

El comportamiento de jóvenes universitarios respecto al consumo responsable

*Alejandra Marín Alcalá
Berenice Juárez López
Grace Aileen Ruiz Santoyo*

Resumen

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), dentro de la agenda 2030, ha puesto acciones de desarrollo sostenible que incluyen la producción y el consumo sostenibles, los cuales buscan utilizar los recursos de manera eficiente, para hacer frente a las demandas de la población. En el caso de México, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) tiene como propósito la protección ambiental y promoción de prácticas sustentables. En los últimos años, ha habido un interés creciente en la preocupación por el consumo responsable entre los jóvenes. Esto, debido a que el impacto ambiental ha logrado una mayor conciencia y tendencia en la adquisición de productos ecológicos en la sociedad mexicana. El análisis generacional es parte medular dentro de la investigación del comportamiento del consumidor, especialmente en la decisión de compra. Los

jóvenes universitarios tienen una mayor preocupación por la sostenibilidad, lo que influye en otras generaciones. Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar el consumo responsable en jóvenes universitarios, a partir de considerar variables de la teoría del comportamiento planificado y la obligación moral. La metodología se realizó mediante el diseño y la aplicación de un cuestionario, a una muestra representativa en la Zona Metropolitana La Laguna (ZML), para continuar con la interpretación de la información a través de estadísticos descriptivos. Finalmente, los resultados permiten concluir que los jóvenes universitarios cuentan con mayor conciencia ambiental, por lo que tienen la intención de comprar productos verdes.

Palabras clave: comportamiento, jóvenes universitarios, consumo responsable.

Introducción

En los últimos años, la preocupación a nivel mundial en materia de consumo responsable, y la tendencia de informarse más por parte de los ciudadanos acerca del impacto ambiental que ocasionan las empresas durante la elaboración de los productos de consumo diario, va en incremento. Por lo que la tendencia obliga a redireccionar el análisis del comportamiento del consumidor hacia su intención de compra relacionada con productos verdes.

A finales del 2015, representantes globales, propusieron una agenda de trabajo con objetivos creados para asegurar la prosperidad de todos y generar un desarrollo sostenible en los próximos 15 años (ONU, 2023). Conocidos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los 17 objetivos propuestos por el Grupo de Trabajo Abierto de la Asamblea General de las Naciones Unidas buscan la participación de gobiernos, sector privado y sociedad en general, para alcanzar las metas establecidas. Este listado se vincula con la compra de productos verdes a través del objetivo 12, que pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles para conservar las bases para el desarrollo futuro mediante el uso eficiente de los recursos, periodo en el que contempla la capacidad de los países para hacer frente a las demandas de su población, puesto que las actividades de consumo y producción son la base económica global, sin embargo, los métodos utilizados actualmente agotan con rapidez los recursos naturales (Hoballah y Averous, 2023).

Asimismo, el documento *El futuro que queremos* de la Conferencia Río+20 de 2012, indica que la erradicación de la pobreza, la promoción de modelos de consumo y producción sostenible, junto con la protección de los recursos naturales, son requisitos indispensables del desarrollo sostenible (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2012).

En México, la SEMARNAT, como secretaría de Estado, tiene el firme propósito de trabajar en la elaboración de políticas públicas de protección al medioambiente, con el fin de combatir y prevenir el deterioro ecológico, con el objetivo de lograr el desarrollo sustentable del país (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, 2007). Lo anterior, a partir de sus diversos programas y campañas para el cuidado ecológico, así como la concientización de no contaminar, a partir de buscar la participación de la población y el fomento de prácticas que ayuden al cuidado del medioambiente. Las nuevas generaciones plantean un cambio de perspectiva orientado por su preocupación por el medioambiente y en el proceso, como defensores de las prácticas de consumo sostenible, su opinión impacta en otras generaciones que deciden seguir su ejemplo (Wood, 2022). El *Informe Europeo de Pagos de Consumidores de Intrum*, expone que los jóvenes entre 18 y 21 años son los que más apuestan por la sostenibilidad, el medioambiente y el consumo responsable (Consumidor Global, 2021).

De acuerdo con la teoría generacional, una generación es un estrecho grupo de individuos que está ligado a los acontecimientos de su época, por lo que comparten influencias y reaccionan de manera similar a los problemas que se les presentan (Marías, 1989). Por ello, resulta relevante la función que cumple el análisis generacional en el estudio del comportamiento del consumidor y cómo ayuda a entender la decisión de compra, debido a los cambios en los estilos de vida y a su evolución de acuerdo con cada generación (Contreras y Vargas, 2021).

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo general analizar el consumo responsable en jóvenes universitarios, por medio de las variables propuestas por la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), en conjunto con la obligación moral, variable considerada en otras investigaciones para el estudio del consumo responsable.

Revisión de la literatura

El Modelo de Acción Razonada (TAR), fue propuesto por primera vez por Icek Ajzen y Martín Fishbein en 1967 (Fishbein *et al.*, 1994). Esta teoría postula que la intención de un comportamiento es el mejor predictor de cualquier conducta, a partir de incluir la actitud y las normas subjetivas que rigen al individuo (Rueda *et al.*, 2013). Cada una de ellas engloba aspectos que afectan al individuo, las actitudes son de naturaleza personal y la norma subjetiva es el reflejo de la influencia social (Centro para el Desarrollo Humano e Integral de los Universitarios [CENDHIU], 2018). Mientras que la actitud está en función de las creencias conductuales, la norma subjetiva está en función de las creencias normativas (Rueda *et al.*, 2013).

Las actitudes se definen como las tendencias evaluativas que una persona emite sobre la aprobación o desaprobación de una conducta o un objeto en particular (Ajzen, 2002). Es un indicador individual de las personas, por lo que atiende a las emociones del individuo con relación a la realización de una conducta específica, así como de la percepción de las consecuencias que puede acarrear la realización de la conducta, la evaluación de los posibles resultados (CENDHIU, 2018).

Por su parte, la norma subjetiva es la percepción de la persona sobre creencias que atribuyen a personas de referencia y la motivación de comportarse en la forma en que esos individuos desean (Rueda *et al.*, 2013). Proyecta la presión social que siente el sujeto al realizar o no un comportamiento, aunado a sus valores sociales y el comportamiento que ya exhibe frente a los demás.

Si bien el modelo funcionaba para predecir el comportamiento, obviaba los factores ambientales y las situaciones que el individuo podía enfrentar al tratar de ejecutar el comportamiento. Por tal motivo, Ajzen propuso la TCP como una extensión de la TAR, para explicar las conductas que no estaban bajo el control del individuo (Hernández, 2014). Se incluye entonces una tercera variable, conocida como control conductual percibido, con el objetivo de explicar la finalidad de realizar una conducta más allá de comportamientos volitivos solamente (Castillo, 2018).

Al igual que en la teoría original, el factor central en la TCP es la intención del individuo de realizar una determinada conducta, donde las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento,

al ser indicaciones de cuánto está dispuesto a esforzarse el sujeto para realizar el comportamiento (Ajzen, 1991).

El registro conductual apreciado es el conjunto de creencias que tienen las personas sobre si poseen las habilidades necesarias para llevar a cabo un comportamiento, en conjunto con la evaluación de los factores ambientales para discernir si obstaculizan o favorecen la ejecución del comportamiento (Fishbein y Ajzen, 2009). Por consiguiente, está formado por variables internas del individuo, como la percepción de su capacidad de acción, y por variables externas, como los obstáculos presentados o el tiempo y cooperación que requiere para efectuarse (Carpi y Breva, 1997).

Aunque algunos comportamientos pueden, de hecho, cumplirse y evaluarse con las dos variables originales, el desempeño de la mayoría depende de factores no motivadores, como la disponibilidad de las oportunidades y los recursos necesarios (Ajzen, 1991). Así, la combinación de los tres factores da como resultado la intención de una conducta, y bajo este modelo, es considerada el antecedente a la realización de una conducta (Ajzen y Gilbert, 2008). (Marulanda *et al.*, 2014) señala como la intención de realizar una conducta precedida de un mayor control, se obtiene de la relación entre la actitud y la norma subjetiva.

La intención de compra figura como un factor importante para entender al consumidor, pues representa el nivel de susceptibilidad que esta muestra hacia comprar un producto o un concepto (Mullet y Karson, 1985). Asimismo, apegándose a experiencias pasadas, la intención de compra es considerada como una declaración de la lealtad (Gruen *et al.*, 2006). También se le considera como una predicción del comportamiento de compra posterior del consumidor (Morwitz y Schmittlein, 1992).

La TCP se ha aplicado con éxito en la selección de productos, más específicamente en el contexto de los alimentos orgánicos (Dowd y Burke, 2013). Por su parte, Arvola *et al.* (2008) estudió la aplicabilidad de la TCP en la intención de compra de alimentos orgánicos en el Reino Unido, Italia y Finlandia y se consideró un modelo adecuado para conocer más sobre la adquisición de alimentos amigables con el medioambiente en estas culturas. Estudios similares fueron realizados por Smith y Paladino (2010) en Australia y por Zagata (2012) en la República Checa usando la TCP como marco teórico.

Sin embargo, a pesar de los buenos resultados que exhibe la TCP en casos de consumo responsable, algunos autores han empezado a considerar una

cuarta variable para el análisis de comportamientos del consumidor relacionados con el medioambiente, la obligación moral. De acuerdo con Mazar y Zhong (2010), los seres humanos en su esencia tienen una ética positiva, la cual para mantenerla implica la confrontación de dilemas sociales y éticos, lo que los motiva a realizar acciones prosociales cuando su moral se ve amenazada. Chen (2016), describió la obligación moral como una variable notable para entender a una persona que posee la intención de proteger al ambiente y realizar un consumo de productos ecológicos. El consumo ético proviene de las consideraciones morales y éticas (Bray *et al.*, 2011), donde una persona comprometida con el consumo responsable dentro de su entorno traduce ese sentir en la compra de productos éticos (De Pelsmacker *et al.*, 2005). Así pues, la obligación moral se agrega al análisis propuesto.

Una vez abordado el sustento teórico de las variables *actitud*, *norma subjetiva*, *control de compra percibido*, *obligación moral* e *intención de compra* en los mercados verdes, ecológicos o sustentables, se aborda la metodología de investigación con la intención de obtener evidencia empírica regional, respecto al consumo responsable de jóvenes universitarios.

Metodología

Esta investigación es descriptiva y exploratoria, bajo un enfoque cuantitativo y, de acuerdo con su temporalidad, también es transversal. Primeramente, se llevó a cabo la revisión de literatura referente al modelo de comportamiento planificado y la adquisición de productos ecológicos en revistas académicas, bases de datos y repositorios documentales. Posteriormente, se diseñó un instrumento integrado por las variables del modelo de la acción razonada. El instrumento se compone de cinco variables y 20 ítems, los cuales fueron medidos en una escala de Likert de siete niveles, al considerar uno como totalmente en desacuerdo y siete como totalmente de acuerdo con la afirmación. En la siguiente tabla, se presenta el cuestionario completo.

Tabla 1. Instrumento de medición.

| Variables | | Ítems | Autores |
|-----------------------------|------|--|---|
| Actitud | AC1 | Considero que comprar productos ecológicos es bueno para el medioambiente. | Asif <i>et al.</i> (2018), Huang y Ge (2019), Taufique y Vaithianathan (2018). |
| | AC2 | Si compro un producto ecológico, estoy marcando la diferencia en el cuidado del medioambiente. | |
| | AC3 | Me gusta la idea de comprar productos amigables para apoyar el medioambiente. | |
| | AC4 | Estoy de acuerdo que, al comprar productos ecológicos, cuido el medioambiente. | |
| Norma subjetiva | NS1 | Mi familia influye en mis decisiones de compra de productos ecológicos. | Al-Swidi <i>et al.</i> (2014), Lee <i>et al.</i> (2016), Liang (2014), Teng y Wang, (2015). |
| | NS2 | Mis compañeros de escuela influyen en mis decisiones de compra de productos ecológicos. | |
| | NS3 | Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra de productos ecológicos. | |
| | NS4 | Pienso que la mayoría de las personas que conozco, recomiendan comprar productos ecológicos. | |
| Control de compra percibido | CCP1 | Yo decido comprar un producto ecológico. | Simsekoğlu y Nayum (2019), Xu <i>et al.</i> (2017). |
| | CCP2 | Yo puedo pagar un producto ecológico. | |
| | CCP3 | Identifico fácilmente un producto ecológico de uno que no lo es. | |
| | CCP4 | Los precios de los productos ecológicos no son caros. | |
| Obligación moral | OM1 | Uso productos ecológicos, porque cuido el medioambiente y es parte de mis principios. | Chen (2016), Shaw, McMaster y Newholm (2016), Chan y Bishop (2013), Chen (2020). |
| | OM2 | Es mi deber moral comprar productos ecológicos, siempre que estén disponibles. | |
| | OM3 | Comprar productos ecológicos, me hace sentir mejor persona. | |
| | OM4 | Si no compro productos ecológicos, me sentiré culpable de no cuidar el medioambiente. | |

| Variables | | Ítems | Autores |
|---------------------|-----|--|--|
| Intención de compra | IC1 | Prefiero comprar productos ecológicos, aunque no sean más baratos. | Ha y Janda (2012), Liobikiene <i>et al.</i> (2017), Chen (2016), Kim <i>et al.</i> (2012). |
| | IC2 | Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno ecológico. | |
| | IC3 | Deseo comprar en el futuro productos ecológicos. | |
| | IC4 | Deseo cambiar mis productos, por marcas que sean amigables con el medioambiente. | |

Fuente: Asif *et al.* (2018), Huang y Ge (2019), Taufique y Vaithianathan (2018), Al-Swidi *et al.* (2014), Lee *et al.* (2016), Liang (2014), Teng y Wang, (2015), Simsekoglu y Nayum (2019), Xu *et al.* (2017), Chen (2016), Shaw, McMaster y Newholm (2016), Chan y Bishop (2013), Chen (2020), Ha y Janda (2012), Liobikiene *et al.* (2017) y Kim *et al.* (2012).

El sujeto de estudio se limitó a estudiantes universitarios entre 18 y 25 años. Asimismo, el diseño muestral se estimó de un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual permitió la representatividad del universo, con 95% de confianza y 5% de margen de error. La muestra calculada fue de 385 observaciones, sin embargo, se obtuvieron 400 respuestas en total, de las cuales fueron válidas 389 cuestionarios, lo anterior, ya que se eliminaron valores perdidos encontrados en diversas observaciones. El tratamiento de la información se realizó por medio del *software* para análisis cuantitativo SPSS Statistics 25, con el fin de conocer los estadísticos descriptivos de cada variable.

Tabla 2. Población y muestra.

| Población | Estudiantes universitarios, entre 18 y 25 años, residentes en la Zona Metropolitana La Laguna (ZML). |
|------------------------|--|
| Tamaño muestral | 389 cuestionarios válidos. |
| Error muestral | 5% |
| Nivel de confianza | 95% |
| Tipo de muestreo | Probabilístico aleatorio simple. |
| Aplicación de encuesta | Agosto 2022. |
| Procesamiento de datos | SPSS Statistics 25. |

Fuente: Elaboración de los autores.

Resultados

Luego del levantamiento de la información, se revisan todas las preguntas y se describen los hallazgos de cada uno de los factores. Primeramente, se observan los estadísticos descriptivos de los cuestionarios obtenidos. De las personas encuestadas, 58% son mujeres y 42% hombres. Respecto a la variable actitud (figura 1), se aprecia un porcentaje por encima de 50% y se destaca la relación de que al adquirir productos verdes se cuida el medioambiente.

Figura 1. Actitud: «Estoy de acuerdo en que al comprar productos ecológicos cuidamos el medioambiente».

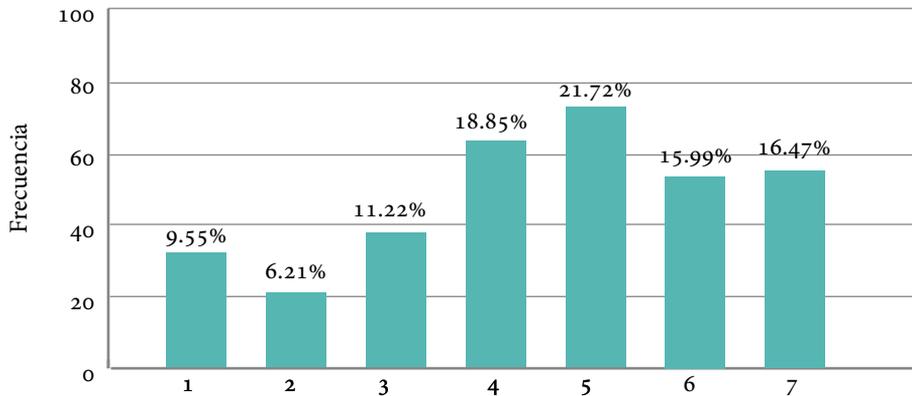


Fuente: Elaboración propia.

En la variable norma subjetiva (figura 2) se destaca que la familia, los amigos y compañeros que rodean a los jóvenes universitarios, no influyen en la elección para comprar un bien ecológico o amigable con el medioambiente; en cambio, se observa que las redes sociales influyen en gran medida al momento de decidir la compra.

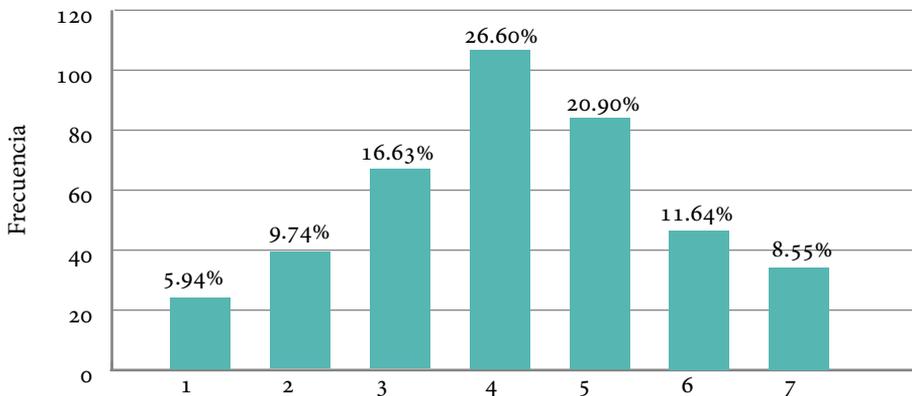
La variable control de compra percibida (figura 3) tiene resultados más diversos, debido a que dos de las variables hacen referencia al precio, el cual es muy cambiante para el consumidor mexicano. En la siguiente figura se aprecia que los encuestados, en su mayoría, no tomó una postura decisiva sobre el precio accesible de los productos amigables.

Figura 2. Norma subjetiva: «Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra de productos ecológicos».



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Control de compra percibido: «En mi opinión, los productos ecológicos son accesibles».

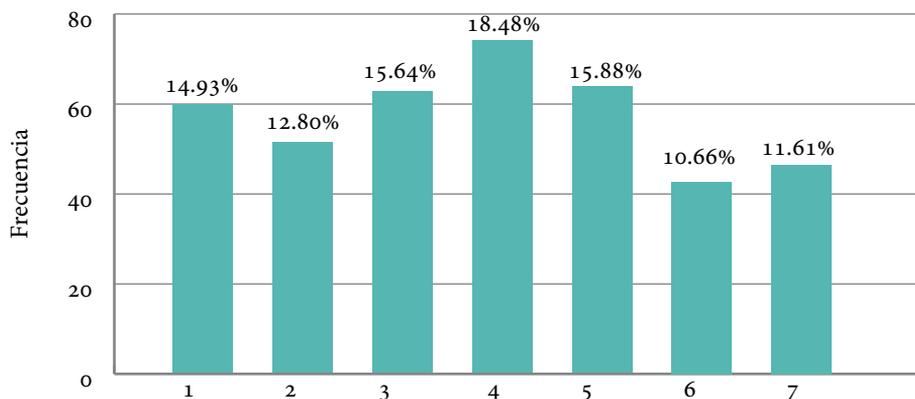


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la variable obligación moral (figura 4), se destaca que los principios, el deber moral y el sentirse una mejor persona, presentan valores parecidos, ya que la mayoría de las respuestas oscila entre cinco, seis y siete; en cambio, los encuestados variaron su escala en la culpabilidad que genera que no se adquieran productos verdes, lo que está relacionado con no cuidar el medioambiente.

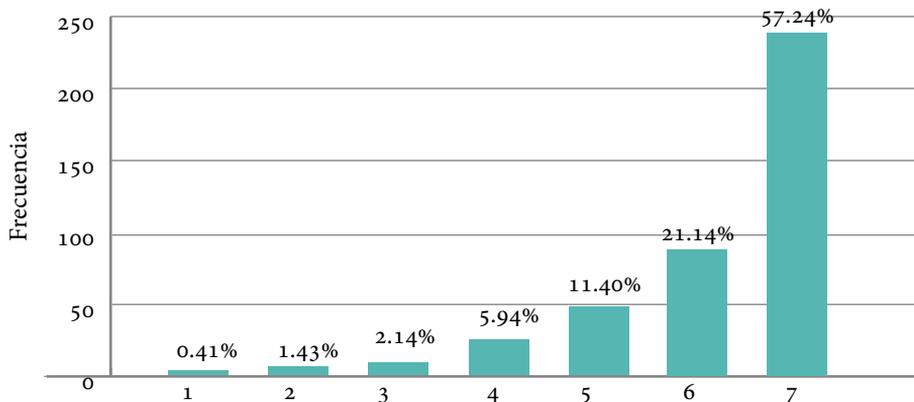
En relación con la intención de compra (figura 5), se observan resultados parecidos en todos los ítems, situación que se explica por la naturaleza de las variables, debido a que el deseo, la preferencia y el propósito de comprar un producto verde no está definido por la acción de haber adquirido dicho producto; en cambio, la mayoría de los estudiantes coinciden en que les gustaría adquirir a alguna marca que sea amigable con el medioambiente.

Figura 4. Obligación moral: «Si no compro productos ecológicos, me siento culpable de no cuidar el medioambiente».



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Intención de compra: «Me gustaría comprarle productos a marcas que sean amigables con el ambiente».



Fuente: Elaboración propia.

Por último, la información obtenida permite destacar que la media de respuestas osciló entre cinco, seis y siete de la escala, para las variables de actitud, intención de compra y control de compra percibido, no obstante, se observó que para norma subjetiva y obligación moral se tuvo en promedio tres y cuatro en la escala de medición.

Conclusiones e implicaciones

El análisis de la TCP permite concluir que los factores internos y externos contribuyen a la elección de los jóvenes universitarios, hacia la intención de compra de productos ecológicos, gracias a que esta generación presenta la característica de ser más consciente de adquirir productos amigables con el medioambiente, sin embargo, la norma subjetiva la consideran como una presión social al momento de realizar sus compras, debido a que no se dejan influenciar por la opinión de familiares ni compañeros de escuela. En este sentido, la norma subjetiva contribuye a la toma de decisiones desde un aspecto externo, ya que el entorno contribuye en gran medida en el comportamiento de compra, por

el contrario, la actitud y el control de compra percibido se consideran variables internas del propio consumidor.

La TCP utiliza variables previamente establecidas para la interpretación de la actuación del consumidor, sin embargo, las ideas y sentimiento internalizados son considerados dentro la obligación moral, los cuales afectan cómo se relaciona el consumidor con su contexto y cómo se vuelve relevante cuando de compras verdes se trata. Estudios previos buscan agregar la obligación moral dentro del modelo TCP, dado que se le considera como un antecedente del comportamiento actitudinal hacia el medioambiente (Chan y Bishop, 2013).

Respecto a la variable control de compra percibido, se observa una brecha importante en las respuestas, debido a que el precio tiende a cambiar la opinión de los jóvenes, ya que la mayoría no cuenta con ingresos económicos estables, por ello, puede existir la amenaza del sesgo de cortesía en respuestas referentes al precio. Asimismo, las actitudes no se consideran racionales, puesto que los universitarios fluyen bajo el impulso del momento y la creencia de necesidad, cuando realmente puede no ser así. Dicha variable, principalmente, se basa en si quieres adquirir un producto dejando de lado el costo de este.

Cabe destacar el comportamiento de los jóvenes universitarios, debido a que los cambios generacionales cobran relevancia para cualquier empresa, ya que estos sujetos permitirán profundizar en el conocimiento del mercado y en la elaboración de campañas publicitarias enfocadas a dichos clientes. De igual manera, se recomienda a las empresas crear estrategias de marketing que permitan destacar los atributos del producto, de tal manera, que logren fortalecer la actitud positiva de los consumidores jóvenes, con el propósito de motivar la decisión de compra de productos ecológicos.

Finalmente, como futuras líneas de investigación se recomienda profundizar en las variables norma subjetiva y obligación moral, mediante el análisis desde la metodología cualitativa, con la finalidad de conocer otras observables dentro del contexto de los universitarios de la ZML. Por último, se recomienda aplicar el modelo de la TCP en otra región o país, con la intención de abordar variables socioeconómicas y lograr una comparación a nivel nacional o internacional.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Attitudes. *Encyclopedia of psychological assessment*, 110-115.
- Ajzen, I., & Gilbert, N. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 289-311.
- Almansour, A. Y., Alrawashdeh, N., & Almansour, B. Y. (2020). The impact of capital structure on the performance of microfinance institutions. *Management Science Letters*, 10(4), 881-888. <<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.008>>.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), <<https://www.researchgate.net/publication/258515458>>.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Aniefor, C. G., Afamefuna, Nduka, J., Ananwude, A. C., Chisom, & Ezeaku, N. (2021). Effect of Capital Structure on Corporate Performance. Effect of Capital Structure on Corporate Performance: Evidence from Agricultural Firms Quoted on the Nigeria Stock Exchange (2007-2018). *Jetmase*, 3(1). <<https://www.jetmase.com>>.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L., Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, 50(2-3), 0-454. <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>>.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2012). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 julio 2012*. <<https://documents-dds-ny.un.org/doc/undoc/gen/n11/476/13/pdf/n1147613.pdf?openelement>>.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.

- Carpi, B. A., & Breva, A. A. (1997). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de la acción planeada. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 4(7).
- Castillo, A. (2018). Actitudes hacia la divulgación de la ciencia en la investigación académica. *Reflexiones*, 97(1), 11-25.
- Centro para el Desarrollo Humano e Integral de los Universitarios. (2018). *Modelo de la Acción Razonada. Modelos Psicológicos de la Salud que han abordado el vih/sida*. <<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Modelos-de-accion-razonada.pdf>>.
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96-102.
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan-moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identify on sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 1-14.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. (2007). SEMARNAT-CONANP. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. <<https://documents-dds-ny.un.org/doc/undoc/gen/n11/476/13/pdf/n1147613.pdf?openelement>>.
- Consumidor Global. (2021). *Esta es la generación que más apuesta por el consumo responsable y sostenible*. Obtenido de Consumidor Global.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28. <doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>>.
- De Pelsmacker, P., De Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Dowd, K., & Burke, K. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Fishbein, M., & Azjen, I. (2009). *Predicting and changing behavior the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

- Fishbein, M., Middlestadt, S. E., & Hitchcock, P. J. (1994). Using information to change sexually transmitted disease-related behaviors: An analysis based on the theory of reasoned action. *Preventing AIDS: Theories and methods of behavioral interventions*, 61-78.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). ewOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449.
- Ha, H.Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.
- Hernández, E. (2014). *Teoría de la Conducta Planeada: Niños escolares y el consumo de alcohol*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- Hoballah, A., & Averous, S. (2023). *Objetivo 12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible*. Crónica ONU. <<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el>>.
- Huang, X. & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.
- Kim, S., Jeong, S. H. & Hwang, Y. (2012). Predictors of Pro-Environmental Behaviors of American and Korean Students: The Application of the Theory of Reasoned Action and Protection Motivation Theory. *Science Communication*, 35(2), 168-188.
- Lee, J.D., Bahl, A., Black, G.S. Duber-Smith, D.C. & Vowles, N.S. (2016). Sustainable and nonsustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*, 17(1), 78-93. <doi: 10.1108/yc-08-2015-00548>.
- Liang, A. R.-D. (2014). Enthusiastically consuming organic food. *Internet Research*, 24(5), 587-607.
- Liobikiene, 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(1), 109-120. <<https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2017.05.204>>.
- Marías, J. (1989). *Generaciones y constelaciones*. Madrid: Alianza.
- Marulanda, F., Vélez, J., & Montoya, I. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, 36, 204-236.

- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21, 494-498.
- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Mullet, G., & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas.
- Rueda, I., Fernández, A., & Herrero, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, 26, 141-158.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the ‘Attitude-Behaviour Gap’. *Journal of Business Ethics*, 136, 251-265.
- Simsekoglu, Ö. & Nayum, A. (2019). Predictors of intention to buy a battery electric vehicle among conventional car drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 1.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Taufique, R. & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183(1), 46-55. <<https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.097>>.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption—Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Wood, J. (2022). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. Obtenido de World Economic Forum.
- Xu, X., Zeng, S. & He, Y. (2017). The influence of e-services on customer online purchasing behavior toward remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 187, 113-125. <doi: 10.1016/j.ijpe.2017.02.019>.
- Zagata, L. (2012). Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food: evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.