de aleatorización (Cheung & Lau, 2008; Hancock & Liu, 2012).

Recolección de datos

Los datos fueron recopilados a través de una encuesta en línea ad hoc, aplicada durante el segundo semestre de 2022. El cuestionario fue validado mediante el juicio de expertos, siguiendo el método de agregación individual (Cabero & Llorente, 2013). Conforme al modelo modificado de Lawshe (Tristán-López, 2008), y tras un proceso iterativo de revisión, todos los ítems alcanzaron índices de validez de contenido apropiados, y superaron el umbral crítico establecido para cuatro jueces ($CVR > 0.58$; $\alpha = 0.05$).

El instrumento constó de dos secciones. La primera parte caracterizó el perfil sociodemográfico de los participantes (género, edad, estado civil, nivel de estudios, ingreso mensual y situación laboral) y su disposición a pagar por productos ecológicos. La segunda sección midió la intención de compra de acuerdo con la TCP, utilizando una escala Likert de 5 puntos (nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5), con 16 ítems adaptados de los estudios de Ajzen (1991) y Tewari et al. (2022), distribuidos equitativamente entre los cuatro factores del modelo: intención, actitud, norma subjetiva y control conductual percibido.

El cuestionario se implementó bajo condiciones de anonimato para mitigar posibles distorsiones por deseabilidad social. Asimismo, se verificó la inexistencia de sesgo de no respuesta mediante la comparación de cuartiles extremos (Armstrong & Overton, 1977), utilizando la prueba U de Mann-Whitney ($p > 0.05$), adecuada para escalas ordinales (Jamieson, 2004).

Análisis de datos

El análisis estadístico de la intención de compra se realizó mediante pruebas no paramétricas, debido a la violación del supuesto de normalidad, confirmado por las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Se utilizaron las pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, junto con los tamaños de efecto respectivos (coeficientes r de Spearman y ϵ cuadrado).

Para examinar la intención de compra de productos ecológicos entre personas de la generación posmilenial se empleó un modelo confirmatorio de ecuaciones estructurales (SEM-CFA), que permite investigar tanto relaciones causales como no causales entre variables, las cuales se registran como indicadores de medidas de un constructo o variable latente. En el modelo conceptual utilizado, se postula que la intención de compra (INT) está influenciada por tres variables latentes conocidas como actitud personal (ACT), norma subjetiva (NSU) y control conductual percibido (CCP). La tabla 1 describe las variables latentes del modelo y sus diferentes interrelaciones, según el contexto de la investigación.

Tabla 1
Definición de las variables del modelo

Variable	Símbolo	Descripción
Intención de compra	INT	Refleja la disposición individual para comprar productos ecológicos. Está directamente influenciada por la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido.
Actitud personal	ACT	Evalúa la valoración subjetiva de los resultados asociados con la adquisición de productos ecológicos frente a alternativas convencionales. Una actitud positiva hacia los productos ecológicos impulsa su intención de compra.
Norma subjetiva	NSU	Indica el grado de presión percibida por parte del entorno para comprar o no un producto ecológico. Una mayor percepción de apoyo social incrementa la intención de compra.
Control conductual percibido	CCP	Mide la autopercepción de la capacidad individual para ejecutar la compra de productos ecológicos. Una mayor percepción de control favorece una intención de compra más elevada.

Para evaluar las propiedades psicométricas del modelo, se examinó la validez convergente a través del Average Variance Extracted (AVE) y coeficientes omega, mientras que la validez discriminante se evaluó mediante el índice Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Por su parte, el poder explicativo y el ajuste del modelo se evaluaron mediante el índice CMIN/DF, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), la raíz del error cuadrado medio estandarizado (SRMR), el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de Tucker Lewis (TLI) y el índice de ajuste comparativo (CFI). Por último, cabe señalar que el análisis de los datos del modelo SEM se realizó utilizando los softwares IBM SPSS AMOS versión 24 y JASP 0.19.3.0 para MS Windows.

Resultados

Caracterización de la muestra y disposición a pagar por productos ecológicos

La mayoría de los encuestados fueron personas de género femenino (51 %), menores de 23 años (74 %), solteros (94 %), estudiantes universitarios (88 %), sin empleo (68 %) y con ingresos mensuales inferiores a USD 235 o sin ingresos (82 %). Además, se observó una disposición limitada a pagar un sobreprecio por productos ecológicos:

solo el 20 % expresó estar a favor, frente al 80 % que manifestó lo contrario (ver Tabla 2).

Tabla 2
Caracterización de la muestra según su disposición a pagar (DAP)

Dimensión	Segmento	Total (%)	Disposición a Pagar		χ^2	V de Cramer
			Sí (%)	No (%)		
Género	Femenino	223 (51)	47 (54)	176 (50)	0.39	0.03
	Masculino/otro	214 (49)	40 (46)	174 (50)		
Edad	Menos de 19 años	51 (12)	10 (11)	41 (12)	0.92	0.05
	19-20 años	135 (31)	24 (28)	111 (32)		
	21-22 años	139 (32)	31 (36)	108 (31)		
	23-24 años	68 (16)	13 (15)	55 (16)		
	25 o más años	44 (10)	9 (10)	35 (10)		
Nivel de estudios	Preuniversitaria	33 (8)	6 (7)	27 (8)	0.07	0.01
	Universitaria	404 (92)	81 (93)	323 (92)		
Situación sentimental	Soltería	412 (94)	78 (90)	334 (95)	4.31	0.10
	En pareja	25 (6)	9 (10)	16 (5)		
Situación laboral	Con empleo	76 (17)	20 (23)	56 (16)	2.37	0.07
	Sin empleo	361 (83)	67 (77)	294 (84)		
Ingreso mensual	Sin ingresos	224 (51)	40 (46)	184 (53)	3.26	0.09
	USD 1 a USD 234.9	136 (31)	26 (30)	110 (31)		
	USD 235 o más	77 (18)	21 (24)	56 (16)		

Cabe destacar que la disposición limitada a pagar un sobreprecio por productos ecológicos solo mostró una asociación estadísticamente significativa, aunque leve, con el estado sentimental, según la prueba de independencia chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer. Se observó que quienes están en pareja tienen una mayor disposición a pagar un precio superior por productos ecológicos (36 %) frente a quienes están solteros (19 %), lo que refuerza el escaso interés general de la generación posmilenial por asumir costos adicionales en consumo ecológico.

Respecto a su relación con la tecnología (ver Tabla 3), la mayoría declaró dedicar entre 1 y 5 horas diarias a redes sociales, donde Instagram es la más utilizada (58 %), seguida de TikTok (14 %), YouTube (12 %) y WhatsApp (9 %). Sus hábitos de compra muestran una preferencia equilibrada entre medios presenciales y digitales (47 %). Además, una parte considerable de su tiempo libre se destina al uso de plataformas tecnológicas (23 %) y consolas de videojuegos (18 %).

Tabla 3
Comportamiento digital de los centennials

Variable	Ítem	Porcentaje
Tiempo dedicado a las RR. SS.	Menos de 1 hora	1.6
	Entre 1 y 3 horas	43.3
	Entre 3 y 5 horas	39.1
	Más de 5 horas	16.0
Red social preferida	Instagram	57.9
	TikTok	13.7
	YouTube	11.9
	WhatsApp	9.2
	Otra	7.3
Medio preferido para comprar	Presencial	26.3
	Online	18.6
	Ambas	46.9
	Sin preferencia definida	8.2
Dedicación del tiempo libre	Utilizar plataformas tecnológicas	22.9
	Realizar deportes y actividades al aire libre	20.6
	Utilizar consolas para jugar	18.1
	Quedarse en casa	15.3
	Estudiar	9.4
	Realizar labores domésticas	8
	Otra actividad	5.7

Por otro lado, los centennials afirmaron tener la capacidad de identificar los productos ecológicos disponibles en el mercado (70 %), los cuales reconocen principalmente por su etiquetado (50 %), sellos distintivos (32 %), o porque se informan personalmente sobre la sustentabilidad de la empresa proveedora (11 %) (ver Figura 3).

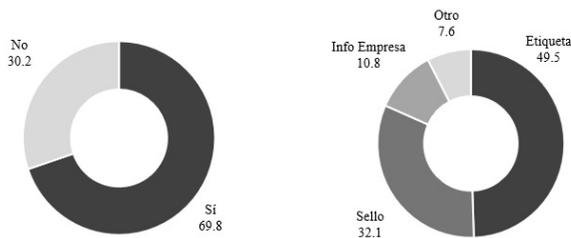


Figura 3.
Conocimiento sobre productos ecológicos (%)

Intención de compra de productos ecológicos

El análisis descriptivo de las variables de la TCP reveló resultados consistentes, donde destaca una intención de compra favorable hacia productos ecológicos en la generación posmilenial ($M = 3.5$, $DT = 0.67$). Se observó además una actitud positiva hacia estos productos ($M = 4.4$, $DT = 0.62$), una baja influencia de las presiones sociales ($M = 2.7$, $DT = 0.76$) y un control conductual percibido adecuado ($M = 3.5$, $DT = 0.58$).

El análisis de diferencias de medias, sintetizado en la Tabla 4, develó disparidades significativas según el género en la intención de compra y la actitud, con un efecto de tamaño moderado. Específicamente, las mujeres mostraron una actitud más positiva y una mayor disposición de compra hacia los productos ecológicos en comparación con los hombres, lo que advierte una mayor sensibilización y preocupación por la sostenibilidad, así como por la calidad, salud y seguridad de los productos que adquieren.

Además, se observó una variación en el control conductual percibido, aunque con un efecto de tamaño leve, según la situación socioeconómica, como el nivel educativo y los ingresos. Esta diferencia es más pronunciada en quienes están empleados y tienen mayores ingresos, lo que sugiere que el acceso a recursos financieros y sociales proporciona más opciones y oportunidades para ejercer control sobre las acciones individuales.

Asimismo, se halló que la intención de compra de productos ecológicos difiere según el nivel educativo, siendo más pronunciada en personas con estudios universitarios. Esto indica que una mayor formación académica está asociada con una mayor valoración y preferencia por los productos ecológicos, posiblemente debido a una conciencia ambiental más desarrollada y a una comprensión más profunda de los beneficios de la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental (ver Tabla 4).

Tabla 4
Diferencias de medias entre las variables del modelo de la TCP y el perfil de la muestra

Dimensiones	Segmentos	n	Rango	z/H	t/ε²
Intención de compra según género+	Femenino	223	246.96	-5.279***	0.25
	Masculino	209	184.00		
	Total	432			
Intención de compra según nivel educativo+	Con estudios universitarios	404	223.31	-2.516*	0.12
	Sin estudios universitarios	33	166.24		
	Total	437			
Actitud personal según género+	Femenino	223	250.51		
	Masculino	209	180.21	-5.96***	0.29
	Total	432			
Control conductual percibido según situación laboral+	Empleado	76	261.3		
	Desempleado	361	210.10	-3.242**	0.16
	Total	437			
Control conductual percibido según ingresos++	Sin ingresos	224	205.45		
	Entre 1 y USD 234.9	136	212.47	15.76***	0.04
	USD 235 o más	77	269.94		
	Total	437			

Por su parte, los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales muestran el influjo estadísticamente significativo y positivo de la actitud ($p < 0.001$), el control conductual percibido ($p = 0.009$) y la norma subjetiva ($p = 0.003$) en la intención de compra de productos ecológicos. Igualmente, se aprecia una correlación positiva ($p < 0.05$) entre las diferentes dimensiones del modelo (Figura 4).

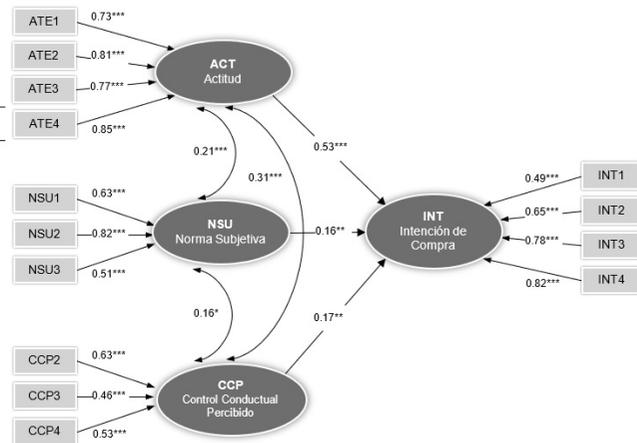


Figura 4.
Coeficientes de regresión estandarizados y correlaciones del modelo

Nota. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Los indicadores NSU4 y CCP1 fueron descartados ($\lambda < 0.4$)

También, los hallazgos confirman la significancia estadística de los indicadores según las dimensiones del modelo teórico ($p < 0.001$). En el caso de la actitud, sobresale la percepción positiva de que la adquisición de productos ecológicos contribuye al cuidado medioambiental. En cuanto a la norma subjetiva, se evidencia una influencia relevante de las redes sociales en las decisiones de compra. En relación con el control conductual percibido, se observa que la decisión de compra de productos ecológicos es tomada de forma autónoma, sin mayor incidencia externa, aunque con una percepción generalizada de precios poco accesibles. Finalmente, la intención de compra refleja una fuerte disposición a adquirir productos ecológicos en el futuro y a sustituir las compras de productos convencionales. La Tabla 5 resume las hipótesis propuestas y los resultados de las pruebas realizadas.

Tabla 5
Resumen de las hipótesis de estudio (H)

H	Descripción	Decisión
1	La actitud tiene una influencia directa sobre la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z.	Aceptada***
2	La norma subjetiva tiene una influencia directa sobre la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z.	Aceptada**
3	El control conductual percibido tiene una influencia directa sobre la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z.	Aceptada**
4	Existe una relación directa entre la actitud y la norma subjetiva.	Aceptada***
5	Existe una relación directa entre la norma subjetiva y el control conductual percibido.	Aceptada*
6	Existe una relación directa entre la actitud y el control conductual percibido.	Aceptada***

El análisis factorial confirmatorio evidenció la validez convergente y discriminante del modelo, y mostró cargas factoriales estandarizadas consistentemente superiores a 0.6 y coeficientes, omega entre 0.69 y 0.87, lo que indica adecuada consistencia interna. La mayoría de los factores presentaron $AVE > 0.5$ (0.53-0.62), excepto CCP (0.47), que se consideró tolerable debido a sus cargas apropiadas y coherencia teórica, en concordancia con las recomendaciones para casos marginales (Hair et al., 2019). Los índices HTMT (0.19-0.64) confirmaron la validez discriminante al ubicarse significativamente por debajo del umbral de 0.85. Respecto al ajuste global, los índices computados (χ^2/gf , RMSEA, SRMR, GFI, TLI y CFI) cumplieron satisfactoriamente con los estándares psicométricos establecidos, lo que confirmó la adecuación del modelo propuesto. Los detalles se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6
Medidas de bondad de ajuste del modelo SEM

Medida de bondad de ajuste	Criterio aceptable	Valor	Evaluación
Índice Chi-cuadrado/DF (CMIN/DF)	< 5	2.99	Aceptable
Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)	≤ 0.08	0.068	Aceptable
Raíz del error cuadrado medio estandarizado (SRMR)	≤ 0.08	0.069	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.90	0.931	Aceptable
Índice de Tucker Lewis (TLI)	≥ 0.90	0.909	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	≥ 0.90	0.929	Aceptable

Discusión

Los resultados del estudio confirman la pertinencia y validez del modelo de Teoría del Comportamiento Planificado en la predicción de las intenciones de compra ecológica en la generación posmilenial, y evidencian que los factores psicosociales del modelo —actitud personal, norma subjetiva y control conductual percibido— tienen un impacto significativo en las decisiones de consumo sostenible de los centennials. Sin embargo, para traducir estos hallazgos en intervenciones efectivas, se requiere su articulación con marcos aplicados de marketing sostenible y políticas públicas. Siguiendo a Mancuso et al. (2021), se propone que las empresas integren la sostenibilidad en su propuesta de valor mediante campañas digitales hiperpersonalizadas, aprovechando el alto nivel de *engagement* de la Generación Z en plataformas como Instagram y TikTok. Esto no solo implica comunicar atributos ecológicos, sino también de construir narrativas experienciales alineadas con su identidad generacional (por ejemplo, mediante eco-influencers). Paralelamente, los hallazgos respaldan la incorporación de programas de alfabetización ambiental que refuercen el control conductual percibido, especialmente en contextos universitarios con alta disposición proambiental, a través de iniciativas como los “laboratorios de consumo sostenible” (Dash et al., 2023).

Desde el ámbito de las políticas públicas, los resultados evidencian una oportunidad para fomentar el consumo verde mediante subsidios a productos ecológicos y esquemas fiscales diferenciados, con el fin de reducir la barrera del precio, identificada como un inhibidor estructural. Estas medidas deberían acompañarse de certificaciones estandarizadas (por ejemplo, ISO 14024), que contribuyan a reducir el escepticismo hacia el *greenwashing* (Fella & Bausa, 2024).

En términos teóricos, se propone complementar la TCP con el modelo VCN de Stern (2000), que concibe la conducta proambiental no solo como una función de la intención racional, sino como la expresión de una obligación moral internalizada, anclada en valores personales y creencias ecológicas. Esta visión permite captar dimensiones normativas y afectivas subyacentes a las decisiones sostenibles, y proporciona un marco más comprehensivo para interpretar el compromiso ambiental de la Generación Z. A su vez, la integración del modelo MOA añade un componente contextual crucial, al reconocer que, incluso con una intención positiva, la conducta proambiental requiere tanto de condiciones externas propicias como de habilidades individuales para su implementación efectiva (Jacobs et al., 2018).

Los hallazgos empíricos destacan cuatro aspectos clave presentes en la Generación Z: (1) una alta intención de compra de productos ecológicos, (2) una relación directa entre las variables psicosociales del modelo y la disposición de compra, (3) la actitud como el predictor más influyente en dicha intención, y (4) una correlación positiva entre los factores explicativos del modelo de la TCP. Estos resultados coinciden con lo reportado por Armutcu y Tan (2023), quienes identificaron a la actitud y el control conductual percibido como predictores directos de la intención de compra, con un efecto no significativo, pero positivo de la norma subjetiva. Esta divergencia podría atribuirse a diferencias culturales o a la creciente autonomía decisional de los centennials, cuya exposición a entornos digitales diversificados reduce la influencia de las presiones sociales

tradicionales (Dragolea et al., 2023). En paralelo, la intensificación de fenómenos emocionales emergentes como la eco-ansiedad podría estar amplificando su sensibilidad ecológica, al potenciar su preocupación frente a la crisis climática y la inacción institucional.

En cuanto al perfil de los centennials, predomina la presencia de estudiantes universitarios sin inserción laboral plena, lo que se traduce en un poder adquisitivo limitado. Destacan por poseer un alto nivel de inmersión digital y destinar gran parte de su tiempo al uso de redes sociales como Instagram, consolas de videojuegos y aplicaciones móviles. También manifiestan una preferencia notable por entornos de compra híbridos (online o presenciales), en concordancia con estudios previos (Chillakuri & Mahanandia, 2018; Csobanka, 2016; Dolot, 2018). Adicionalmente, se identificó una mayor propensión hacia el consumo responsable entre quienes están en pareja, posiblemente por un sentido de legado intergeneracional, lo que amplía la comprensión del rol de factores personales y contextuales en la conducta sostenible.

Respecto a la Generación Z y su relación con los productos ecológicos, surgen tres aspectos clave. En primer lugar, destaca la capacidad de este grupo para identificarlos fácilmente en el mercado, al asociarlos con atributos como reutilización, biodegradabilidad, reciclaje o segunda mano (Zhang et al., 2020). En segundo lugar, se evidencia el papel preponderante del etiquetado de los bienes en la decisión de compra, en tanto constituye un vehículo clave para comunicar el compromiso ambiental y social de las marcas (Rashid & Byun, 2018). En tercer lugar, es interesante notar que, a pesar de la intención favorable de los centennials por adquirir productos ecológicos, no muestran una mayor disposición a pagar un sobreprecio en comparación con versiones convencionales, lo que contrasta con hallazgos previos que reportan el impacto positivo del atributo ecológico en la disposición a pagar más por productos verdes (De Medeiros et al., 2016; Gomes et al., 2023; Kucher et al., 2019).

Por lo tanto, cabe esperar que las estrategias orientadas a fortalecer el comportamiento proambiental influyan positivamente en la intención de compra de productos ecológicos por parte de la Generación Z, aunque no incidan, de modo significativo, en la disposición a pagar un precio más elevado. Disociación que ha sido advertida en otras investigaciones sobre la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial (Parsa et al., 2015; Yuen et al., 2016). De modo alternativo, se podría presumir que, si los productos ecológicos presentaran un precio equiparable o incluso inferior al de sus equivalentes tradicionales, la probabilidad de adopción y cambio de hábitos de consumo aumentaría notablemente (Chen et al., 2023).

En consecuencia, se plantea que para aumentar la intención de compra de productos ecológicos en la Generación Z y en los consumidores jóvenes en general, resulta pertinente implementar estrategias de comercialización basadas en principios sostenibles (Dabija et al., 2019), donde el rol de la comunicación de la propuesta de valor es clave. En este sentido, es recomendable utilizar plataformas de redes sociales y tecnologías de personalización masiva, basadas en inteligencia artificial (IA), en concordancia con su afinidad tecnológica (Uysal, 2022). Estas estrategias deben resaltar los beneficios ambientales, sociales y personales del consumo ecológico, y vincular las decisiones de compra con una narrativa de impacto colectivo y legado intergeneracional (Dash et al., 2023). Para ello, es esencial generar contenido atractivo, educativo y emocionalmente resonante, que refuerce el vínculo entre acción individual y sostenibilidad global.

Cabe considerar que cuando los consumidores son capaces de reconocer las cualidades ecológicas del producto y su contribución a la sostenibilidad ambiental, pueden establecer una conexión emocional con este, lo que mejora la actitud hacia su consumo y puede tener un impacto positivo en su decisión de compra. Además, este lazo emocional no solo afecta su percepción del producto, sino que también puede influir en su nivel de satisfacción y lealtad a la

marca, lo que promueve un comportamiento de consumo más consciente y sostenido en el tiempo (Mancuso et al., 2021; Vafaei et al., 2019).

En síntesis, la transición de los hallazgos teóricos a aplicaciones prácticas requiere un enfoque integral y multinivel: a nivel micro, con campañas de marketing educativo y emocional; a nivel meso, mediante alianzas estratégicas entre el ámbito académico y empresarial; y a nivel macro, con políticas públicas que logren un equilibrio entre accesibilidad y credibilidad. Este enfoque holístico es clave para transformar la intención en acción, y fomentar un cambio sostenible y duradero.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación respaldan la aplicabilidad y solidez del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado para anticipar las intenciones de compra de productos ecológicos entre los miembros de la generación posmilenial. Los datos obtenidos revelan que los factores psicosociales del modelo —actitud personal, norma subjetiva y control conductual percibido— ejercen una influencia significativa en la predisposición de los centennials hacia la adquisición de productos ecológicos. En particular, la actitud personal emerge como el predictor más determinante, lo que sugiere que tanto las estrategias de marketing como las políticas públicas deben centrarse especialmente en moldear y reforzar actitudes positivas hacia la sostenibilidad.

Del análisis particular del comportamiento y la intención de compra de la Generación Z hacia los productos ecológicos, se desprenden importantes implicaciones comerciales. Una de las más relevantes es la necesidad de adaptar las estrategias comunicacionales al perfil de este segmento, privilegiando mensajes auténticos, emocionalmente pertinentes y formatos concisos, así como incentivos económicos que capten su atención.

Además, esta generación busca marcas que ofrezcan productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. Esto

implica que las empresas deben desarrollar y promover productos ecológicos, utilizar materiales sostenibles, minimizar el desperdicio y fomentar prácticas de producción responsables. También es importante considerar el ciclo de vida completo del producto, desde la producción hasta su disposición final, para asegurar su sostenibilidad en todas las etapas. En este contexto, tanto el etiquetado ecológico transparente como la trazabilidad de los procesos productivos cumplen un rol clave al reforzar la confianza del consumidor.

Por otra parte, la reticencia de los *centennials* a pagar un precio superior por productos ecológicos plantea la necesidad de desarrollar estrategias que resalten su valor agregado y mejoren su accesibilidad. Esto involucra llevar a cabo una comunicación efectiva sobre sus beneficios ambientales, demostrar los ahorros a largo plazo, explicar el costo-beneficio para la sociedad y ofrecer incentivos promocionales para fomentar su compra y adopción.

Otra implicación clave es la importancia de la participación activa e interacción significativa con la Generación Z, un grupo altamente conectado que utiliza las redes sociales y otras plataformas digitales tanto para expresarse como para compartir información. Las empresas deben aprovechar estos canales, especialmente Instagram, no solo para establecer conexiones emocionales, sino también para cocrear soluciones sostenibles. En este sentido, el uso de herramientas de personalización masiva basadas en IA resulta estratégico, al permitir la adaptación de la oferta mediante el análisis de datos y la generación de recomendaciones individualizadas. Asimismo, la IA permite automatizar la interacción digital, facilita respuestas oportunas a las consultas de los usuarios, y fortalece la relación marca-consumidor, lo que contribuye a consolidar la confianza.

Por último, en cuanto a las limitaciones del estudio, se sugiere que futuras investigaciones puedan: (1) ampliar el diseño metodológico, incluyendo una dimensión cualitativa que permita describir en profundidad cómo potenciar los factores psicosociales subyacentes a la TCP en

relación con la intención de compra de productos ecológicos; (2) complementar las encuestas de autoinforme con datos observacionales (como registros de compras reales) y experimentales (como pruebas controladas de elección de productos) para contrastar las intenciones declaradas con comportamientos efectivos y reducir los sesgos de autoselección y deseabilidad social; (3) explorar el rol de algoritmos de redes sociales (Li & Hassan, 2023) y el marketing digital en los procesos decisionales de la Generación Z, particularmente en lo concerniente a la formación de actitudes proambientales; (4) ampliar el modelo a muestras multigeneracionales (*millennials* y Generación X) y contextos geográficos diversos, lo que ayudaría a confirmar los factores distintivos de la Generación Z frente a otros grupos, reforzando la validez transcultural de los hallazgos; (5) incorporar técnicas multivariantes adicionales (modelos de elección discreta o machine learning) para mejorar la precisión de los resultados e identificar relaciones no lineales; y (6) considerar una segmentación según el nivel de conocimiento o frecuencia de compra de productos ecológicos, lo que permitiría representar de manera más exacta la intención conductual de los consumidores.

Agradecimientos

El autor expresa su sincero agradecimiento a las licenciadas Paulina Olmos Pérez y Marjory Rojas Alvear, de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de La Serena, por su invaluable contribución en la fase de recolección de datos.

Referencias

- Achchuthan, S., Umanakenan, R., & Kajenthiran, K. (2017). Comprehensive model for understanding and enhancing pro-environmental purchase behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Business Studies*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.4038/jbs.v4i1.9>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Dubai, O., & Develi, E. I. (2022). Green Marketing and its impact on consumer buying behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 162-170. <https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/282>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Armutcu, B., & Tan, M. F. (2023). A study on intentions of Generation Z consumers to buy recyclable products. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(2), 190-206. <https://doi.org/10.51300/jism-2023-109>
- Cabero, J., & Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Eduweb*, 7(2), 11-22. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art01.pdf>
- Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S. A., Raza, A., & Sánchez, M. L. (2023). A moderated-mediated model for eco-conscious consumer behavior. *Sustainability*, 15(2), 897. <https://doi.org/10.3390/su15020897>
- Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(2), 296-325. <https://doi.org/10.1177/1094428107300343>
- Chia, R., Efendi, M., & Liew, V. K. S. (2023). Consumer purchase intention on Boba drinks in Kuching during Covid-19. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177399>
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: The need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, 26(4), 34-38. <https://doi.org/10.1108/HRMID-01-2018-0006>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dabija, D.C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business and Economics*, 18(2), 140-155. <http://www.transformation.s.knf.vu.lt/47/article/hows>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the role of social media: An experimental study using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443. <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Derbani, A., Adawiyah, W. R., & Wulandari, S. Z. (2022). Impact of online buying behavioral tendencies of Generation Z on their parents' consumption behavior: Insight from Indonesia. *Innovative Marketing*, 18(2), 39-48. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.04)
- Dolot, A. (2018). New trends in management The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(2), 44-50. <http://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the Generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1-21. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>

- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(2), 387-414. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting changing behavior. The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. *Gedrag & Organisatie*, 19(3), 307. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hancock, G. R., & Liu, M. (2012). Bootstrapping standard errors and data - model fit statistics in structural equation modeling. En R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 296- 306). The Guilford Press.
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2021). New technologies in the ecological behavior of generation Z. *Procedia Computer Science*, 192, 4780-4789. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.256>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217-1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L., Fedorchenko, O., & Yurchenko, Y. (2019). Consumer willingness to pay a price premium for ecological goods: A case study from Ukraine. *Environmental and Socio-Economic Studies*, 7(1), 38-49. <https://doi.org/10.2478/environ-2019-0004>
- Lara, J. H., & Mejía, J. (2021). Mercadotecnia sustentable: Un estudio bibliométrico. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 51-70. <https://doi.org/10.19053/01211048.12452>
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62-73. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.06](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06)
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: An empirical analysis in the food domain. *Sustainability*, 13(11), 6169. <https://doi.org/10.3390/su13116169>
- Marra, M. (2025). Bridging the gaps in sustainability assessment: A systematic literature review, 2014-2023. *Evaluation and Program Planning*, 110, 102557. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102557>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Ogunbode, C. A., Doran, R., Hanss, D., Ojala, M., Salmela-Aro, K., van den Broek, K. L., Bhullar, N., Aquino, S. D., Marot, T., Schermer, J. A., Włodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Maran, D. A., Yadav, R., Ardi, R., Chegeni, R., Ghanbarian, E., Zand, S., ... Karasu, M. (2022). Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: Correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries. *Journal of*

- Environmental Psychology*, 84, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>
- Ordoñez, D. Y., Calderón, J. H., & Padilla, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299706100402>
- Osuntuyi, B. V., & Lean, H. H. (2023). Environmental degradation, economic growth, and energy consumption: The role of education. *Sustainable Development*, 31(2), 1166-1177. <https://doi.org/10.1002/sd.2480>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., & Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.006>
- Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571. <https://doi.org/10.1002/bse.2020>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rashid, M. S., & Byun, S. E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.011>
- Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., Villar-Olaeta, J., & Ramírez-Molina, R. I. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: El caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formacion Universitaria*, 15(1), 219-230. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219>
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97. https://cedar.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hcop_facpubs
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451-464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Temizkan, V. (2022). Investigating the effect of consumers environmental values on green buying behavior. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 505-521. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.386>
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102938>
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances En Medición*, 6(1), 37-48. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9716/0463/3548/VOL_6_Articulo4_Indice_de_validez_de_contenido_37-48.pdf
- Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79. <https://doi.org/10.48119/toleho.1099783>
- Vafaei, S. A., Azmoon, I., & Fekete-Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 475-491. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.1.36>
- Wakeman, S. W., Tsalis, G., Jensen, B. B., & Aschemann-Witzel, J. (2022). Seeing the issue differently (or not at all): How bounded ethicality complicates coordination towards sustainability goals. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 325-338. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04823-2>
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What factors influence consumers to buy green products? An analysis through the Motivation-Opportunity-Ability framework and consumer awareness. *Sustainability*, 15(18), 13872. <https://doi.org/10.3390/su151813872>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(7-8), 912-926. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>
- Zhang, Q., Zhao, Q., Zhao, X., & Tang, L. (2020). On the introduction of green product to a market with environmentally conscious consumers. *Computers and Industrial Engineering*, 139, 106190. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106190>
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>

Notas

- * Artículo de investigación.