



# Revista Venezolana de Gerencia



Cómo citar: Cancino- Gómez, Y., Palacios Rozo, J. J., y Barbosa Guerrero, L. M. (2023). 10. Prácticas de consumo responsable: proyección de tipología. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(No. Especial 9), 162-181. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.11>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 28 No. Especial 9, 2023, 162-181  
ENERO-JUNIO  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Prácticas de consumo responsable: proyección de tipología

**Cancino-Gómez, Yezid\***  
**Palacios Rozo, Jairo Jamith\*\***  
**Barbosa Guerrero, Lugo Manuel\*\*\***

## Resumen

El comportamiento de consumo responsable es una respuesta social frente al actual contexto de deterioro ambiental en el que se observa que tales hábitos son adoptados de manera diferenciada por los ciudadanos. Debido a estas diferencias, se busca establecer una clasificación de la población a partir de las prácticas de consumo responsable, su comportamiento de compra y de desecho una vez consumido, con este fin se encuestaron 1396 sujetos. Se determinaron ocho dimensiones del consumo responsable, con las que se clasificó la población mediante el análisis de clúster, identificando cuatro tipologías de consumidores, los conscientes no responsables, los responsables no consientes, los absolutamente responsables y los absolutamente no responsables. Se concluye existe una diferencia significativa entre grupos determinados y adicionalmente se resalta que las variables sociodemográficas no constituyen aspectos descriptores de consumo responsable.

**Palabras clave:** Consumo responsable; consumo financiero responsable; comportamiento del consumidor; consumismo sustentable.

---

**Recibido:** 06.12.22

**Aceptado:** 10.04.23

- Publicista, magíster en Mercadeo, profesor del Programa de mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI. Cra. 19 No. 49-20, Código Postal 111311. Doctorando en socioformación y sociedad del conocimiento, Centro educativo CIFE. (Bogotá, Colombia). Email: [ycancino@ecci.edu.co](mailto:ycancino@ecci.edu.co) (autor de correspondencia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1961-9052>.
- .. Ingeniero de sistemas, magíster en International Education Intelligence, profesor de Trabajo Social. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Doctorando en socioformación y sociedad del conocimiento, Centro educativo CIFE. (Bogotá, Colombia). Email: [jjpalacios@unicolmayor.edu.co](mailto:jjpalacios@unicolmayor.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>
- \*\*\* Ingeniero de sistemas, magíster en informática educativa, profesor de Administración de Empresas Comerciales. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (Bogotá, Colombia). Email: [imbarbosa@unicolmayor.edu.co](mailto:imbarbosa@unicolmayor.edu.co), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0871-8637>

# Typology of consumers according to their responsible consumption practices

## Abstract

Responsible consumption behavior is a social response to the current context of environmental deterioration in which it is observed that such habits are adopted differently by citizens. Due to these differences, it is sought to establish a classification of the population based on responsible consumption practices, their purchasing behavior and disposal once consumed, for this purpose 1396 subjects were surveyed. Eight dimensions of responsible consumption were determined, with which the population was classified through cluster analysis, identifying four types of consumers: those who are aware, not responsible, those responsible, not aware, those who are absolutely responsible, and those who are absolutely not responsible. It is concluded that there is a significant difference between certain groups and it is additionally highlighted that the sociodemographic variables do not constitute descriptive aspects of responsible consumption.

**Keywords:** Responsible consumption, responsible financial consumption, consumer behavior, sustainable consumerism.

## 1. Introducción

En la actualidad, ha aumentado la discusión acerca del efecto que tiene el comportamiento de consumo de bienes y servicios (Walczak et al, 2021; Goldman, Alkahrer y Aram, 2021) sobre distintos problemas sociales, económicos y ambientales, discusión consecuente con la meta de reducir la generación de desechos (ONU, 2015). Estas realidades requieren reflexionar sobre el impacto de las actividades humanas en el entorno, los efectos negativos en el balance ecológico y ecosistémico, la equidad social y el bienestar colectivo e individual (Ziesemer, Huettel y Balderjahn, 2021). El consumo de los hogares genera cerca del 72% de las emisiones de gases de efecto invernadero (Hertwich & Peters, 2009),

la producción de residuos domésticos y aguas residuales (Toledo & Morocho, 2016). De ahí que constantemente se busque en la sociedad implementar acciones de consumo con menor impacto (Yu et al, 2019) dado que el consumidor es considerado un factor central en la sostenibilidad (Van et al, 2021).

Los consumidores han empezado a actuar ética y responsablemente cuando compran (Yoon, 2020), como una respuesta social y económica frente a la preocupación por el calentamiento global (Yuce & Gunes, 2021; Yang, Tseng, & Lee, 2021), el desperdicio de alimentos, la polución generada por la industria de la moda (Woodside & Fine, 2019), la práctica del fast fashion (Stringer, Mortimer, & Payne, 2020; Garg, 2020), inequidad social (Yuce & Gunes, 2021) y la contaminación por

combustibles fósiles (Sovacool et al, 2016; Nazir et al, 2019) que involucra la salud humana (Jiang, Mei & Feng, 2016; Martins, 2019), está atencionalidad influencia el comportamiento de compra al interior del hogar, pero se reconoce que a medida que la población, el desarrollo económico y la riqueza individual sigan crecimiento, aumentaran los desplazamientos, el consumo de energía y la emisión de gases de efecto invernadero (Faccio, Finco y Zennaro, 2021; Shah, Chen y Woydt, 2021). Por lo tanto, la situación requiere-cambios en estilos de vida, producción y consumo, conocimiento y educación (Bancheva-Preslavskya y Dallmer, 2020).

Es posible empoderar a una generación de consumidores con un mayor nivel de responsabilidad y conciencia de la satisfacción de sus necesidades a través de prácticas ecológicas y consumo sostenible (Palacios-Chavarro, Marroquín-Ciendúa, y Bohórquez-Lazdhaluz, 2021), a la vez la sociedad está presionando al sector empresarial a trabajar en pro de un consumo responsable CR, debido a que se evalúan a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo (Dueñas, Perdomo-Ortiz y Villa, 2014) y se rechazan los productos riesgosos, que provienen de hábitats o especies en peligro, los empaques no ecológicos, los productos que desperdician energía, riesgosos o peligrosos.

Diferentes enfoques que ha presentado en la literatura en torno al CR, desde la actitud (Zollo et al, 2018; Prendergast y Tsang, 2019), los factores que influyen el CR (Zhuang, Luo, y Riaz, 2021; Yoon, Chastagner, & Joo, 2020; Yang, Tseng, & Lee, 2021; Prendergast y Tsang, 2019; Palacios-González y Chamorro-Mera, 2021), la conciencia ambiental (Xu y Blankson, 2019; Yu, et al, 2021), el consumidor

(Witek & Kuźniar, 2020; Nie et al, 2021 y el comportamiento (Yang et al, 2021; Walczak et al, 2021; Severino-González et al, 2021; Song y Kim, 2018; Ríos-Rodríguez, Salgado-Cacho y Moreno-Jiménez, 2021; Nguyen y Nguyen, 2018).

Desde el punto de vista metodológico, la investigación busca clasificar grupos de acuerdo con características como: comportamientos de compra y consumo (Huseynov y Özkan, 2019; Maciejewski et al, 2021), estilos de vida (Schnettler et al, 2012; Tian y Boucher, 2021), e intereses (Hallem, Ben Arfi, y Teulon, 2020), metodología que constituye una manera de describir la homogeneidad en los subgrupos contenidos en una población, a fin de clasificar a los elementos de la población de acuerdo con la relación natural existente (Suárez, 1999).

Por lo tanto, los consumidores, sus características y comportamientos se pueden agrupar por los rasgos exhibidos (Su et al, 2019); esto implica que las prácticas de consumo responsable pueden diferenciar subgrupos por su comportamiento de consumo en los hogares y dada la diversidad en el comportamiento de estas prácticas, en la población podrían constituir tipologías de consumidores como bases para la segmentación (Hartono et al, 2021).

Las preocupaciones ambientales son unas nuevas prioridades en la sociedad actual Inglehart citado por Llopis, 2009; pese a esto, parece existir diversos estadios de adopción de comportamiento de consumo; no se puede suponer que todos los miembros de una sociedad tengan un comportamiento similar, esta situación genera interrogantes asociados respecto a la existencia o no de tipologías de personas con conductas de CR particular

y diferenciable, la cantidad de tipologías, y los patrones de comportamiento que puede exhibir. Estos interrogantes conllevan a identificar las prácticas de Consumo Responsable (CR) y Consumo Financiero Responsable (CFR) representativas para diferenciar tipologías de comportamiento en subgrupos de la población.

## 2. Aspectos metodológicos

Se aborda una investigación descriptiva para una interpretación correcta del comportamiento (Rodríguez, 2005), con una muestra de 1396 sujetos residentes de Bogotá, quienes contestaron un cuestionario que indagaba sobre información demográfica, económica y de comportamiento, uso, consumo, desecho y percepción del CR. La encuesta se diseñó en dos etapas, la primera a partir de información cualitativa obtenida de focus group con un tamaño de muestra hasta llegar a la saturación teórica (Vivar et al, 2010).

Desde la perspectiva de la construcción y diseño del cuestionario final es el resultado de dos pruebas de campo y medición de índices de fiabilidad de Alfa de Cronbach. Para posteriormente establecer la clasificación de los consumidores mediante el análisis de clúster jerárquico, y luego validar la diferencia entre grupos mediante la prueba Kruskal-Wallis porque los datos tienen una distribución no paramétrica (Berlanga y Rubio, 2012).

### 2.1. Descripción de la muestra

La muestra está conformada por, 1396 participantes, de los cuales el 55,7% son mujeres y 44,3% hombres, pertenecientes a las generaciones centennial (64,7%), millennial (22%),

generación X (10,1%) y baby boomer (3,2%), quienes están casados (9,6%), divorciados (1,4%), solteros (74,1%), en unión libre (13,4%) o viudos (0,6%). El 70,8% no tiene hijos, el 25,5% tiene entre uno o dos hijos y el 5,7% tiene más de tres hijos.

Los sujetos pertenecen a los niveles socioeconómicos bajos (40,9%), medio (56,8%) y alto (2,3%). El 37% vive en alquiler, 26,7% reside en vivienda familiar y el 36,2% es propietaria de su vivienda. El 1,2% ha alcanzado una escolaridad de educación elemental básica, el 23,5% culminó educación media, quienes alcanzan formación técnica o tecnólogo son el 44,9%, el 25,3% tiene título profesional y el 5,1% tiene formación de posgrado.

En relación con el ingreso personal, medido en salarios mínimos (SM) el 19,6% es dependiente económicamente, el 15% recibe menos de un SM, el 48,1% tiene ingresos entre 1 y 2 SM (48,1%), un 14,1% recibe ingresos entre 3 y 4 SM, el 2,5% entre 5 y 6 SM y el 0,6% tiene ingresos superiores a 7 SM. El 16% de los participantes toman las decisiones de compra en el hogar, mientras que para el 69,3% la decisión es compartida y el 14,7% no toma decisiones en este sentido.

### 2.2. Determinación de dimensiones a través del análisis factorial exploratorio

Dado que el cuestionario original se compone de 82 variables se recurre a reducción de variables mediante el análisis factorial exploratorio (Martínez, Alonso, & Sepúlveda, 2012). Para las dimensiones 1,3,4,5,6,7 y 8 (tabla 1), se usó rotación varimax (correlación > 0,7), para la dimensión 2 se usó rotación oblimin directo (correlación > 0,7).

**Tabla 1  
Prueba KMO y Barlet variables**

Dimensión	Carga factorial	Prueba KMO	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig	Alfa de Cronbach
1 Concepto de consumo responsable	Ahorrar recursos (0,848), Prolongar la vida útil de las cosas y reutilizarlas (0,811), Conciencia de cómo se consumen los productos (0,802), Comprar lo necesario (0,780), Administración y aprovechamientos de recursos (0,773), Preservación del medio ambiente (0,772), Consumir o comprar productos amigables con el medio ambiente (0,766), Manera en que se maneja algún material (0,715), Ahorrar dinero (0,712).	0,939*	7073,621	36	0,001	0,915
2 Comportamientos que no representan hábitos de consumo responsable	Desperdiciar los servicios (0,906), Ser indiferente ante el consumo responsable (0,899), No tener una cultura social y ambiental (0,899), Desechar indebidamente los productos (0,888), No reciclar (0,884), No comprar productos amigables con el ambiente (0,859), Hace compras innecesarias (0,836), Impulsividad (0,800).	0,950**	10715,120	28	0,001	0,948
3 Comportamiento de CR antes de la compra	Se pregunta sobre cómo reciclar el producto una vez utilizado (0,868), Se pregunta sobre cómo desechar el producto una vez utilizado (0,829), Se pregunta sobre si se puede reutilizar (0,818), Se pregunta sobre el impacto ambiental (0,801), Se pregunta sobre el impacto social generado en la fabricación, venta, consumo o desecho del producto (0,758)	0,848*	3424,710	10	0,001	0,872
4 Compras racionales al interior del hogar CCR	Se informan sobre el impacto ambiental que tiene un producto (0,891), Se informan sobre el impacto de un producto en su salud (0,870), Compran productos biodegradables y/o ecológicos (0,791), Revisan las etiquetas nutricionales de los alimentos que compran (0,761)	0,794*	24,96,453	6	0,001	0,847
5 Uso y desecho materiales reutilizables	Disminución de consumo de plástico (0,814), Reutilizan elementos de vidrio, cartón y plástico (0,812), Separan los desechos para su disposición final (0,788), Evitan el excesivo uso de bolsas plásticas (0,711)	0,780*	1569,310	6	0,001	0,786
6 Planeación de compras	Hacen lista de compras antes de ir al supermercado (0,763), Ahorra y compra sólo lo necesario (0,751), Compran solamente los productos que necesitan y que realmente van a utilizar (0,746), Llevan su propia bolsa reutilizable al supermercado (0,692), Hacen lista de compras antes de comprar vestuario (0,653)	0,766*	1721,801	10	0,001	0,752
7 Hábitos positivos de cuidado ambiental	Reutilizar recipientes de plástico (0,809), Reutilizar recipientes de vidrio (0,796), Hábito de Reciclar (0,787), Hábito de Reducir uso de electrodomésticos y desconectarlos cuando no se usan (0,735)	0,720*	1728,108	6	0,001	0,787
8 Hábitos de consumo responsable financiero	Planea sus compras (0,857), Planea sus inversiones (0,855), Gasta lo necesario (0,697), Utiliza los cajeros de la red de su banco (0,640), Evita usar tarjetas de crédito (0,607)	0,788*	2177,623	10	0,001	0,774

Nota:\* La extracción se realizó mediante rotación varimax. \*\* La extracción se realizó mediante rotación oblimin directo.

Fuente: Elaboración propia (2022).

La reducción factorial expone (tabla 1) una dimensión 1: concepto de CR con 9 ítems ( $KMO=0,939$ ,  $P<0,0001$ ) que explican el 60,3% de la varianza acumulada, la dimensión 2: comportamientos que no tienen hábitos de CR con 8 ítems ( $KMO=0,950$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 76,06% de la varianza acumulada, la dimensión 3: comportamiento de CR antes de la compra con 5 ítems ( $KMO=0,848$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 66,48% de la varianza, la dimensión 4: compras racionales con 5 ítems ( $KMO=0,794$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 68,87% de la varianza acumulada, la dimensión 5: uso y desecho de material reutilizable con 4 ítems ( $KMO=0,780$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 61,22% de la varianza acumulada, la dimensión 6: uso y desecho de material reutilizable se agruparon 4 ítems ( $KMO=0,766$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 52,15% de la varianza acumulada, la dimensión 7: hábitos positivos de cuidado ambiental con 4 ítems ( $KMO=0,720$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 61,18% de la varianza acumulada y la dimensión 8: hábitos de consumo financiero responsable con 5 ítems ( $KMO=0,788$ ,  $P<0,001$ ) que explican el 54,59% de la varianza acumulada.

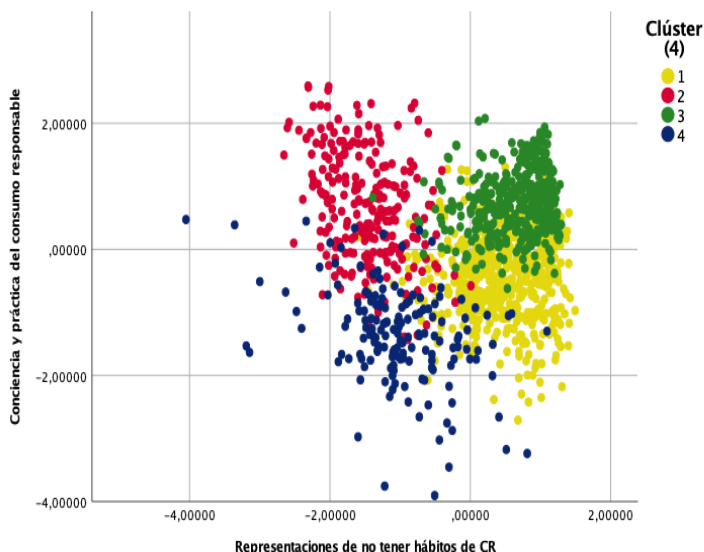
### **3. Clasificación de la población a partir de las prácticas de consumo responsable: principales resultados**

En este apartado serán descritos los principales hallazgos identificados especificando los perfiles identificados de consumidores a través del cuestionario aplicado.

#### **3.1. Determinación de los clústeres**

La tipología de los participantes en función de sus percepciones, hábitos y creencias respecto al CR se obtiene a través del análisis clúster jerárquico mediante el método Ward, para producir las agrupaciones (Espinell, 2015), el resultado expone 4 clústeres diferenciables. Las variables se agrupan mediante reducción ( $KMO=0,911$ ;  $p>0,001$ ) a dos componentes que se denominan conciencia y práctica del consumo responsable (componente 1) y representaciones de no tener hábitos de consumo responsable (componente 2). La representación gráfica (gráfico 1) expone la caracterización de los clústeres a partir de los dos componentes.

**Gráfico 1**  
**Dispersión agrupada de los dos factores para cada clúster**



Fuente: Elaboración propia (2022).

### 3.2. Tipologías de consumidores según su conciencia y práctica de consumo responsable

En el clúster 1 (41,8%) se agrupan sujetos que no son responsables, pero reconocen hábitos de CR, el clúster 2 (17,5%) representa sujetos que tiene comportamiento responsable, pero no reconoce hábitos de CR, el clúster 3 (29,1%) contiene sujetos con conciencia y comportamiento responsable y el clúster 4 (11,7%) agrupa sujetos que no tiene comportamiento ni conciencia responsable; las características de los grupos hallados se describen de la siguiente manera:

- **Clúster 1: Conscientes no responsables**

A este grupo pertenecen las personas más jóvenes ( $\bar{X}=1,41$ ), con el menor ingreso ( $\bar{X}=1,55$ ), menor escala laboral ( $\bar{X}=2,96$ ) y el menor número de hijos ( $\bar{X}=0,37$ ) y son quienes tienen menor decisión de compra ( $\bar{X}=1,94$ ). Este grupo está de acuerdo o totalmente de acuerdo que el CR se asocia a ahorrar recursos ( $\bar{X}=4,57$ ), prolongar la vida útil de las cosas y reutilizarlas ( $\bar{X}=4,49$ ), conciencia de cómo se consumen los productos ( $\bar{X}=4,27$ ), comprar lo necesario ( $\bar{X}=4,40$ ) correcta administración y aprovechamientos de recursos ( $\bar{X}=4,44$ ), preservación



del ambiente ( $\bar{X}=4,74$ ), consumir o comprar productos amigables con el medio ambiente ( $\bar{X}=4,41$ ), manera en que se maneja algún material ( $\bar{X}=3,99$ ) y a la idea que ahorrar dinero ( $\bar{X}=4,29$ ) es un hábito de CR. Son personas que ocasionalmente se informan sobre el impacto ambiental que tiene un producto ( $\bar{X}=2,51$ ) o sobre el impacto que tiene en la salud un producto ( $\bar{X}=2,84$ ), frecuentemente gastan lo necesario ( $\bar{X}=3,79$ ) y reciclan recipientes plásticos ( $\bar{X}=3,34$ ) más que otros.

### • **Clúster 2: Responsables no conscientes**

Consideran que desperdiciar servicios públicos ( $\bar{X}=1,83$ ), ser indiferente respecto al CR ( $\bar{X}=1,97$ ), no tener una cultura social y ambiental ( $\bar{X}=1,99$ ), desechar indebidamente ( $\bar{X}=2,07$ ), no reciclar ( $\bar{X}=2,11$ ), no comprar productos amigables ( $\bar{X}=2,12$ ), hacer compras innecesarias ( $\bar{X}=2,28$ ), y la impulsividad en las compras ( $\bar{X}=2,04$ ) son comportamientos que no reflejan malos hábitos de CR. Son personas que reutilizan recipientes de vidrio ( $\bar{X}=3,33$ ) y reducir el uso de electrodomésticos ( $\bar{X}=3,46$ ) y prefieren utilizar los cajeros de su red bancaria ( $\bar{X}=3,75$ ).

### • **Clúster 3: Absolutamente responsables**

Este grupo está totalmente de acuerdo que el CR se asocia a ahorrar recursos ( $\bar{X}=4,87$ ), prolongar la vida útil de las cosas y reutilizarlas ( $\bar{X}=4,77$ ), conciencia de cómo se consumen ( $\bar{X}=4,76$ ), comprar lo necesario ( $\bar{X}=4,78$ ) correcta administración y aprovechamientos de recursos ( $\bar{X}=4,79$ ), preservación del medio ambiente ( $\bar{X}=4,87$ ), consumir o comprar

productos amigables ( $\bar{X}=4,76$ ), manejo de algún material ( $\bar{X}=4,60$ ) y a la idea que ahorrar dinero ( $\bar{X}=4,75$ ) son hábitos de CR. Consideran que desperdiciar servicios públicos ( $\bar{X}=4,67$ ), ser indiferente al CR ( $\bar{X}=4,65$ ), no tener una cultura social y ambiental ( $\bar{X}=4,62$ ), desechar indebidamente ( $\bar{X}=4,61$ ), no reciclar ( $\bar{X}=4,63$ ), no comprar productos amigables ( $\bar{X}=4,57$ ), hacer compras innecesarias ( $\bar{X}=4,63$ ), y la impulsividad en las compras ( $\bar{X}=4,48$ ) son comportamientos que reflejan malos hábitos de CR.

Presentan una mayor compra consiente de CR debido a que antes de comprar se preguntan sobre: como reciclar ( $\bar{X}=4,26$ ), como desechar ( $\bar{X}=4,13$ ), su reutilización ( $\bar{X}=4,34$ ), el impacto ambiental ( $\bar{X}=4,19$ ) y el impacto social ( $\bar{X}=3,95$ ). Sus compras son de tipo más racional porque se informan sobre el impacto ambiental ( $\bar{X}=3,95$ ), el impacto sobre la salud ( $\bar{X}=4,14$ ), comprar productos biodegradables ( $\bar{X}=4,18$ ) y revisan la información en las etiquetas ( $\bar{X}=4,01$ ).

Presentan comportamientos más responsables, ya que reducen el uso de plásticos ( $\bar{X}=4,42$ ), reutilizan vidrio, cartón y plástico ( $\bar{X}=4,46$ ), separan los desechos ( $\bar{X}=4,38$ ) y evitan usar bolsas plásticas ( $\bar{X}=4,63$ ). Es el grupo que más recicla ( $\bar{X}=3,51$ ) y planean compras por el hecho de que hacen listas para el supermercado ( $\bar{X}=4,53$ ) o para comprar vestuario ( $\bar{X}=4,02$ ), compran lo necesario ( $\bar{X}=4,51$ ) o los productos que necesitan ( $\bar{X}=4,46$ ) y llevan su propia bolsa de compras ( $\bar{X}=4,73$ ). Financieramente, planean sus compras ( $\bar{X}=3,78$ ), planean sus inversiones ( $\bar{X}=3,79$ ) y evitan usar la tarjeta de crédito ( $\bar{X}=3,44$ ).

#### • **Clúster 4: Absolutamente no responsables**

Son sujetos que tienen mayor edad ( $\bar{X}=1,72$ ) y el mayor ingreso. No asocian el consumo responsable con ahorrar recursos ( $\bar{X}=3,55$ ), prolongar la vida útil de las cosas y reutilizarlas ( $\bar{X}=3,37$ ), conciencia de cómo se consumen los productos ( $\bar{X}=3,36$ ), comprar lo necesario ( $\bar{X}=3,32$ ) correcta administración y aprovechamientos de recursos ( $\bar{X}=3,4$ ), preservación del medio ambiente ( $\bar{X}=3,20$ ), consumir o comprar productos amigables con el medio ambiente ( $\bar{X}=3,52$ ), manera en que se maneja algún material ( $\bar{X}=3,26$ ) y a la idea que ahorrar dinero ( $\bar{X}=3,4$ ).

Al momento de comprar no se preguntan por: como reciclar ( $\bar{X}=2,79$ ), como desechar ( $\bar{X}=2,76$ ), sobre su reutilización ( $\bar{X}=2,83$ ), sobre el impacto ambiental ( $\bar{X}=2,87$ ) y el impacto social ( $\bar{X}=2,63$ ), son quienes compran menos productos biodegradables ( $\bar{X}=2,94$ ) y menos revisan la información en las etiquetas ( $\bar{X}=2,81$ ). Tienen comportamientos de uso y desecho menos responsable porque tienen menor reducción del uso de plásticos ( $\bar{X}=3,15$ ), es menos frecuente que reutilicen vidrio, cartón y plástico ( $\bar{X}=3,39$ ) y menor separación los desechos ( $\bar{X}=3,63$ ).

Con menor frecuencia hacen listas para el supermercado ( $\bar{X}=3,15$ ) o para comprar vestuario ( $\bar{X}=2,59$ ), ocasionalmente compran lo necesario ( $\bar{X}=3,39$ ), pero compran los productos que necesitan ( $\bar{X}=3,23$ ) y llevan su

propia bolsa ( $\bar{X}=4,73$ ). Este grupo menos recicla ( $\bar{X}=2,87$ ), ocasionalmente reutiliza recipientes de vidrio ( $\bar{X}=2,85$ ), o reduce el uso de electrodomésticos ( $\bar{X}=2,85$ ). Financieramente este grupo ocasionalmente planea sus compras ( $\bar{X}=3,03$ ), poco planean sus inversiones ( $\bar{X}=3,24$ ), es el que menos gasta lo necesario ( $\bar{X}=2,88$ ), tiende a no solo usar la red de cajeros propia ( $\bar{X}=3,33$ ) y ocasionalmente evitan usar la tarjeta de crédito ( $\bar{X}=3,07$ ).

### **3.3. Diferenciación validada de los clústeres**

La prueba H de Kruskal-Wallis indica que los 4 clústeres tienen diferencias significativas ( $p<0,05$ ), mientras que la prueba post hoc Games-Howell (tabla 2) expone diferencias entre grupos y variables excepto en: a) dimensión 4 entre los grupos conscientes no responsables y absolutamente no responsables; b) dimensión 7 entre los grupos conscientes no responsables y responsables no conscientes; entre conscientes no responsables y absolutamente responsables, y entre los clústeres responsables no conscientes y absolutamente responsables; c) dimensión 8 no presenta diferencias significativas entre los grupos conscientes no responsables y responsables no conscientes o absolutamente responsables, al igual que absolutamente responsable y responsables no conscientes.

**Tabla 2**  
**Comparaciones múltiples**

Dimensión 1 Concepto de consumo responsable							
(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%		
					Inferior	Superior	
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-1,269*	,303	,000	-2,05	-,49	
	Absolutamente responsables	-3,289*	,206	,000	-3,82	-2,76	
	Absolutamente no responsables	8,717*	,638	,000	7,06	10,37	
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	1,269*	,303	,000	,49	2,05	
	Absolutamente responsables	-2,020*	,291	,000	-2,77	-1,27	
	Absolutamente no responsables	9,985*	,670	,000	8,25	11,72	
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	3,289*	,206	,000	2,76	3,82	
	Responsables no conscientes	2,020*	,291	,000	1,27	2,77	
	Absolutamente no responsables	12,006*	,633	,000	10,36	13,65	
Absolutamente no responsables	Conscientes no responsables	-8,717*	,638	,000	-10,37	-7,06	
	Responsables no conscientes	-9,985*	,670	,000	-11,72	-8,25	
	Absolutamente responsables	-12,006*	,633	,000	-13,65	-10,36	
Dimensión 2 comportamientos no representativo CR							
(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%		
					Inferior	Superior	
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	18,368*	,356	,000	17,45	19,29	
	Absolutamente responsables	-2,073*	,255	,000	-2,73	-1,42	
	Absolutamente no responsables	10,021*	,548	,000	8,60	11,44	
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	-18,368*	,356	,000	-19,29	-17,45	
	Absolutamente responsables	-20,441*	,365	,000	-21,38	-19,50	
	Absolutamente no responsables	-8,347*	,607	,000	-9,92	-6,78	
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	2,073*	,255	,000	1,42	2,73	
	Responsables no conscientes	20,441*	,365	,000	19,50	21,38	
	Absolutamente no responsables	12,094*	,554	,000	10,66	13,53	
Absolutamente no responsables	Conscientes no responsables	-10,021*	,548	,000	-11,44	-8,60	
	Responsables no conscientes	8,347*	,607	,000	6,78	9,92	
	Absolutamente responsables	-12,094*	,554	,000	-13,53	-10,66	

## Cont... Tabla 2

Dimensión 3 comportamiento de CR antes de la compra						
(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%	
					Inferior	Superior
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-1,679*	,303	,000	-2,46	-,90
	Absolutamente responsables	-3,855*	,211	,000	-4,40	-3,31
	Absolutamente no responsable	3,139*	,368	,000	2,19	4,09
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	1,679*	,303	,000	,90	2,46
	Absolutamente responsables	-2,176*	,299	,000	-2,95	-1,41
	Absolutamente no responsable	4,817*	,424	,000	3,72	5,91
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	3,855*	,211	,000	3,31	4,40
	Responsables no conscientes	2,176*	,299	,000	1,41	2,95
	Absolutamente no responsable	6,993*	,364	,000	6,05	7,94
Absolutamente no responsables	Conscientes no responsables	-3,139*	,368	,000	-4,09	-2,19
	Responsables no conscientes	-4,817*	,424	,000	-5,91	-3,72
	Absolutamente responsables	-6,993*	,364	,000	-7,94	-6,05
Dimensión 4 compras racionales al interior del hogar						
(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%	
					Inferior	Superior
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-3,042*	,277	,000	-3,76	-2,33
	Absolutamente responsables	-4,751*	,185	,000	-5,23	-4,28
	Absolutamente no responsable	,250	,305	,846	-,54	1,04
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	3,042*	,277	,000	2,33	3,76
	Absolutamente responsables	-1,709*	,280	,000	-2,43	-,99
	Absolutamente no responsable	3,292*	,371	,000	2,33	4,25
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	4,751*	,185	,000	4,28	5,23
	Responsables no conscientes	1,709*	,280	,000	,99	2,43
	Absolutamente no responsables	5,001*	,308	,000	4,20	5,80
Absolutamente no responsable	Conscientes no responsables	-,250	,305	,846	-1,04	,54
	Responsables no conscientes	-3,292*	,371	,000	-4,25	-2,33
	Absolutamente responsable	-5,001*	,308	,000	-5,80	-4,20
Dimensión 5 uso y desecho material reutilizable						
(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%	
					Inferior	Superior
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-1,510*	,207	,000	-2,04	-,98
	Absolutamente responsables	-2,856*	,139	,000	-3,21	-2,50
	Absolutamente no responsables	2,270*	,258	,000	1,60	2,94

Cont... Tabla 2

Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	1,510*	,207	,000	,98	2,04
	Absolutamente responsables	-1,346*	,198	,000	-1,86	-,83
	Absolutamente no responsables	3,780*	,294	,000	3,02	4,54
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	2,856*	,139	,000	2,50	3,21
	Responsables no conscientes	1,346*	,198	,000	,83	1,86
	Absolutamente no responsables	5,126*	,251	,000	4,48	5,78
Absolutamente no responsables	Conscientes no responsables	-2,270*	,258	,000	-2,94	-1,60
	Responsables no conscientes	-3,780*	,294	,000	-4,54	-3,02
	Absolutamente responsables	-5,126*	,251	,000	-5,78	-4,48

**Dimensión 6 planeación de compras**

(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%	
					Inferior	Superior
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-1,813*	,257	,000	-2,47	-1,15
	Absolutamente responsables	-3,323*	,172	,000	-3,77	-2,88
	Absolutamente no responsable	2,940*	,289	,000	2,19	3,69
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	1,813*	,257	,000	1,15	2,47
	Absolutamente responsables	-1,510*	,251	,000	-2,16	-,86
	Absolutamente no responsable	4,752*	,342	,000	3,87	5,63
Absolutamente responsable	Conscientes no responsables	3,323*	,172	,000	2,88	3,77
	Responsables no conscientes	1,510*	,251	,000	,86	2,16
	Absolutamente no responsables	6,262*	,284	,000	5,53	7,00
Absolutamente no responsable	Conscientes no responsables	-2,940*	,289	,000	-3,69	-2,19
	Responsables no conscientes	-4,752*	,342	,000	-5,63	-3,87
	Absolutamente responsables	-6,262*	,284	,000	-7,00	-5,53

**Dimensión 7 hábitos positivos de cuidado ambiental**

(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%	
					Inferior	Superior
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-,099	,271	,983	-,80	,60
	Absolutamente responsables	,158	,270	,937	-,54	,85
	Absolutamente no responsables	1,845*	,274	,000	1,14	2,55
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	,099	,271	,983	-,60	,80
	Absolutamente responsables	,257	,330	,865	-,59	1,11
	Absolutamente no responsables	1,944*	,334	,000	1,08	2,81
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	-,158	,270	,937	-,85	,54
	Responsables no conscientes	-,257	,330	,865	-1,11	,59
	Absolutamente no responsables	1,687*	,333	,000	,83	2,55

**Cont... Tabla 2**

Absolutamente no responsables	Conscientes no responsables	-1,845*	,274	,000	-2,55	-1,14
	Responsables no conscientes	-1,944*	,334	,000	-2,81	-1,08
	Absolutamente responsables	-1,687*	,333	,000	-2,55	-,83
<b>Dimensión 8 hábitos de consumo responsable financiero</b>						
(I) Clúster (4)	(J) Clúster (4)	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo confianza 95%	
					Inferior	Superior
Conscientes no responsables	Responsables no conscientes	-,317	,297	,710	-1,08	,45
	Absolutamente responsables	-,312	,300	,727	-1,09	,46
	Absolutamente no responsables	2,440*	,318	,000	1,62	3,26
Responsables no conscientes	Conscientes no responsables	,317	,297	,710	-,45	1,08
	Absolutamente responsable	,005	,366	1,000	-,94	,95
	Absolutamente no responsable	2,757*	,381	,000	1,77	3,74
Absolutamente responsables	Conscientes no responsables	,312	,300	,727	-,46	1,09
	Responsables no conscientes	-,005	,366	1,000	-,95	,94
	Absolutamente no responsable	2,752*	,384	,000	1,76	3,74
Absolutamente no responsables	Conscientes no responsables	-2,440*	,318	,000	-3,26	-1,62
	Responsables no conscientes	-2,757*	,381	,000	-3,74	-1,77
	Absolutamente responsables	-2,752*	,384	,000	-3,74	-1,76

Nota: Games-Howell. \* La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.  
 Fuente: Elaboración propia (2022).

#### **4. Tipificación de consumidores relacionados con las dimensiones, comportamiento de CR y conciencia de CR**

La presente investigación aporta una nueva tipificación de consumidores soportados en dimensiones asociadas al comportamiento de CR y conciencia de CR, ya que trabajos antecedentes como el de Durif et al, (2011) presentan un perfil basado en la conciencia socialmente responsable. Por su parte, McDonald et al, (2012) identifican grupos basados en su actitud y comportamiento, Bianchi et al, (2013) determinan un eje de conciencia e inconciencia en la compra y la actitud consumista - anticonsumista para establecer una tipología, López y

Peñaloza (2017) utilizan una dimensión de compra impulsiva, actitud consumista, conducta de consumo responsable y actitud frente a la publicidad y Palacios-González y Chamorro-Mera (2020) tipifican a partir de ejes asociados al nivel de consumo socialmente responsable y el grado de compromiso.

El nivel socioeconómico, la escolaridad, el ingreso personal, la escala laboral, el número de hijos o el género no constituyen aspectos diferenciadores sobresalientes para tipificar a los consumidores responsables (Straughan y Roberts, 1999; Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020), pero en el grupo absolutamente responsable se presenta un mayor nivel de escolaridad como en Bianchi et al, (2013); Mohr y Schlich (2016); Lima et al, (2021), una mayor

edad promedio (Punina, 2017; Mohr y Schlich, 2016), ocupan cargos laborales de mayor jerarquía, o tienen más hijos (Roldán y Cortez, 2018). González et al, (2015) demuestran que en cuanto a la edad se presentan resultados mixtos, para algunos investigadores, son los jóvenes quienes tienden a presentar un comportamiento medioambiental.

El grupo absolutamente responsable presentan altas puntuaciones en cada dimensión de concepto de CR, comportamientos no representativos, comportamiento de CR anterior a la compra, compras racionales, uso y desecho en el hogar y planeación de compras, Almiron et al (2011) (citados por Bianchi et al, 2013) identifica un grupo similar de consumidores responsables (31%) que eligen productos ecológicos y separan residuos.

En contraste, McDonald et al, (2021) describe a los exceptuadores quienes priorizan la sostenibilidad como filosofía de consumo para alcanzar el menor impacto ambiental, pero no todas sus acciones son de comportamiento sustentable. A su vez, López y Peñaloza (2017) identifican a los aterrizados (21%) que presentan un alto sentido social y conciencia ambiental; Los consumidores altamente responsables (41%) (Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020) exhiben hábitos de intentar comprar solo lo que necesitan o adquirir productos de compañías socialmente reconocidas.

Quienes constituyen el grupo de personas absolutamente no responsables no comprenden el concepto de CR o no reconocen hábitos positivos y negativos de CR, por lo tanto, el nivel de conocimiento funge como predictor de las conductas (Lee y Shin, 2010; Trejo-Ortiz et al, 2011; Fraj y Martínez, 2015; Peña-Vinces, Solakis y Guillen, 2020)

explicando por qué este grupo no haya adoptado un comportamiento amigable (Barazarte et al, 2014). Estudios precedentes (Almiron et al, 2011 citados por Bianchi et al, 2013) describen a un tipo de consumidor indiferente apático (20%) como aquel que no ha adoptado conductas responsables, González et al, (2015) se refiere a los no ecológicos (27,7%) como un grupo con limitado comportamiento ambiental el consumidor moderadamente responsable (15%) (Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020) que se caracteriza por presentar un valor promedio en su CR.

Quienes son conscientes no responsables son personas que presentan una comprensión adecuada del concepto de CR, pero que no tienen conductas de CR adoptadas sobre el reciclaje, la reutilización, el desecho o impacto de un bien durante la toma de decisión de compra; igualmente no es notorio un comportamiento de compra racional, pues, estos sujetos no están muy conscientes del impacto ambiental o de salud, no revisan la información de las etiquetas aunque compran productos biodegradables o ecológicos para el hogar y reciclan, reducen o reutilizan moderadamente materiales al interior del hogar y tienen hábitos positivos de CR similares a los absolutamente responsables, este comportamiento es similar al establecido por Almiron et al, (2011) (como se citó en Bianchi et al, 2013) como anticonsumistas conscientes (24%) que no presentan posturas fuertes en la compra de productos o separar residuos o al descrito por López y Peñaloza (2017) como los indiferentes (48%) que son sujetos con una actitud menos favorables hacia el CR que compran productos amigables y no contaminantes; este es un grupo crítico

para acelerar el cambio al considerar que los comportamientos favorables al medio ambiente son más probables en contextos donde los residentes son conscientes de la importancia de las acciones respetuosas con el medio ambiente (Opuni et al, 2022).

Quienes tiene comportamiento responsable no conscientes exhiben conductas de reflexión de CR antes y durante el proceso de compra y presentan hábitos positivos de cuidado ambiental como reciclar, reducir y reutilizar con más frecuencia que cualquiera de los clústeres descritos, sin embargo, a la vez no reconocen aquellos hábitos que no son responsables, esta categoría de sujetos se considera una aportación nueva al estudio de tipificación de consumidores responsables soportados en sus percepciones y conductas; este comportamiento se asemeja al llamado traductores por McDonald et al, (2021), es una tipología que describe a sujetos que tratan de hacer lo que ellos perciben como lo correcto, pero no piensan en términos de sustentabilidad.

## 5. Conclusiones

Los resultados reflejan que las variables socio demográficas no se pueden asociar con la adopción o no de prácticas de CR, en consecuencia, es errado incluir estos aspectos como relevantes en una tipificación de consumidores responsables. Por ello resulta de mayor utilidad determinar estos perfiles sobre la base de su comportamiento asociado a las prácticas de CR adoptadas por los sujetos en una sociedad.

Se identifican cuatro tipologías de personas derivadas de su percepción y conducta de CR, dos grupos se sitúan en posiciones opuestas, por un lado,

están quienes han adoptado un evidente comportamiento de CR y por el otro un conjunto de sujetos que no lo han hecho, en los puntos intermedios se identifican aquellas personas, con lo cual se afirma que diferentes miembros de la sociedad adoptan de manera diferente prácticas de CR.

Quienes se han presentado en la investigación como absolutamente responsables constituyen apenas el 29,1% de la población, pero se observa un amplio grupo 41,8% que reconocen el CR como una realidad presente en la sociedad, conocen cuáles son las prácticas de CR en procesos como la compra o en el uso, consumo y desecho de bienes, pero aún no han adoptado esta práctica en su vida diaria, este grupo de personas denominadas conscientes no responsables constituyen una masa crítica que, con las acciones adecuadas, pueden convertirse en practicantes de hábitos responsables debido a que tienen una actitud positiva sobre lo que esto implica facilitando así la adopción de estos hábitos.

No se encontró evidencia que pueda explicar por qué los grupos conscientes, no responsables, responsables, no conscientes y absolutamente responsable no presentan diferencias significativas en lo que se refiere al comportamiento de consumo financiero responsable, al parecer factores ambientales, sociales y económicos no han generado alertas relacionadas con manejo del dinero personal como si sucede con las problemáticas de los recursos naturales y el ambiente hoy en día.

## Referencias bibliograficas

Bancheva-Preslavska, H. y Dallmer, J. Alternative Urban Eco Tours



- for Responsible Consumption and Sustainability – the Example of Bulgaria. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 416-424. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p416>
- Barazarte Castro, R., Neaman, A., Vallejo Reyes, F., & García Elizalde, P. (2014). *El conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Enseñanza media, en la Región de Valparaíso (Chile)*. Ministerio de Educación.
- Berlanga, V., & Rubio Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. REIRE. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101-113.
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & de Gesualdo, G. K. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
- Espinel, P. (2015). Procedimiento para efectuar una Clasificación Ascendente Jerárquica de un Conjunto de Puntos utilizando el Método de Ward. *Infociencia*, 9(1), 13-18.
- Faccio, M., Finco, S., y Zennaro, I. (2021). Sustainable People Home-Work Logistics: An Integrated Model of Circular Economy in the Chiampo Valley. *Sustainability*, 13(21). 12009. <https://doi.org/10.3390/su132112009>
- Fraj, A. E., & Martínez, E. (2005). El Nivel De Conocimiento Medioambiental Como Factor Moderador De La Relación Entre La Actitud Y El Comportamiento Ecológico. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa (IEDEE)*, 11(1), 223-243.
- Garg, P. (2020). Introduction to Fast Fashion: Environmental Concerns and Sustainability Measurements. In: Shukla, V., Kumar, N. (eds) *Environmental Concerns and Sustainable Development*. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-6358-0\\_18](https://doi.org/10.1007/978-981-13-6358-0_18)
- Goldman, D., Alkather, I., & Aram, I. (2021). "Looking garbage in the eyes{}": From recycling to reducing consumerism- transformative environmental education at a waste treatment facility. *Journal of environmental education*, 52(6), 398-416. <https://doi.org/10.1080/00958964.2021.1952397>
- González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., & Castaño, R. (2015). Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of marketing theory and practice*, 23(3), 287-302. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032395>
- Hallam, Y., Ben Arfi, W., & Teulon, F. (2020). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 37(1), 82-94. <https://doi.org/10.1002/cjas.1554>

- Hartono, A., Ishak, A., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R., & Muhammad, S. (2021). COVID-19 Pandemic and Adaptive Shopping Patterns: An Insight from Indonesian Consumers. *Global Business Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09721509211013512>
- Hertwich, E. G., & Peters, G. P. (2009). Carbon footprint of nations: A global, trade-linked analysis. *Environmental Science and Technology*, 43(16), 6414–6420. [https://doi.org/10.1021/ES803496A/SUPPL\\_FILE/ES803496A\\_SI\\_001.PDF](https://doi.org/10.1021/ES803496A/SUPPL_FILE/ES803496A_SI_001.PDF)
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *Sage Open*, 9(2), <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Jiang, X. Q., Mei, X. D., & Feng, D. (2016). Air pollution and chronic airway diseases: what should people know and do? *Journal of thoracic disease*, 8(1), E31. <https://doi.org/10.3978/j.issn.2072-1439.2015.11.50>
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lima, J. P., Costa, S. A., Brandão, T. R., & Rocha, A. (2021). Food consumption determinants and barriers for healthy eating at the workplace—a university setting. *Foods*, 10(4), 695.. <https://doi.org/10.3390/foods10040695>
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del tercer sector*, (11), 145-165.
- López, D., & Peñalosa, M. (2017). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y gestión*, (44), 244-260. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>
- Maciejewski, G., Kita, P., Ozimek, I., & Szlachciuk, J. (2021). Typology of Consumers According to the Declared Consumption of Food Products and Non-Alcoholic Beverages. *Polish and Slovakian Case Studies. Agronomy*, 11(11), 2141. <https://doi.org/10.3390/agronomy11112141>
- Martínez, C. M., Alonso, M., & Sepúlveda, R. (2012). Metodología de Investigación: introducción al Análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197–207.
- Martins, F., Felgueiras, C., Smitkova, M., & Caetano, N. (2019). Analysis of fossil fuel energy consumption and environmental impacts in European countries. *Energies*, 12(6), 964.
- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 445-468. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.658839>
- Mohr, M., & Schlich, M. (2016). Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 158-167.
- Nazir, M. S., Mahdi, A. J., Bilal, M., Sohail, H. M., Ali, N., & Iqbal, H. M. (2019). Environmental impact and pollution-related challenges of renewable wind energy paradigm—a review. *Science of the Total Environment*, 683, 436-444.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600.
- Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H., & Smith, R. (2021). Do Health, Environmental and Ethical Concerns Affect Purchasing Behavior? A Meta-Analysis and Narrative Review. *Social Sciences*, 10(11), 413.
- Opuni, F. F., Asiamah, N., Danquah, E., Ricky-Okine, C. K., Ocloo, E. C., & Quansah, F. (2022). The associations between pro-environment behaviours, sustainability knowingsness, and neighbourhood walkability among residents of Accra Metro in Ghana: A cross-sectional analysis. *Journal of Transport & Health*, 25.
- Organización De Naciones Unidas-ONU (2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: qualitative study with university students. *Communication & Society*, 34(3), 153-168.
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability*, 12(20), 8418. <https://doi.org/10.3390/su12208418>
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2021). Analysis of the predictive variables of socially responsible consumption. *Business Strategy & Development*, 5(3), 1– 10. <https://doi.org/10.1002/bsd2.189>
- Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104840.
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146-154.
- Punina, Á. C. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *Eca Sinergia*, 8(2), 99-112.
- Ríos-Rodríguez, M. L., Salgado-Cacho, J. M., & Moreno-Jiménez, P. (2021). What Impacts Socially Responsible Consumption? *Sustainability*, 13(8), 4258.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Roldán Carrillo, Z. L., & Cortez Correa, J. D. (2018). *Intención de consumo responsable en la generación de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Song, S. Y., & Kim, Y. K. (2018). Theory of virtue ethics: do consumers' good traits predict their socially responsible consumption? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1159-1175.
- Schnettler, B., Mora, M., Mills, N., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M., & Lobos, G. (2012). Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile. *Revista chilena de nutrición*, 39(4), 165-172. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182012000400009>
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K., & Medel-

- Maturana, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información tecnológica*, 32(1), 143-150. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100143>
- Shah, R., Chen, R., & Woydt, M. (2021). The Effects of Energy Efficiency and Resource Consumption on Environmental Sustainability. *Lubricants*, 9(12), 117. <https://doi.org/10.3390/lubricants9120117>
- Sovacool, B. K., Heffron, R. J., McCauley, D., & Goldthau, A. (2016). Energy decisions reframed as justice and ethical concerns. *Nature Energy*, 1(5), 1-6.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99-120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133607>.
- Suárez, M. G. (1999). El análisis clúster en investigación de marketing: metodología y crítica. Hair, JF Jr, RE Anderson, RL Tatham & WC Black (1999) *Análisis multivariante*, 5, 537-545.
- Toledo, E. y Morocho, T. (2016) Comportamiento ecológico responsable los hogares de canton Loja: Un análisis a partir de la clasificación de los residuos sólidos. *Revista Científica Tzhoecoen*, 8(1), 215-228.
- Tian, L., & Boucher, A. (2021). Stratifying lifestyle and social class in urban China. *Chinese Sociological Review*, 53(2), 186-221. <https://doi.org/10.1080/21620555.2021.1872017>
- Trejo-Ortiz, P. M., Moreno-Chávez, P. D. C., Macías-Aguilar, M., Valdez-Esparza, G., Mollinedo Montaña, F. E., Lugo Balderas, L. G., & Araujo Espino, R. (2011). Conocimiento y comportamiento sexual en adolescentes. *Área Académica Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma de Zacatecas. Revista cubana de enfermería*, 27(4), 273-280.
- Van Riel, A. C., Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., Zhang, L., Mithas, S., & Heinonen, K. (2021). A customer-centric five actor model for sustainability and service innovation. *Journal of Business Research*, 136, 389-401.
- Vivar, C. G., Arantzamendi, M., López-Dicastillo, O., & Gordo Luis, C. (2010). La teoría fundamentada como metodología de investigación cualitativa en enfermería. *Index de Enfermería*, 19(4), 283-288.
- Walczak, D., Dziawgo, L., Dziawgo, D., Buszko, M., Pawłowski, J., Żołądkiewicz-Kuzioła, A., & Krupa, D. (2021). Attitudes and Behaviors Regarding Environmental Protection in the Financial Decisions of Individual Consumers. *Energies*, 14(7), 1934.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010001>

- [org/10.3390/su13010209](https://doi.org/10.3390/su13010209)
- Woodside, A. G., y Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial management & data systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Yang, X., Tseng, Y., & Lee, B. (2021). Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior: Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter? *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754>
- Yoon, S. (2020). Testing the effects of reciprocal norm and network traits on ethical consumption behavior. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(7, SI), 1611–1628. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0193>
- Yoon, Y., Chastagner, K., & Joo, J. (2020). Inner-self vs. outer-self and socially responsible product consumption. *Sustainability*, 12(22), 9362. <https://doi.org/10.3390/su12229362>
- Yu, M., Cao, D., & Tan, J. Y. (2019). CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. *Journal of fashion marketing and management*, 23(1), 124–137. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0021>
- Yu, J. H., Lin, H. H., Lo, Y. C., Tseng, K. C., & Hsu, C. H. (2021). Measures to Cope with the Impact of Climate Change and Drought in the Island Region: A Study of the Water Literacy Awareness, Attitude, and Behavior of the Taiwanese Public. *Water*, 13(13), 1799.
- Yuce, A., & Gunes, Z. (2021). Do Yoga Be Sustainable: Examination of sustainable consumer behaviour of yoga practitioner. *International journal of marketing communication and new media*, (9), 51–81.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Ziesemer, F., Huettel, A., & Balderjahn, I. (2021). Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *Journal of consumer policy*, 44(3), 427–453. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management decision*, 56(3, SI), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>