



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Consumo responsable desde la teoría del comportamiento planificado. Análisis con ecuaciones estructurales

¹*Karina Valencia-Sandoval*

**Alejandra Corichi-García*

**María Dolores Martínez-García*

Resumen

Los nuevos segmentos de consumidores están mostrando un creciente interés en las prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en su entorno. Este estudio tiene como propósito identificar las variables que influyen en el consumo socialmente responsable, utilizando la Teoría de la Conducta Planeada como marco conceptual. Se plantean tres hipótesis que examinan la influencia de la actitud, las normas subjetivas y el control percibido sobre la intención de compra consciente. El enfoque metodológico es cuantitativo, con un diseño transversal descriptivo y una encuesta aplicada a 125 individuos de 20 a 30 años. Se emplearon ecuaciones estructurales para analizar los datos recopilados, mostrando que dos de las tres hipótesis fueron respaldadas por valores estadísticos significativos. Esto sugiere que la actitud de los individuos y las normas subjetivas tienen un efecto notable en el consumo socialmente responsable en este grupo demográfico. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la toma de decisiones empresariales.

Palabras clave: Teoría de la Conducta Planeada, ecuaciones estructurales, actitud, normas subjetivas.

Abstract

New consumer segments are showing growing interest in social responsibility and sustainability practices in their environment. The purpose of this study is to identify the variables that influence socially responsible consumption, using the Theory of Planned Behavior as a conceptual framework. Three hypotheses are proposed that examine the influence of attitude, subjective norms and perceived control on conscious purchase intention. The methodological approach is quantitative, with a descriptive cross-sectional design and a survey applied to 125 individuals aged 20 to 30 years. Structural equations were used to analyze the collected data, showing that two of the three hypotheses were supported by significant statistical values. This suggests that individuals' attitude and subjective norms have a notable effect on socially responsible consumption in this demographic group. These findings have important implications for business decision making.

Keywords: Theory of Planned Behavior, structural equations, attitude, subjective norms.

¹ *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

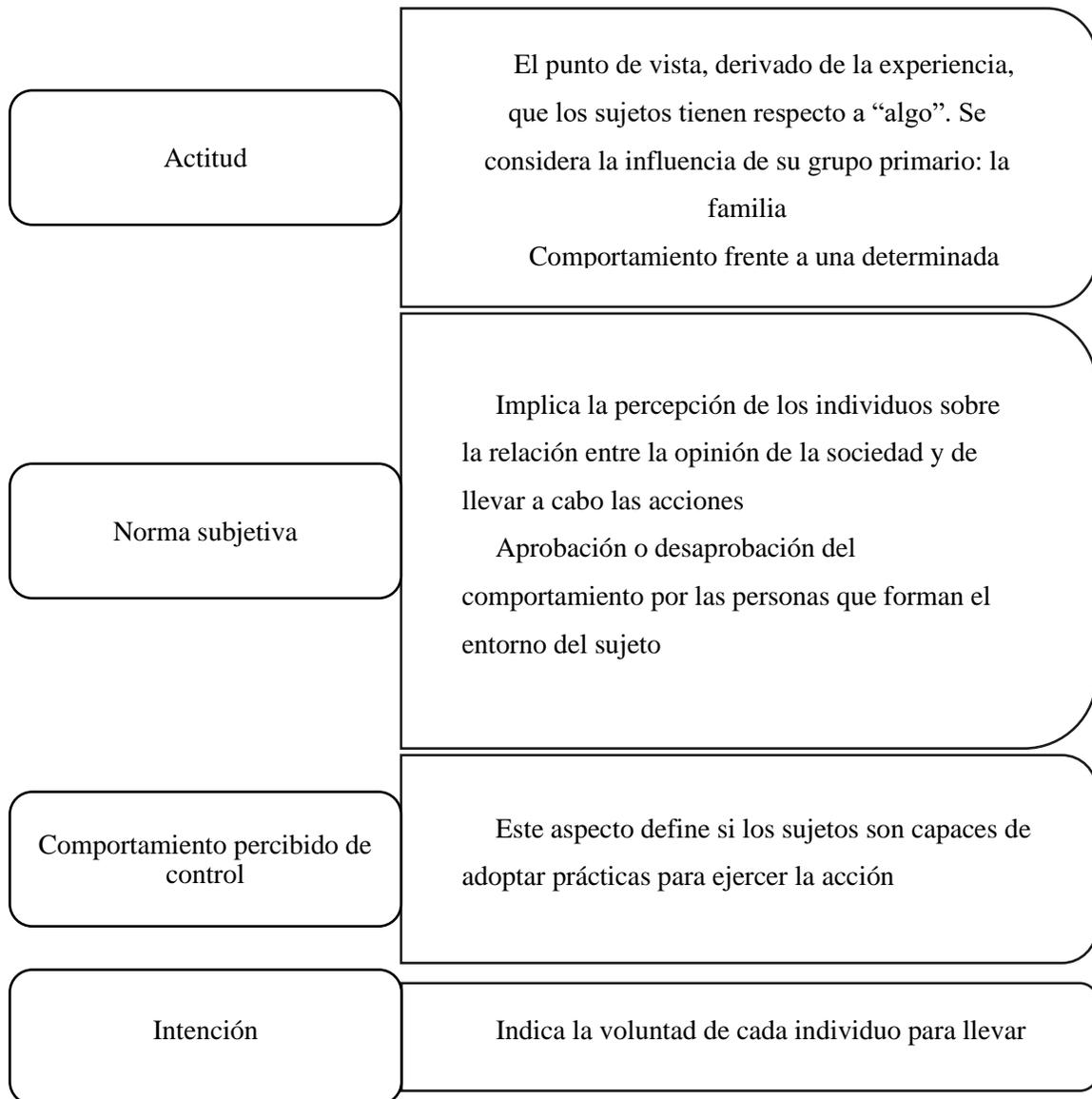
Introducción

Las nuevas generaciones de consumidores muestran un creciente interés en las prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad, como señalan Pascual et al. (2015), quienes observan un aumento en la consideración de los compromisos de la triple bottom line (TBL) por parte de la demanda. El concepto de consumo socialmente responsable (CSR) ha evolucionado desde su asociación inicial con el cuidado del medio ambiente hacia una preocupación más amplia que incluye aspectos como el origen de los insumos, los procesos de producción, las relaciones laborales y los derechos humanos, como mencionan Mejía-Giraldo y Arango-Román (2023). Según Crisanchó (2023), el CSR está ligado a las características de la población y a la necesidad de adoptar políticas de responsabilidad empresarial. Además, Sánchez y Loyola (2021) resaltan que el comportamiento de consumo está influenciado por diversos factores, entre ellos la edad y las experiencias de vida compartidas con otros individuos. Uribe-Macías et al. (2018) sostienen que una empresa sostenible y socialmente responsable busca generar valor económico, ambiental y social, considerando el impacto en las generaciones presentes y futuras. En este contexto, este trabajo tiene como objetivo identificar las variables que influyen en el consumo socialmente responsable desde la perspectiva de la Teoría de la Conducta Planeada (TCP), con el fin de proporcionar conocimientos útiles para la toma de decisiones en las unidades de negocio.

La Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), propuesta por Ajzen en 1985, postula que la conducta social de un individuo es determinada por factores tanto internos como externos, que influyen en su intención de llevar a cabo una determinada acción, como explican Reyes-González y Martín-García (2016). Según Regalado et al. (2017), esta teoría busca predecir la conducta considerando múltiples factores que contextualizan y limitan la acción del individuo. Según la TCP, la intención de realizar una acción está determinada por tres factores principales: la actitud hacia la acción, las normas subjetivas y la percepción de control sobre la acción (Figura 1).

Figura 1.

Factores de la TCP



Fuente: elaboración propia con información de Cristancho (2023) y Regalado et al. (2017) y Goyzueta (2021).

Desde la óptica de Reyes-González y Martín-García (2016, p. 296) “Si un individuo cree que tiene las habilidades, que tiene oportunidades y si cree que hay pocos obstáculos que impidan realizar una acción tendrá mayor percepción de control sobre la conducta”

Metodología

Los lineamientos metodológicos de este estudio se basan en un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y descriptivo ex post facto, implementando una encuesta. El objetivo principal es verificar tres hipótesis:

1. H1: Se postula que la actitud de los individuos hacia el CSR influye positivamente en su intención de compra.
2. H2: Se plantea que la percepción de la norma subjetiva hacia el CSR por parte de los individuos tiene un efecto positivo en su intención de compra responsable.
3. H3: Se hipotetiza que la percepción del control sobre el comportamiento tiene un impacto positivo en la intención de compra responsable.

Estas hipótesis son fundamentales para comprender cómo las actitudes, las normas subjetivas y la percepción de control afectan la intención de los consumidores de realizar compras socialmente responsables. La encuesta se diseñó para recopilar datos que permitan evaluar estas relaciones y determinar su validez.

Muestra

La población objetivo consistió en hombres y mujeres de entre 20 y 30 años (media=23.9; desviación estándar=3.44), seleccionados mediante un método no probabilístico incidental. Los participantes fueron contactados en línea entre febrero y marzo de 2023. El estudio se llevó a cabo en el municipio de Amecameca, Estado de México. Se recopilaron un total de 156 encuestas; sin embargo, se descartaron 31 debido a que los sujetos no completaron el instrumento adecuadamente. Esto resultó en una muestra final de 125 participantes (Tabla 1).

Tabla 1

Estadísticas descriptivas de la muestra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	49	39.2
Femenino	76	60.8
¿Es jefe de familia?		
No	93	74.4
Si	32	25.6

Estado civil		
Soltero	93	74.4
Casado	11	8.8
Unión libre	21	16.8
Estudios máximos		
Secundaria	18	14.4
Bachillerato	68	54.4
Licenciatura	34	27.2
Maestría	4	3.2
Doctorado	1	0.8

Fuente: elaboración propia

Instrumento

El instrumento utilizado en este estudio fue adaptado de Cristancho (2023), quien desarrolló una escala ad-hoc para medir la actitud hacia el consumo responsable en Colombia. Se estableció contacto por correo electrónico con el autor para solicitar permiso de replicar la escala en México, obteniendo una respuesta afirmativa. El instrumento se diseñó en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 indica "Total desacuerdo" y 5 "Total acuerdo". Por lo tanto, un puntaje más alto indicaría una mayor afinidad con cada afirmación. Las dimensiones del instrumento se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2

Dimensiones del instrumento

Dimensión	Definición	No. de ítems
Actitud	La perspectiva que las personas tienen sobre "algo", basada en su experiencia personal, teniendo en cuenta la influencia de su grupo más cercano, como la familia.	4
Norma subjetiva	Implica la interpretación que las personas hacen sobre cómo la opinión pública se relaciona con la ejecución de acciones.	5
Comportamiento percibido de control	Este aspecto determina si las personas tienen la capacidad de adoptar prácticas que les permitan llevar a cabo una acción.	4

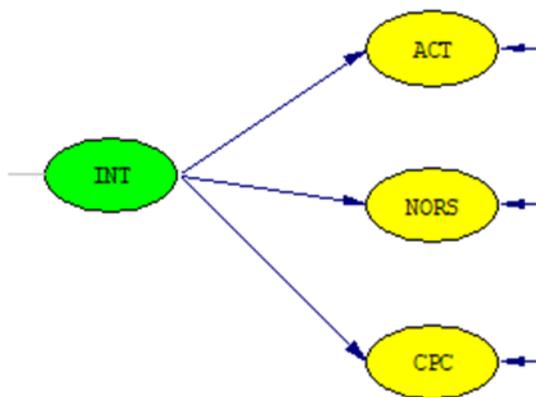
Intención	Se refiere a la disposición de cada persona para realizar ciertos comportamientos.	7
-----------	--	---

Fuente: elaboración propia con información de Cristancho (2023).

Se calcularon la media (M) y la desviación estándar (DE) de los ítems del instrumento. Además, se propuso un modelo teórico que considera los constructos de primer orden de la teoría de la conducta planeada, junto con sus respectivos indicadores (Figura 2).

Figura 2.

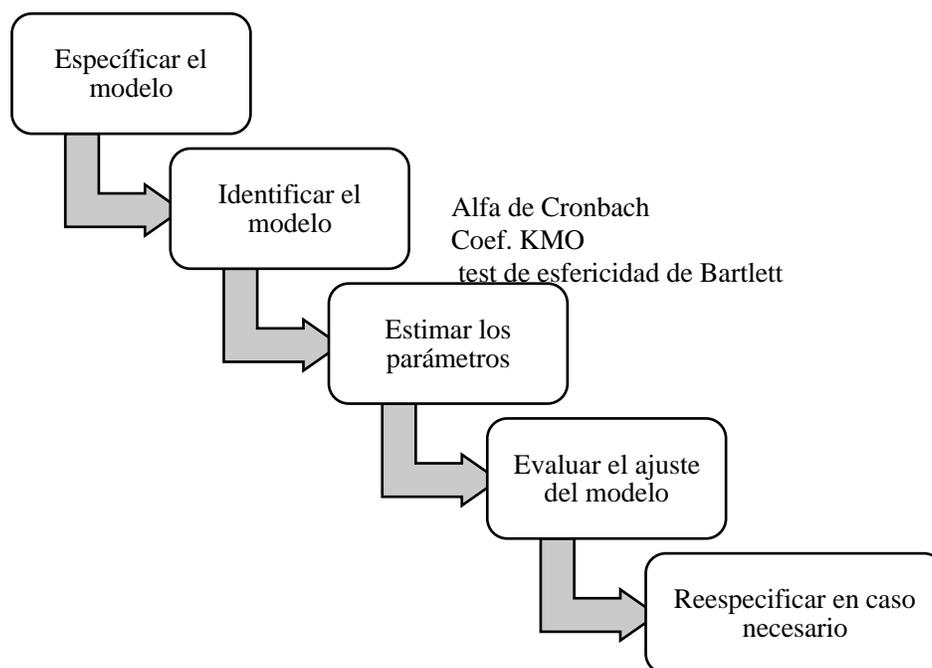
Modelo conceptual



Una vez que el modelo fue diseñado, se llevaron a cabo ecuaciones estructurales (SEM), las cuales integran la regresión múltiple y el análisis factorial confirmatorio. Estas son ampliamente utilizadas para validar modelos teóricos con datos empíricos, como mencionan Reyes-Ramírez et al. (2022). Contreras-Cuevas y Macías-Álvarez (2022) delinean los pasos que se presentan en la figura siguiente para aplicar el SEM.

Figura 3.

Aplicación de Ecuaciones Estructurales



Fuente: elaboración propia con información de Padilla-Bautista et al (2018).

Validez

Se realizó una adaptación del instrumento original en español para evitar regionalismos que pudieran dificultar la comprensión, manteniendo la esencia y la claridad de cada ítem. Posteriormente, se solicitó a cinco expertos que revisaran cada pregunta para evaluar la congruencia y precisión de los ítems.

La validez interna del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), obteniendo un resultado de 0.802 para todo el cuestionario. Bucio-Gutiérrez et al. (2019) señalan que valores cercanos a 1 indican mayor fiabilidad, mientras que Santana-Rodríguez et al. (2019) sugieren que un valor mínimo aceptable es 0.7. Aunque algunas dimensiones mostraron una fiabilidad relativamente baja, esto podría atribuirse al número de ítems de cada dimensión, sin que esto invalide su uso.

Además, se complementó el análisis de la fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Omega de McDonald (Ω), cuya interpretación es similar al Alfa de Cronbach. Para esta investigación, el valor obtenido fue de 0.832, lo que sugiere una adecuada consistencia interna del instrumento (Moscoso et al., 2019).

A diferencia de otros enfoques, en las ecuaciones estructurales (SEM) no se depende exclusivamente del valor de la Chi cuadrada como criterio de decisión. Esto se debe a que la Chi cuadrada es altamente sensible al tamaño de la muestra, la normalidad de los datos, la linealidad, la multinormalidad y la aditividad, como señalan Padilla-Bautista et al. (2018). Por lo tanto, es necesario calcular diferentes indicadores, donde se espera que los valores sean superiores a 0.90. Esto indica que las variables latentes consideradas en el modelo no presentan correlaciones significativas entre sí, como explican Contreras-Cuevas y Macías-Álvarez (2022).

Tabla 3

Índices de evaluación.

Índice	Acrónimo	Valor esperado
Chi cuadrada	X ²	> 0.05 Significante
Grados de libertad	DF	> 0
Discrepancia entre χ^2 y grados de libertad	CMIN/D	< 3 Bueno
Índice residual de la raíz cuadrada media	RMR	Lo más cercano a 0
Índice de bondad de ajuste de parsimonia	PGFI	0.50 - 0.95 Aceptable
Índice de ajuste comparativo	CFI	> 0.95 Muy bien
Índice de ajuste incremental	IFI	0.90 – 1
Error de Aproximación Cuadrático Medio	RMSEA	< 0.05 Bueno 0.05 a 0.10 Moderado
Índice no normalizado de ajuste	NNFI	0.90 – 1

Fuente: elaboración propia con datos de Reyes-Ramírez et al. (2022), Saylan y Soyyiğit (2022), Dash y Paul (2021), Padilla-Bautista et al. (2018), Doral et al. (2018).

Consideraciones éticas

En cuanto a consideraciones éticas, al aplicar el cuestionario se informó a los participantes sobre el propósito del estudio para obtener su consentimiento para almacenar sus respuestas. Se aseguró que la participación era completamente voluntaria y sin remuneración. Se les garantizó que todas las respuestas serían tratadas de manera confidencial y que los datos recopilados serían privados.

Además, se implementó la medida de permitir que cada individuo respondiera el cuestionario solo una vez.

Resultados

En relación a los resultados, el análisis descriptivo se presenta en la tabla siguiente. Se observa que siete ítems tienen puntuaciones por encima de cuatro unidades, lo que indica una respuesta mayoritariamente "De acuerdo" por parte de los participantes, especialmente en la dimensión de actitud. El ítem con la puntuación más alta fue A3 (media= 4.70, desviación estándar= 0.687).

Tabla 4

Estadísticos de los ítems.

Ítem	Descripción	Media	DE
A1	Nosotros somos responsables de la contaminación ambiental	4.46	0.857
A2	El uso adecuado de los recursos naturales depende de nosotros	4.46	0.857
A3	Clasificar y reciclar nuestra basura debe ser una obligación en cada hogar	4.70	0.687
A4	No hay nada más importante en la vida que proteger el medio ambiente.	4.34	0.888
NS1	Para mi familia es importante no desperdiciar el agua.	4.42	0.909
NS2	Para mi familia es mejor reutilizar que comprar.	3.88	1.021
NS3	Para mi familia es importante clasificar y reciclar la basura.	3.64	1.214
NS4	Un buen ciudadano es aquel que clasifica y recicla su basura	4.06	1.034
NS5	Para mi familia es importante apagar los electrodomésticos y los bombillos si no se están usando	4.43	0.919
CC1	Creo que consumir solo productos que favorecen el medio ambiente es muy costoso.	3.61	1.099
CC2	Hacer un uso eficiente de los recursos naturales es difícil.	3.17	1.190

CC3	Aunque sé que debo ser responsable de mi huella ecológica, a veces lo olvido.	3.74	1.086
CC4	Usar medios de transporte alternativos es bueno, pero prefiero usar mi vehículo o transporte público.	3.59	1.314
I1	De ahora en adelante compraré productos que tengan un embalaje o envasado reciclable.	3.69	1.043
I2	El uso adecuado de los recursos naturales depende de nosotros	3.82	1.078
I3	De ahora en adelante reutilizaré los envases plásticos y de vidrio.	4.06	1.034
I4	De ahora en adelante apagaré los electrodomésticos cuando no los esté usando.	4.42	0.935
I5	De ahora en adelante cerraré el grifo mientras me cepillo los dientes.	4.61	0.812
I6	De ahora en adelante tomare duchas de menos de 5 minutos.	3.99	1.103
I7	De ahora en adelante clasificaré y reciclaré la basura de mi hogar.	4.15	1.008

Fuente: elaboración propia basada en Cristancho (2023).

Aunque no todos los indicadores alcanzaron el umbral deseado de 0.90, la mayoría de ellos fueron considerados como buenos. Sin embargo, se observa que el RMSEA se encuentra en los límites de aceptación. Según Padilla-Bautista et al. (2021), esto sugiere que el modelo no puede generalizarse a la población.

Es importante tener en cuenta este hallazgo al interpretar los resultados y al considerar la validez externa del modelo. Podría ser útil explorar posibles razones detrás de este resultado y considerar ajustes en el modelo si es necesario. Además, se recomienda tener precaución al generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias o diferentes.

Tabla 5

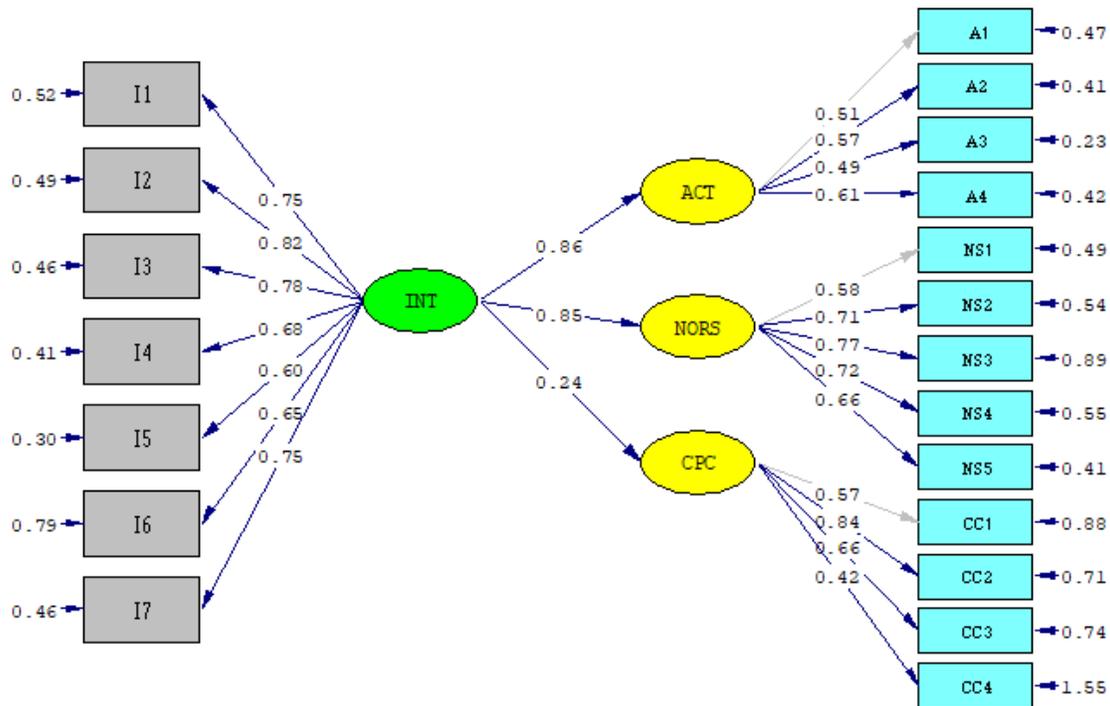
Indicadores de bondad de ajuste

Índice	Valor obtenido	Valoración
X ²	386.53	Bueno
DF	167	Bueno
CMIN/DF	2.7	Bueno
Significancia de la X ²	0.000	No significativa
RMR	0.088	Bueno
CFI	0.92	Bien
IFI	0.92	Bien
RMSEA	0.103	Moderado
NNFI	0.91	Aceptable

Fuente: elaboración propia

Figura 4.

Path Diagram



Basándonos en la metodología de Tambun (2020), se encontró que dos de las tres hipótesis fueron respaldadas por valores estadísticos de t por encima de 1.96 y p-value inferiores a 0.05. Por lo tanto, se puede afirmar que la actitud de los individuos y las normas subjetivas tienen un efecto significativo

sobre el consumo socialmente responsable. Este hallazgo es consistente con lo encontrado por el autor del instrumento original, Cristancho (2021), en Colombia.

Este resultado refuerza la validez de las hipótesis planteadas y sugiere que la actitud y las normas subjetivas son factores importantes que influyen en el comportamiento de consumo responsable, tanto en contextos colombianos como en el presente estudio en México. Esto resalta la relevancia de considerar estos factores en la promoción y el fomento de prácticas de consumo socialmente responsable en diferentes contextos culturales.

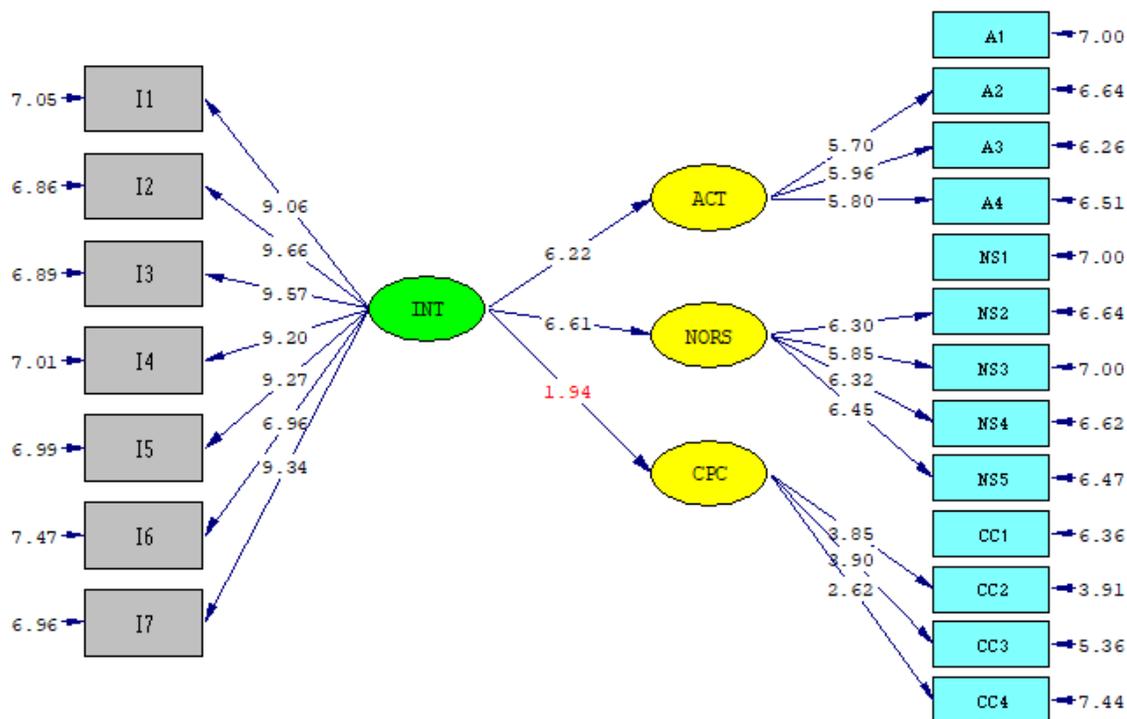
Tabla 6.

Resultados del modelo estructural

Relaciones Hipotéticas	Estadístico t	Valor de P	Comprobación de hipótesis
H1: ACT → CSR	6.22	0.000	Soportada
H2: NORMS → CSR	6.61	0.000	Soportada
H3: CPC → CSR	1.94	0.159	No Soportada

Figura 5.

Prueba t para comprobar las hipótesis



Conclusiones

El consumo responsable es fundamental por varias razones. En primer lugar, contribuye a la preservación del medio ambiente al reducir el uso de recursos naturales y la generación de residuos. Además, promueve prácticas éticas en la producción y distribución de bienes, lo que puede mejorar las condiciones laborales y sociales en las comunidades productoras. En términos económicos, el consumo responsable puede fomentar la innovación y la competencia, impulsando así la sostenibilidad a largo plazo de las empresas. Desde una perspectiva individual, adoptar hábitos de consumo responsable puede mejorar la calidad de vida al reducir el estrés financiero y promover un estilo de vida más saludable y equilibrado. En resumen, el consumo responsable no solo beneficia al individuo, sino también al medio ambiente, a la sociedad y a la economía en general.

La teoría de Ajzen, como se demuestra en este estudio, tiene aplicaciones amplias en diversos campos, como la Responsabilidad Social Corporativa (CSR), donde puede influir en la competitividad empresarial y en las decisiones económicas, sociales y medioambientales, en respuesta a cambios en el comportamiento del consumidor. Los resultados indican que, entre las personas de 20 a 30 años, la adopción de un consumo consciente y reflexivo está principalmente influenciada por actitudes y normas subjetivas. Sin embargo, es importante tener en cuenta ciertas limitaciones de este trabajo, como el sesgo y la baja representatividad debido a la muestra seleccionada por conveniencia. Además, se observa similitud con estudios realizados en Colombia, donde el control percibido no resultó significativo. Por lo tanto, en futuras investigaciones, podría ser útil incorporar instrumentos complementarios para comprender mejor las intenciones del comportamiento, planteando así un nuevo desafío para la investigación venidera.

Referencias

- Bucio-Gutiérrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P. y Azuela-Flores, J. I. (2019). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125).
- Contreras-Cueva, A. B., y Macías-Álvarez, P. (2022). Percepción de los estudiantes de turismo de la Universidad de Guadalajara (México) sobre la intención emprendedora. *El Ágora USB*, 22(1), 242-262. <https://doi.org/10.21500/16578031.4772>
- Cristancho, G. J. (2023). Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá. *Tendencias*, 24(1), 130–154. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>

- 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>
- Dámaso-Flores, J., y Serpa-Barrientos, A. (2022). Modelo Explicativo del Rendimiento Académico Asociado a Estilos de Crianza, Agresión y Resentimiento en Adolescentes Peruanos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(62), 5-15. <https://doi.org/10.21865/RIDEP62.1.01>
- 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/rsc.v24i1.24925>
- Goyzueta, S. I. (2021). Factores de impacto en el aprendizaje virtual en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Regional Cochabamba. *Revista De Propuestas Educativas*, 3(5), 10–42. <https://doi.org/10.33996/propuestas.v3i5.249>
- Mejía-Giraldo, J. F. y Arango-Román, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social. *Sociedad y economía*, (48), e10811954. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.11954>
- Moscoso M.G., Villarreal-Zegarra D., Castillo R, Bellido-Boza L., Mezones-Holguín E. (2019). Validez y confiabilidad de la escala de satisfacción de los usuarios de consulta médica ambulatoria en Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2), 167-77. <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4621>.
- Padilla, J. A., Cruz, C. y Cruz, C. E. (2021). Tú Me Haces Mejor/Peor Persona: Validación del Relational Self-Change Scale en Población Mexicana. *Acta de investigación psicológica*, 11(2), 24-38. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2021.2.380>
- Padilla-Bautista, J., Díaz-Loving, R., Reyes-Lagunes, I., Cruz-Torres, C., y Padilla-Gámez, 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>
- Pascual, M. I., Peñalosa, M. E. y López, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70.
- Regalado, O., Guerrero, C. A y Montalvo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141- 163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reyes-González, D. y Martín-García, A. V. (2016). Creencias de docentes en formación que afectan el uso de recursos tecnológicos. *Ciencia, docencia y tecnología*, (53), 293-314.
- 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>
- Sánchez, J. A. y Loyola, J. (2021). Análisis bibliométrico de las generaciones etarias. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 14(42), 43-67. <https://dx.doi.org/10.35588/gpt.v15i42.5282>
- 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*. 29(2), 479-492. 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.
- Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, O. A., y Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63. <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>