



AVANZANDO HACIA LA COMPRA SOSTENIBLE: IMPORTANCIA, CONCIENCIA ECOLÓGICA, CANALES DE COMPRA Y PROPUESTAS PARA EL COMERCIO FÍSICO

Ingrit Moya-Burgos

Cristina Olarte-Pascual

Eva Reinares-Lara

Alba García-Milon

Natalia Medrano-Sáez

Jorge Pelegrín-Borondo

Observatorio del Comercio de Logroño 2025

Cátedra Extraordinaria de Comercio

CRÉDITOS

El estudio **AVANZANDO HACIA LA COMPRA SOSTENIBLE: IMPORTANCIA, CONCIENCIA ECOLÓGICA, CANALES DE COMPRA Y PROPUESTAS PARA EL COMERCIO FÍSICO** se ha realizado en el marco del Observatorio del Comercio de Logroño incluido en la Primera Adenda al III Convenio Marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

El **Observatorio del Comercio de Logroño** tiene por objetivo realizar estudios específicos sobre los comerciantes, las zonas comerciales, los puntos de venta físicos y transferir los resultados.

El estudio ha sido **dirigido y realizado** por: Ingrit Moya-Burgos, Cristina Olarte-Pascual, Eva Reinales-Lara, Alba García-Milon, Natalia Medrano-Sáez, Jorge Pelegrín-Borondo.

Cómo citar:

Moya-Burgos, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinales-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). *Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.



Copyright © 2025, Las autoras y los autores. Documento publicado en acceso abierto con licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

© Las autoras y los autores

© Cátedra Extraordinaria de Comercio

email: catedra.comercio@unirioja.es

Tfno (+34) 941 29 93 81

Web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

ISBN 978-84-09-74353-7 (pdf)

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su confianza y su apoyo a la investigación dirigida a mejorar el comercio de Logroño.

Agradecemos a los 1.015 encuestados sus respuestas y participación en esta investigación.

También damos las gracias a la Universidad de La Rioja y a su Fundación por su ayuda en la formalización de los contratos y los medios prestados, tanto físicos como humanos.

ÍNDICE

ÍNDICE	4
1. PRESENTACIÓN	5
2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	7
3. RESULTADOS	9
3.1. Importancia de las compras sostenibles	9
3.2. Preocupación por el medio ambiente y conciencia ecológica	11
3.2.1. Preocupación por el medio ambiente	11
3.2.2. Conciencia ecológica	12
3.3. Intención de comprar de forma sostenible productos y en comercios	14
3.4. ¿Es más sostenible comprar en tienda física o en internet?	16
3.4.1. Percepción de la facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online	16
3.4.2. Percepción del precio-valor de las compras sostenibles en tienda física vs. tienda online	17
3.4.3. ¿Qué canal creen los consumidores que es más sostenible según el producto comprado?	18
3.5. Propuestas para incrementar la sostenibilidad de las compras en tienda física	21
4. CONCLUSIONES	26
5. ANEXO ESTADÍSTICO	28
5.1. Resultados Descriptivos	28
5.2. Diferencias por Género, Rango de Edad y Nivel Educativo	34
6. BIBLIOGRAFÍA	35

I. PRESENTACIÓN

En los últimos años se ha hecho más evidente una mayor concienciación de las personas sobre la situación del medio ambiente. Cada vez más consumidores se preocupan por el impacto de sus acciones en el planeta y demandan actuaciones en favor de la sostenibilidad.

En este contexto, y a medida que la sostenibilidad va ganando importancia, muchas tiendas físicas están adoptando prácticas más sostenibles, como la búsqueda de proveedores ecológicos, la adopción de tecnologías que promuevan el uso eficiente de los recursos (agua, energía, etc.), o la reducción de empaquetados y bolsas de plástico, entre otras.

Los consumidores no son ajenos a estas prácticas. Su disposición por adoptar prácticas sostenibles en sus compras ha dado lugar al concepto de “compra sostenible”, que hace referencia a la adquisición de productos, que en sí mismos y/o en su proceso de fabricación y distribución generan un impacto social, económico y medioambiental positivo. **Comprar de forma sostenible** implica que antes, durante y tras cualquier compra nos planteamos el impacto ambiental, social y económico de nuestra decisión. Por ejemplo, si vamos de compras en nuestro municipio pensamos en los medios de transporte, en las bolsas o valoramos que los comercios sean sostenibles; si compramos online, nos planteamos, además, el coste para el medio ambiente del envío hasta nuestro domicilio.

Las ventajas de la compra sostenible son múltiples. No solo satisfacen a los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también reflejan el compromiso social y ambiental de los negocios, mejoran su imagen de marca y fomentan la lealtad de los clientes. Sin embargo, a pesar del impacto positivo que generan, las compras sostenibles son aún una práctica incipiente. Los consumidores parecen ser conscientes de que una compra sostenible es la mejor opción para su salud y la del planeta, pero esta concienciación no se materializa, especialmente si hablamos del comercio físico.

En el marco de estas inquietudes, la estrategia **Logroño Ciudad Circular**, impulsada por el Ayuntamiento de Logroño (2025), se presenta como una propuesta con un enfoque integral que persigue transformar la ciudad hacia un modelo urbano más sostenible y resiliente. Entre sus objetivos prioritarios se encuentra el fortalecimiento del tejido comercial local a través de prácticas innovadoras y responsables.



Fuente: <https://logrono.es/-/estrategia-logrono-circular> y <https://decarbomile.eu/es/laboratorios-vivientes-y-ciudades-satelite/>

Adicionalmente, el Ayuntamiento de Logroño participa en el **Proyecto Europeo “Decarbomille”** cuyo objetivo es “revolucionar la Logística de última milla en Europa” (<https://decarbomile.eu/es/>). En este proyecto la ciudad de Logroño es “laboratorio viviente”,

implantando las acciones de demostración de la logística de la última milla y desarrollará activamente todas las acciones previstas en los paquetes de trabajo que componen el proyecto, llevando a cabo acciones como la orientación para el emplazamiento demostrativo en Logroño, la identificación de la normativa local en materia de logística urbana o la detección de oportunidades relacionadas con la entrega y la movilidad para el desarrollo de negocios locales en las zonas de pruebas” (<https://decarbomile.eu/es/acerca-de/#map>).

El Observatorio del Comercio de Logroño de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, presenta la investigación **AVANZANDO HACIA LA COMPRA SOSTENIBLE: IMPORTANCIA, CONCIENCIA ECOLÓGICA, CANALES DE COMPRA Y PROPUESTAS PARA EL COMERCIO FÍSICO**, cuyo propósito es avanzar en el conocimiento de la compra sostenible e identificar ideas para que tanto comerciantes como clientes puedan ser más sostenibles.

El estudio se estructura en cinco capítulos. Se comienza con la presentación y exposición de la metodología y características de la muestra. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos y las conclusiones y se finaliza con el anexo estadístico de la investigación.

2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Tal como se señaló en la presentación, el principal objetivo de la investigación es avanzar en el conocimiento de la compra sostenible. La ficha técnica de la investigación se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Individuos mayores de 16 años.
Procedimiento de muestreo	No probabilístico: por cuotas de sexo y edad.
Recogida de información	Entrevista personal administrada con cuestionario estructurado.
Ámbito geográfico	Nacional.
Muestra	1.015 individuos.
Fecha del trabajo de campo	De 6 a 15 noviembre de 2023.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una muestra de 1.015 personas, entre los 16 y los 85 años, cuyas características sociodemográficas se describen en la Tabla 2.

Tabla 2. Características de la muestra

Variables	Porcentaje de la muestra
Género	Hombres: 50,4 % Mujeres: 49,6 %
Nivel de estudios	Sin estudios: 1,6% Básicos: 18% Medios: 47,9% Universitarios: 32,5%
Rango de edad (edad media: 40,4)	16 a 24 años: 20,2% 25-34 años: 19,6% 35 a 44 años: 16,8% 45-54 años: 21,1% Más de 55 años: 22,3%

La recogida de información se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado administrado de forma personal. Tanto la selección de las variables incluidas en el cuestionario, como la definición de las escalas para medirlas, se hizo con base en la literatura científica existente.

Las variables implicadas en el estudio se midieron aplicando tres tipos de pregunta:

(1) Preguntas cerradas de escala de valoración. Se pidió a los participantes, evaluar en una escala Likert de 0 a 10, el nivel de importancia atribuido a un concepto o su nivel de acuerdo/desacuerdo con una serie de afirmaciones para medir las siguientes variables:

- Importancia de la compra sostenible.
- Preocupación medioambiental.
- Conciencia ecológica.
- Intención de comprar de forma sostenible productos y en comercios.
- Percepción de la facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online.
- Percepción del precio-valor de la compra sostenible en tienda física frente al canal online.

(2) Pregunta cerrada de elección de alternativas. Se pidió a los participantes que indicaran sus creencias, en general, cuando piensan en la compra de una serie de productos, a través de la siguiente pregunta: ¿cree que es más sostenible comprarlos en tienda física o en internet?

(3) Preguntas abiertas:

- Para que las compras sean sostenibles el cliente puede ir andando, puede llevar la bolsa... ¿Qué más se puede hacer para que seamos SOSTENIBLES en las COMPRAS que realizamos?
- ¿Qué cree que pueden hacer los comercios físicos para ser más SOSTENIBLES?

Los resultados para cada una de las variables implicadas en el estudio se presentan desglosados por género, nivel de estudios y edad.

El análisis cuantitativo de las preguntas cerradas se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS. El análisis cualitativo de las preguntas abiertas se hizo mediante Nvivo 12.

3. RESULTADOS

3.1. Importancia de las compras sostenibles

La importancia de la compra sostenible hace referencia al grado en el cual un comprador valora la significancia o relevancia de este tipo de compra.

Para conocer el nivel de importancia de las compras sostenibles se pidió a los participantes en el estudio evaluar de 0 a 10, siendo 0 nada importante y 10 muy importante, **¿cómo de importante consideran que es realizar compras sostenibles?**

La media de importancia de la muestra se situó en 8,07, lo cual ratifica que los compradores son conscientes del impacto positivo de las compras sostenibles y por ello las consideran importantes.

Gráfico 1. ¿Cómo de importante es realizar compras sostenibles?

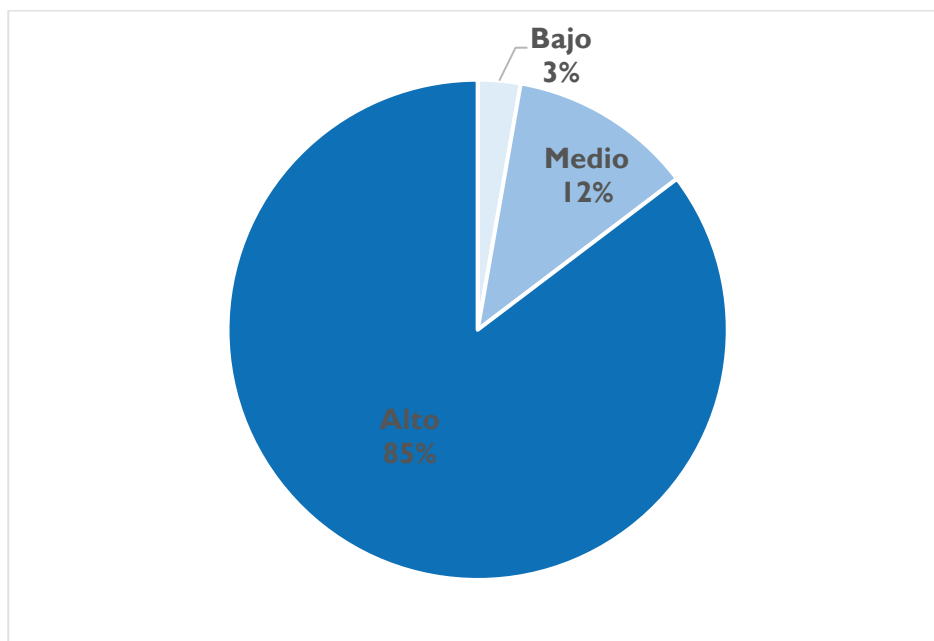


Con el fin de facilitar la interpretación de la información obtenida, las respuestas de los participantes fueron categorizadas en tres niveles:

- Nivel Alto de Importancia: puntuaciones entre 7 y 10.
- Nivel Medio de Importancia: puntuaciones entre 4 y 6.
- Nivel Bajo de Importancia: puntuaciones entre 0 y 3.

El Gráfico 2 recoge la distribución de la muestra en función de los niveles de importancia que suponen las compras sostenibles.

Gráfico 2. Distribución por niveles de importancia de la compra sostenible



La Tabla 3 recoge la distribución por género, rango de edad y nivel educativo con base en el nivel de importancia que los participantes en el estudio dan a las compras sostenibles. Puede concluirse que el perfil de consumidor que mayor importancia da a las compras sostenibles es Mujer, con nivel de estudios superiores (medios y/o universitarios). Por el contrario, el perfil que menor importancia atribuye a las compras sostenibles es Hombre, mayor de 55 años, con estudios medios o superiores.

Tabla 3. Nivel de importancia de las compras sostenibles por Género, Edad y Nivel Educativo

Nivel de Importancia de las compras sostenibles								
	Alto		Medio		Bajo		Total	
Género								
Hombres	415	47,9%	77	63,6%	20	71,4%	512	50,4%
Mujeres	451	52,1%	44	36,4%	8	28,6%	503	49,6%
Total	866	100%	121	100%	28	100%	1015	100%
Rango de Edad								
16-24 años	179	21%	21	17%	5	18%	205	20%
25-34 años	164	19%	32	26%	3	11%	199	20%
35-44 años	146	17%	22	18%	3	11%	171	17%
45-54 años	193	22%	16	13%	5	18%	214	21%
Más de 55 años	184	21%	30	25%	12	43%	226	22%
Total	866	100%	121	100%	28	100%	1015	100%
Nivel Educativo								
Sin estudios	9	1,0%	5	4,1%	2	7,1%	16	1,6%
Básicos	153	17,7%	26	21,5%	4	14,3%	183	18,0%
Medios (Bachiller, FP o similar)	413	47,7%	58	47,9%	15	53,6%	486	47,9%
Universitarios	291	33,6%	32	26,4%	7	25,0%	330	32,5%
Total	866	100%	121	100%	28	100%	1015	100%

De acuerdo con los análisis estadísticos realizados se encontraron diferencias estadísticamente significativas, en la importancia que se da a las compras sostenibles, entre hombres y mujeres ($t(1.006,42) = 5,915$, $p=0,000$), siendo mayor la importancia en mujeres (Media $\bar{X}=8,40$), que en hombres ($\bar{X}=7,74$).

Asimismo, se encontraron diferencias entre los diferentes niveles educativos ($F(3,1.011) = 3,820$, $p=0,010$), más específicamente entre las personas sin estudios ($\bar{X}=6,69$) y aquellas que han cursado algún tipo de estudio (Estudios básicos: $\bar{X}=7,97$; estudios medios: $\bar{X}=8,08$ y estudios universitarios: $\bar{X}=8,18$).

En relación con los rangos de edad no se encontraron diferencias significativas ($F(4,1.010) = 2,222$, $p=0,065$).

3.2. Preocupación por el medio ambiente y conciencia ecológica

Con el fin de evaluar la importancia de la sostenibilidad medioambiental de los compradores de tiendas físicas, se analizaron dos variables: la conciencia ecológica y la preocupación por el medio ambiente.

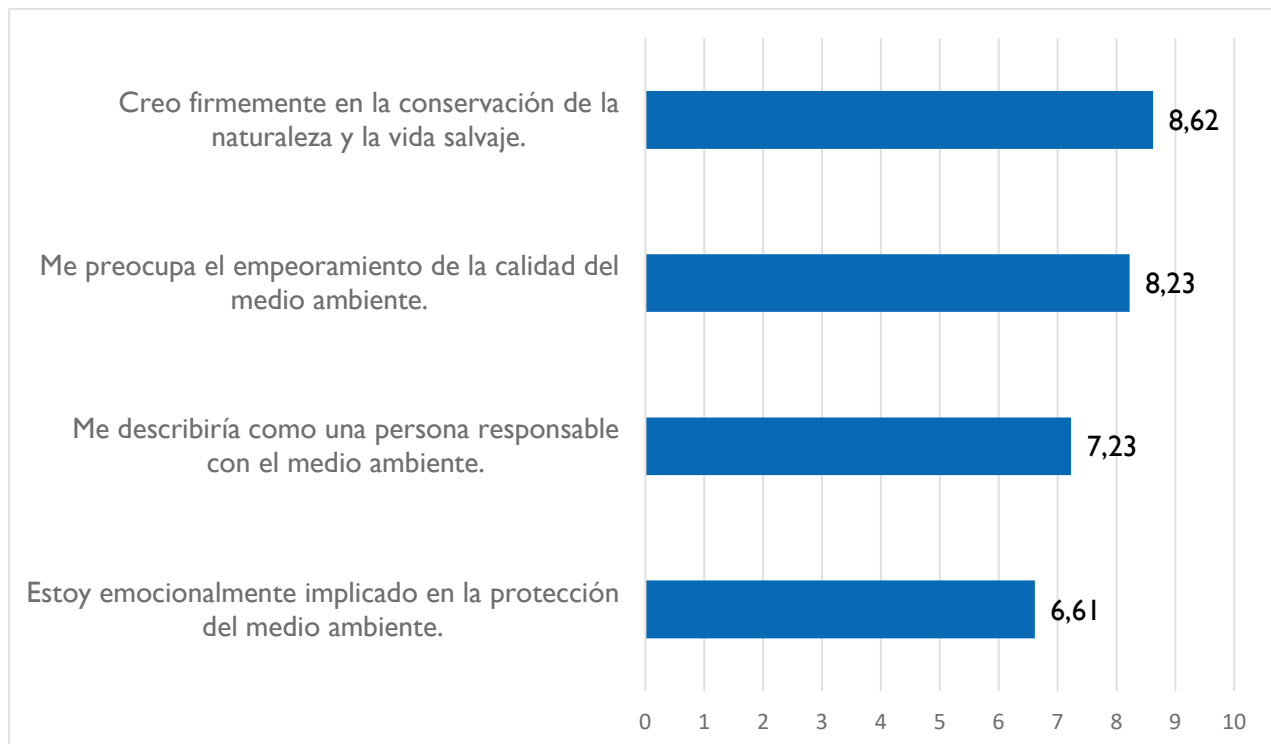
3.2.1. Preocupación por el medio ambiente

La preocupación por el medio ambiente describe el grado en el cual las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medio ambiente y apoyan los esfuerzos para resolverlos y/o indican la voluntad de contribuir personalmente a su solución (Dunlap & Jones, 2002). Refleja la implicación de una persona con la protección del medio ambiente y su conciencia de las consecuencias que puede acarrear no actuar para protegerlo (Kamalanon, Chen & Le 2022).

Estudios científicos han identificado que la preocupación ambiental es un antecedente de las actitudes de los consumidores y han demostrado que la preocupación por el medioambiente se relaciona directa y positivamente con la intención de compra sostenible. Por lo tanto, al ser un predictor influyente de la intención de compra sostenible, podría esperarse que aquellos consumidores más preocupados por el medio ambiente tengan una intención mayor de realizar compras sostenibles.

El nivel medio de preocupación por el medioambiente de los participantes fue de 7,67, lo cual indica que los participantes consideran la importancia de las cuestiones medioambientales y entienden la necesidad de cuidar el medio ambiente (Gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel de preocupación por el medio ambiente



Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el nivel de preocupación medioambiental entre hombres y mujeres ($t(1.013) = 4,552$, $p = 0,000$), siendo mayor en mujeres ($\bar{X} = 7,90$) que en hombres ($\bar{X} = 7,45$).

Asimismo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes rangos de edad ($F(4, 1.010) = 6,545$, $p = 0,000$), específicamente entre las personas entre 16 y 24 años ($\bar{X} = 7,23$)

y las personas mayores de 35 años (35 a 44 años: $\bar{X}=7,78$; 45 a 54 años: $M= 7,91$ y más de 55 años: $\bar{X}=7,88$).

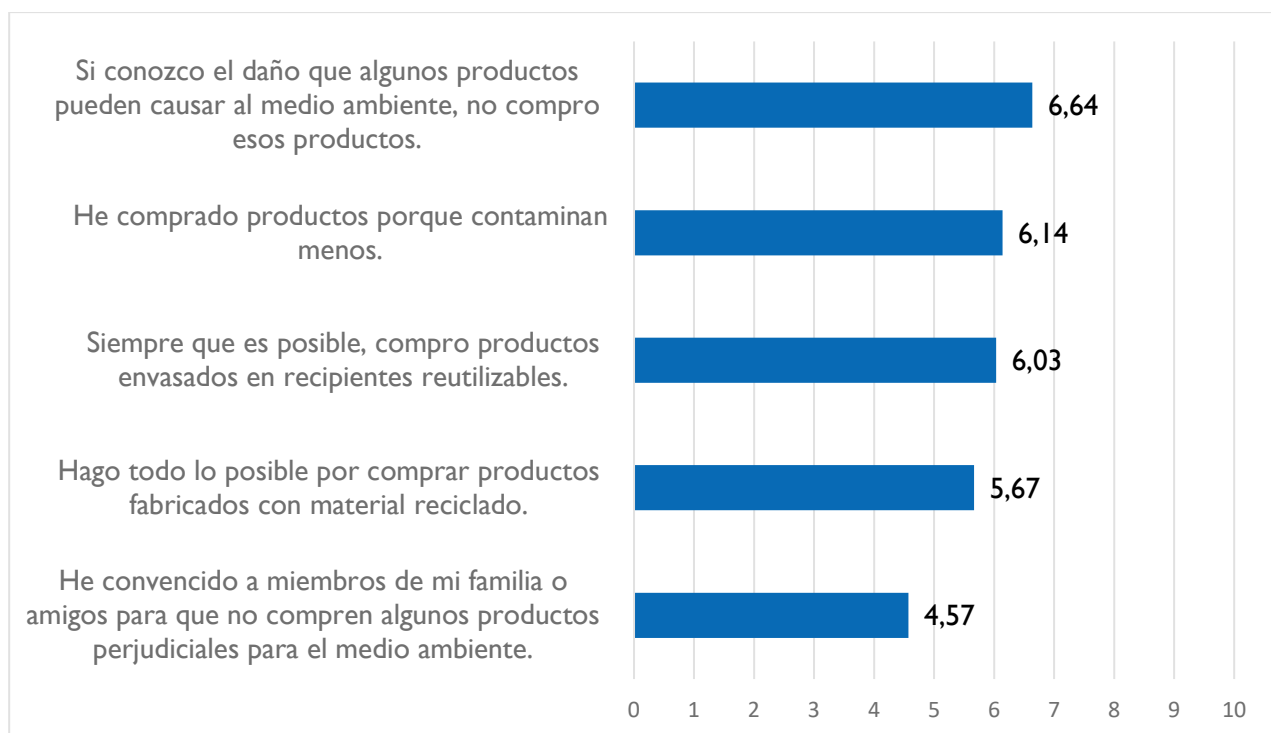
No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes niveles de estudios ($F(3,1.011) = 1,107$, $p=0,345$).

3.2.2. Conciencia ecológica

La conciencia ecológica puede definirse como un valor personal que otorga prioridad al cuidado y preservación del medio ambiente. Este constructo se manifiesta en la preocupación por el impacto que las acciones individuales tienen sobre la naturaleza y, en particular, en las decisiones de consumo. Así, un consumidor con conciencia ecológica es aquel que reconoce que evitar la adquisición de productos perjudiciales para el entorno natural contribuye a la conservación de los recursos del planeta (Mishra et al., 2023).

Numerosos estudios han señalado que la conciencia ecológica está estrechamente vinculada al comportamiento de compra sostenible. En este sentido, se ha observado que las personas con mayor sensibilidad ambiental tienden a mostrar una preocupación significativa por el medio ambiente y están más dispuestas a anteponer el bienestar ecológico a sus propios intereses personales (Gao et al., 2021). En consecuencia, estos consumidores tienden a adoptar pautas de consumo más sostenibles que aquellos con menor nivel de conciencia ecológica (Kim & Choi, 2005).

Gráfico 4. Nivel de conciencia ecológica



En el presente estudio, a partir de la escala propuesta por Cho et al. (2015) se ha medido el nivel de conciencia ecológica de los participantes mediante un conjunto de ítems (Gráfico 4) que arrojan un nivel medio de 5,81, lo cual indica que aún hay una tarea pendiente en términos de sensibilización de la población acerca de la necesidad de actuar en aras de una mayor concienciación. Al contrastar esta métrica con la anterior, puede verse cómo si bien hay una preocupación latente, ésta no se traduce en la disposición de realizar acciones concretas en favor de la sostenibilidad.

Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en el nivel de conciencia ecológica entre hombres y mujeres ($t(1.013) = 5,177$, $p=0,000$), siendo mayor en mujeres ($\bar{X}=6,19$), que en hombres ($\bar{X}=5,44$).

Del mismo modo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes rangos de edad ($F(4,1.010) = 10,787$, $p=0,000$), específicamente entre las personas entre 16 y 24 años ($\bar{X}=5,12$) y las personas mayores de 35 años (35 a 44 años: $\bar{X}=5,84$; 45 a 54 años: $\bar{X}=6,22$ y más de 55 años: $\bar{X}=6,34$).

No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes niveles de estudios ($F(3,1.011) = 0,761$, $p=0,516$).

3.3. Intención de comprar de forma sostenible productos y en comercios

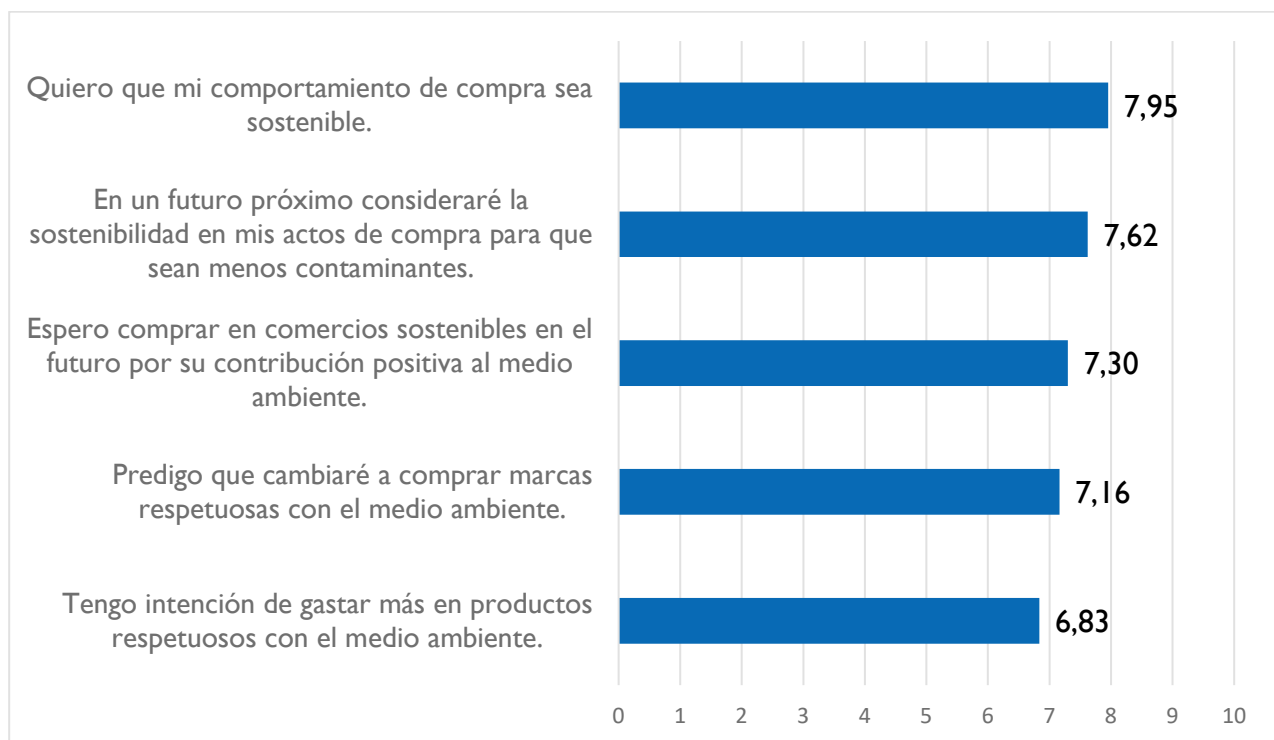
La intención de comprar de forma sostenible productos y en comercios indica hasta qué punto los consumidores están dispuestos/preparados para comprar productos sostenibles, comprar en establecimientos sostenibles o adoptar opciones/alternativas más sostenibles que le lleven a una compra sostenible (Paul et al., (2016)

Para medir esta intención se pidió a los participantes en el estudio indicar su nivel de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones basadas en la literatura previa (Paul et al., 2016):

- En un futuro próximo consideraré la sostenibilidad en mis actos de compra para que sean menos contaminantes.
- Predigo que cambiaré a comprar marcas respetuosas con el medio ambiente.
- Tengo intención de gastar más en productos respetuosos con el medio ambiente.
- Espero comprar en comercios sostenibles en el futuro por su contribución positiva al medio ambiente.
- Quiero que mi comportamiento de compra sea sostenible.

Los resultados obtenidos pueden observarse en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Intención de comprar de forma sostenible



En promedio, los participantes en el estudio situaron en 7,37 su intención de comprar de forma sostenible. Este dato refleja la buena disposición de los compradores por mejorar la forma en la que compran y, sobre todo, su intención de priorizar el cuidado del medio ambiente cuando adquieren productos. No obstante, es de resaltar el bajo puntaje de la pregunta relacionada con su intención de gastar más en productos sostenibles, que refleja la reticencia frente a priorizar el precio sobre la calidad ambiental de los productos.

Se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres ($t(1.013) = 7,255$, $p=0,000$), siendo mayor en mujeres ($\bar{X}=7,80$) que en hombres ($\bar{X}=6,95$).

Del mismo modo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes rangos de edad ($F(4,1.010) = 3,969$, $p=0,003$), específicamente entre las personas entre 45 y 54 años ($\bar{X}=7,69$) y las personas de 16 a 24 años ($\bar{X}=7,09$) y las de 25 a 34 años ($\bar{X}=7,11$).

No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes niveles de estudios ($F(3,1.011) = 0,624$, $p=0,599$).

3.4. ¿Es más sostenible comprar en tienda física o en internet?

El debate sobre cuál canal de compra resulta más sostenible —el comercio electrónico o la tienda física— sigue abierto y sin un consenso claro en la literatura académica. Ambos formatos presentan ventajas e inconvenientes desde el punto de vista ambiental. En términos generales, la compra en tienda física puede considerarse más sostenible cuando esta se realiza en establecimientos accesibles a pie o mediante transporte público. Por el contrario, las compras en línea suelen generar un mayor impacto ambiental asociado al transporte de última milla y al uso intensivo de materiales de embalaje, impactos que se agravan en los casos de devoluciones frecuentes. Algunos estudios sugieren que los efectos negativos del comercio electrónico —especialmente en lo relativo a la gestión de entregas y empaques— pueden llegar a contrarrestar los beneficios medioambientales derivados de la reducción de desplazamientos a las tiendas físicas. Esta observación ha llevado a plantear la hipótesis de que, en determinadas condiciones, las tiendas físicas podrían ser potencialmente más sostenibles que el comercio electrónico (Candriam, 2017).

La sostenibilidad ambiental vinculada al canal de compra plantea retos significativos para los minoristas, en particular en lo que respecta a las operaciones logísticas de última milla. Tal como señalan Cai y Lo (2020), estas preocupaciones ambientales restringen y condicionan las prácticas logísticas en ambos canales. En esta línea, se han desarrollado diversas iniciativas para mitigar dicho impacto. Un ejemplo destacable es la participación del Ayuntamiento de Logroño en el proyecto europeo *Decarbomille* (“Cinco pilares para descarbonizar la logística de última milla”), lo que refleja una creciente sensibilidad institucional hacia este desafío.

Pero ¿qué piensa la población? Para dar respuesta a esta cuestión se llevó a cabo un análisis de la percepción de la facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online y la percepción del precio-valor de la compra sostenible en ambos canales.

El análisis de estas variables no sólo permite identificar en qué canal es más accesible y atractivo para los consumidores optar por una compra sostenible, también podemos entender cómo las características de cada entorno influyen en este tipo de compra. En un entorno omnicanal no basta con analizar un solo canal, ya que los consumidores pueden elegir ambos y sus decisiones pueden variar según la facilidad de acceso, la disponibilidad de información, la percepción del valor, entre otros factores.

Los resultados obtenidos de este análisis proporcionan información relevante para que los comercios físicos desarrollen estrategias específicas que mejoren la experiencia de compra y que reduzcan las barreras que dificultan la adopción de la compra sostenible.

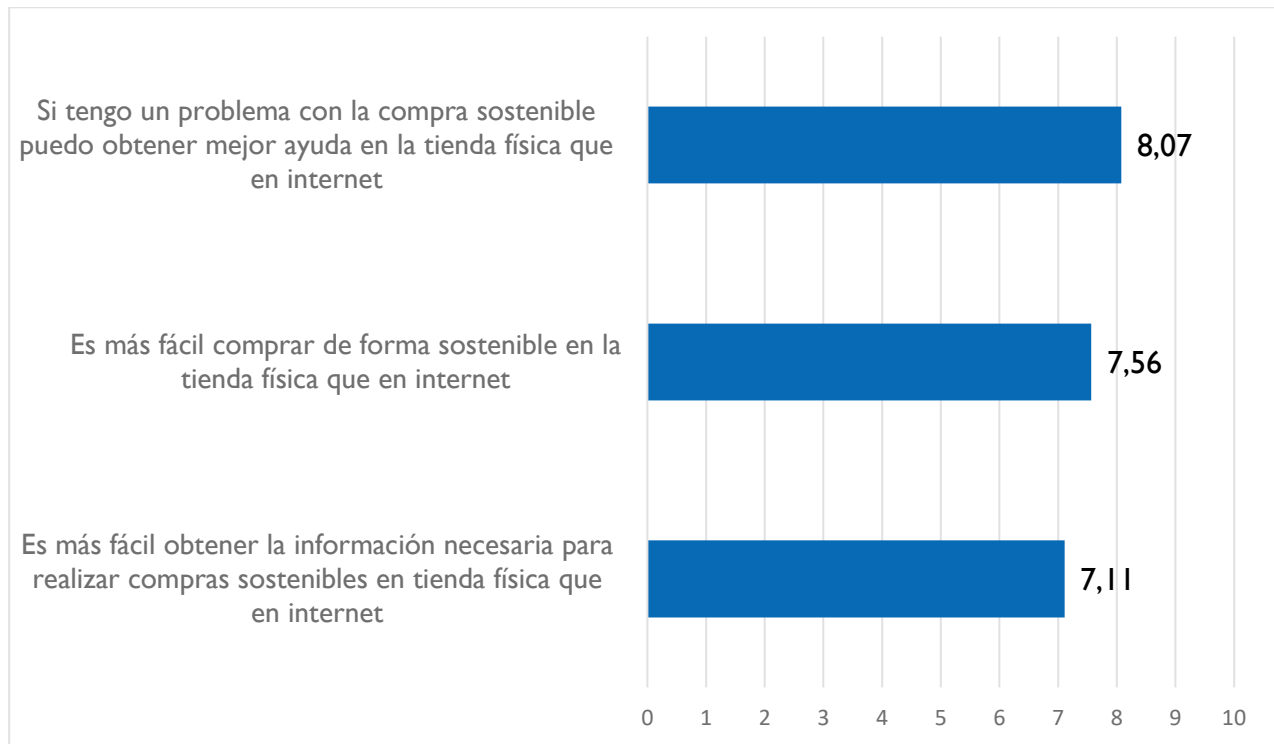
3.4.1. Percepción de la facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online

La percepción de facilidad se refiere al grado en que una persona cree que existe una infraestructura física y técnica que le apoya para la realización de una tarea. En el contexto de este estudio, la percepción de facilidad se analizó a partir de las condiciones facilitadoras de la compra, que se relacionan con los factores objetivos del entorno que, según los compradores, pueden facilitarles tomar la decisión de compra (Venkatesh et al., 2003).

Las condiciones facilitadoras son un factor motivador que promueve la adopción de nuevas formas de comprar productos y/o servicios puesto que aumentan las expectativas de rendimiento de las compras por parte de los consumidores (Yang y Forney, 2013). En este sentido, por ejemplo, la disponibilidad de personal de apoyo y de orientación son factores que facilitan a los usuarios superar las dificultades que puede presentarse al hacer una compra sostenible en el comercio físico.

Para evaluar la percepción de facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online (condiciones facilitadoras), se pidió a los participantes indicar su nivel de acuerdo con las afirmaciones listadas en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Percepción de la facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online



La media de la valoración de facilidad de compra sostenible en la tienda física frente al canal online por parte de los participantes fue de 7,37. Lo cual indica que los compradores perciben que es más fácil realizar compras sostenibles en las tiendas físicas que en internet.

No obstante, la percepción de la facilidad de compra sostenible en tienda física frente al canal online es valorada de forma diferente por hombres y mujeres ($t(1.013) = 4,192$, $p = 0,000$), siendo mayor en mujeres ($\bar{X} = 7,84$) que en hombres ($\bar{X} = 7,33$).

En relación con la edad, se encontraron diferencias significativas entre los diferentes rangos de edad ($F(4,1.010) = 14,192$, $p = 0,000$), específicamente entre las personas de más de 55 años ($\bar{X} = 8,21$) y las personas menores de 45 años (16 a 24 años: $\bar{X} = 7,13$; 25 a 34 años: $\bar{X} = 7,11$ y 35 a 44 años: $\bar{X} = 7,27$).

Respecto a los diferentes niveles de estudios, se encontraron diferencias significativas ($F(3,1.011) = 13,869$, $p = 0,000$) entre las personas sin estudios ($\bar{X} = 8,13$) o con estudios básicos ($\bar{X} = 8,27$) y aquellos con los más altos niveles de estudios (Bachiller, FP o similares: $\bar{X} = 7,60$ y estudios Universitarios: $\bar{X} = 7,15$).

3.4.2. Percepción del precio-valor de las compras sostenibles en tienda física vs. tienda online

Una de las motivaciones más relevantes para comprar online suele ser el precio.

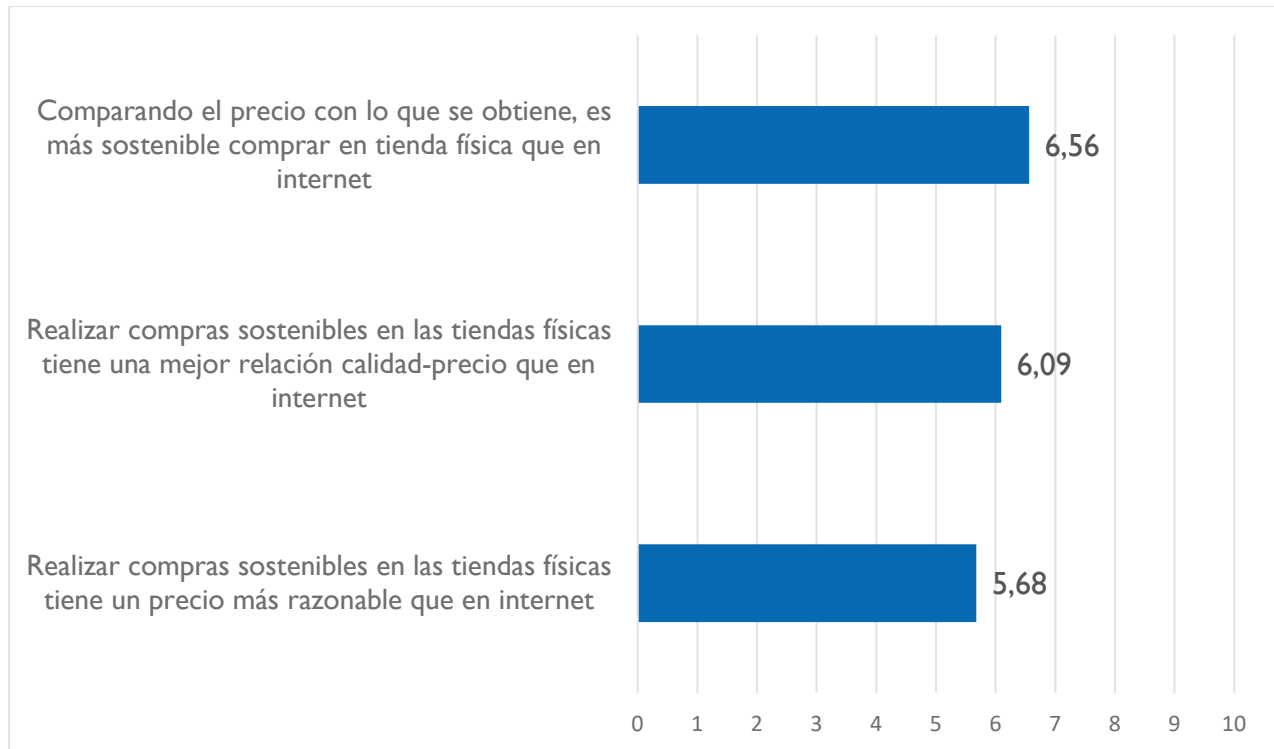
En la literatura científica, se distinguen dos tipos de precio para un producto: el precio observado y el precio percibido. El precio observado es el precio fijado para el producto, que se exhibe junto a él, mientras que el precio percibido se refiere a la interpretación que el comprador hace del precio observado (Zeithaml, 1988). El precio percibido puede llevar al comprador a considerar que el precio observado es caro, adecuado o barato (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva y Olarte-Pascual, 2017).

Una forma particular de medir el precio es a través del concepto de "precio-valor", definido como el equilibrio cognitivo que los consumidores hacen entre los beneficios percibidos de un producto

y el coste asociado con su compra y/o uso (Venkatesh et al., 2012). Los consumidores comparan el beneficio percibido con el coste en el que incurren (monetario, físico o temporal) y esta comparación resulta determinante en su decisión de compra.

En este estudio, la percepción media de precio-valor de las compras sostenibles en tienda física vs. tienda online se situó en 6,11. Esta cifra revela que los consumidores no perciben un valor significativo en las compras sostenibles en tienda física frente al online (Gráfico 7).

Gráfico 7. Percepción del precio-valor de la compra sostenible en tienda física vs. tienda online



La percepción de precio-valor es evaluada de forma diferente por hombres y mujeres ($t(1.013) = 4,761$, $p=0,000$), siendo mayor la percepción precio-valor en mujeres ($\bar{X}=6,44$), que en hombres ($\bar{X}=5,79$).

Asimismo, se encontraron diferencias significativas entre los diferentes rangos de edad ($F(4,1.010) = 9,354$, $p=0,000$), específicamente entre las personas de más de 55 años ($\bar{X}=6,85$) y el resto de los rangos de edad (16 a 24 años: $\bar{X}=6,04$; 25 a 34 años: $\bar{X}=5,69$, 35 a 44 años: $\bar{X}=5,82$ y 45 a 54 años: $\bar{X}=6,03$).

En cuanto a los diferentes niveles de estudios, se encontraron diferencias significativas ($F(3,1.011) = 5,564$, $p=0,001$) entre las personas con estudios básicos: ($\bar{X}=6,64$) y las personas con estudios universitarios ($\bar{X}=5,82$) y con estudios de Bachillerato, FP o similares: ($\bar{X}=6,12$).

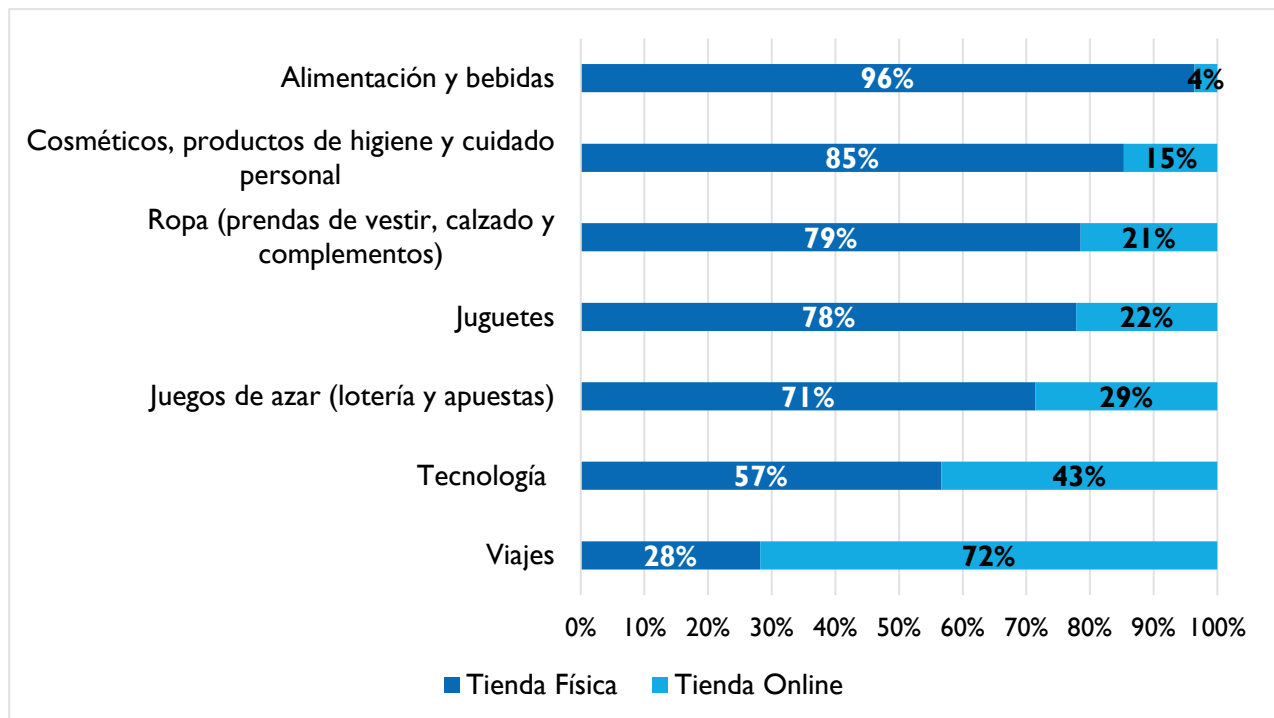
3.4.3. ¿Qué canal creen los consumidores que es más sostenible según el producto comprado?

Los consumidores evalúan el nivel de sostenibilidad de los productos y de los canales de compra en función de diferentes variables. Tobler et al. (2011) descubrieron que el método de producción y la procedencia son los atributos con mayor impacto ambiental percibido en la categoría de alimentos, pero estos mismos factores son ignorados en la categoría de ropa. Asimismo, se encontró que el envase del producto y los atributos relacionados con la distribución son más importantes para los consumidores en todas las categorías de producto (Hanss y Böhm, 2012).

Dado que los consumidores perciben diferentes niveles de sostenibilidad en las distintas categorías de productos, en este estudio se evalúa si los consumidores creen qué más sostenible la compra de dichos productos en tienda física o en tienda online. Para ello se ha seleccionado una lista de productos: en general, los productos relacionados con la moda (en nuestro estudio “Ropa” (incluye todo tipo de prendas de vestir, calzado y complementos)) son los más adquiridos tanto online como en la tienda física. Siguen, por orden de importancia en el canal online: ocio (entradas, libros, música y otros productos y servicios vinculados con el ocio), viajes, salud y belleza, dispositivos móviles, alimentación, electrodomésticos/informática (Orus, 2025).

Los resultados generales muestran que las categorías en las que se percibe que la compra es más sostenible en el canal online son los viajes y la tecnología. En sentido opuesto, la alimentación y la cosmética son las dos categorías en las que se percibe que la compra es más sostenible en tienda física (Gráfico 8).

Gráfico 8. ¿Qué canal creen los consumidores que es más sostenible según la categoría de producto?



El resumen de los resultados obtenidos por género, rango de edad y nivel educativo, puede consultarse en la Tabla 4.

Tabla 4. Percepción de sostenibilidad tienda física vs. tienda online por categoría de producto

	Alimentación y bebidas		Cosméticos, productos de higiene y cuidado personal		Juegos de azar (lotería y apuestas)		Juguetes		Ropa (prendas de vestir, calzado y complementos)		Tecnología		Viajes	
	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online
Género														
Hombre	96%	4%	83%	17%	70%	30%	74%	26%	79%	21%	51%	49%	28%	72%
Mujer	97%	3%	87%	13%	73%	27%	81%	19%	78%	22%	62%	38%	28%	72%
Rango de Edad														
16-24	97%	3%	83%	17%	69%	31%	79%	21%	72%	28%	46%	54%	11%	89%
25-34	93%	7%	79%	21%	63%	37%	72%	28%	72%	28%	50%	50%	19%	81%
35-44	96%	4%	82%	18%	65%	35%	77%	23%	74%	26%	50%	50%	20%	80%
45-54	97%	3%	88%	12%	76%	24%	74%	26%	82%	18%	58%	42%	31%	69%
Más de 55	98%	2%	93%	7%	82%	18%	87%	13%	90%	10%	76%	24%	55%	45%
Nivel de Estudios														
Sin estudios	100%	0%	100%	0%	81%	19%	81%	19%	81%	19%	75%	25%	69%	31%
Estudios Básicos	97%	3%	91%	9%	81%	19%	83%	17%	85%	15%	75%	25%	49%	51%
Bachillerato, FP o similar	95%	5%	85%	15%	73%	27%	80%	20%	79%	21%	54%	46%	26%	74%
Estudios Universitarios	97%	3%	83%	17%	64%	36%	71%	29%	74%	26%	49%	51%	18%	82%

3.5. Propuestas para incrementar la sostenibilidad de las compras en tienda física

Con el propósito avanzar hacia una compra más sostenible se formularon dos preguntas abiertas a los participantes en el estudio:

- ¿Qué más podemos hacer como consumidores para hacer más sostenibles nuestras compras en el comercio físico?
- ¿Qué pueden hacer los comercios físicos para ser más sostenibles?

La primera pregunta pretende abordar la perspectiva del consumidor y su aporte a las compras sostenibles y la segunda, corresponde a la perspectiva del comercio y permite identificar qué tipo de acciones creen los consumidores que podrían ser implementadas por parte de las tiendas físicas, para hacer del comercio una experiencia más sostenible.

Para analizar los resultados de estas preguntas, en primer lugar, se categorizaron las respuestas en función de su contenido y posteriormente se analizó la frecuencia de respuestas obtenidas para cada categoría identificada. Las categorías identificadas, así como ejemplos ilustrativos de las respuestas obtenidas se muestran en las Tablas 5 y 6. El resumen de los resultados obtenidos se presentan en los Gráficos 9 y 10.

Gráfico 9. Propuestas para que los consumidores sean más sostenibles en sus compras en las tiendas físicas

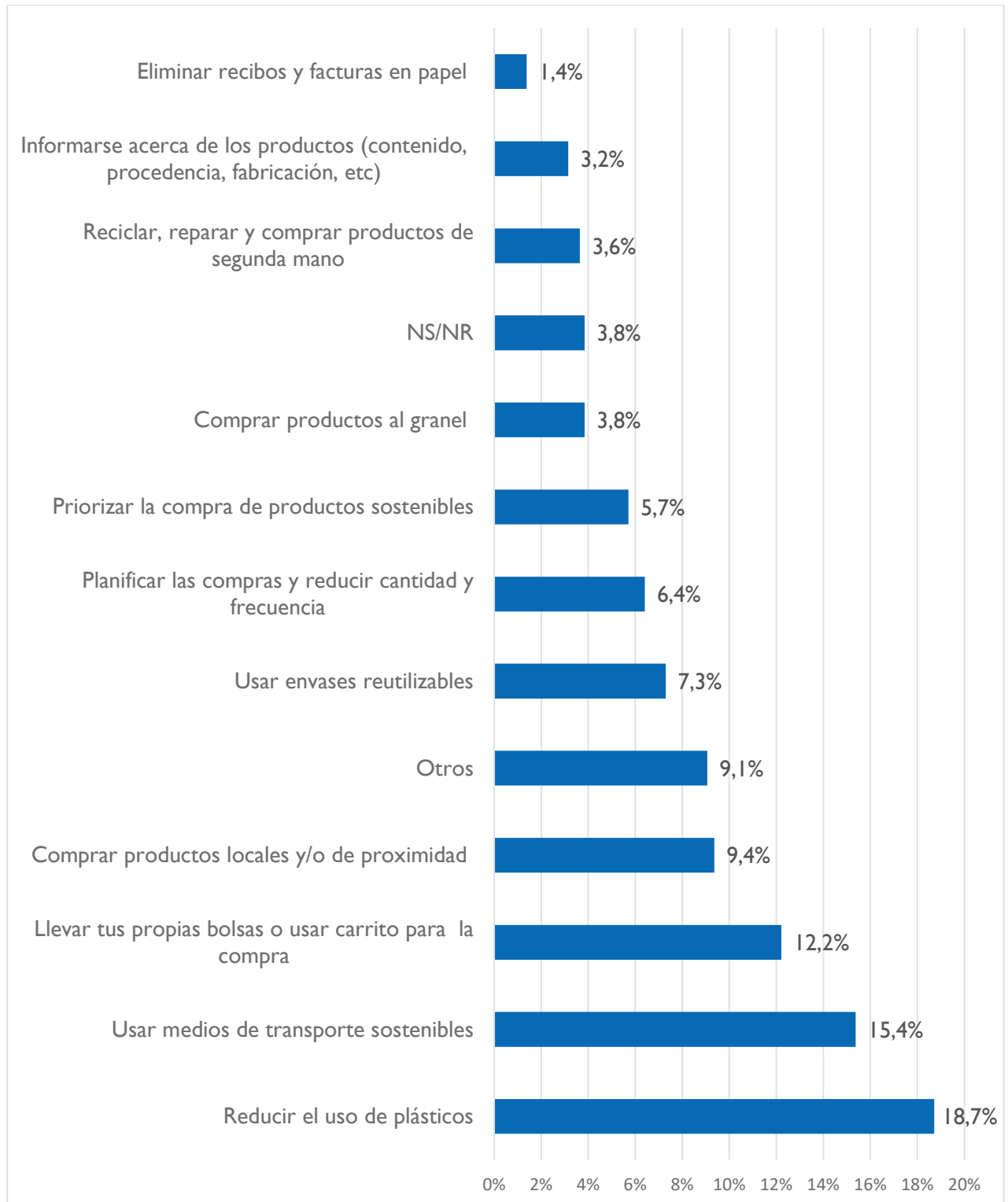


Tabla 5. Categorías y ejemplos de respuestas de las propuestas para incrementar la sostenibilidad de los consumidores en sus compras

Categorías	Respuestas ilustrativas
Reducir el uso de plásticos	“No comprar productos envasados en plástico” “Disminuir el uso de bolsas de plástico”
Usar medios de transporte sostenibles	“En vez de ir en coche, ir en bici o andando” “Usar el transporte público para ir de compras”
Llevar tus propias bolsas o usar carrito para la compra	“Llevar la bolsa de casa” “Usar un carrito de compra para no tener que usar bolsas de plástico”
Comprar productos locales y/o de proximidad	“Comprar productos locales” “Comprar en tiendas cercanas” “Compra de proximidad y km.0”
Usar envases reutilizables	“Reutilizar los envases” “Que los envases sean reutilizables”
Planificar las compras y reducir la cantidad y frecuencia	“Planificar las compras para comprar menos, es decir, solo lo que necesitemos y no tanto de capricho” “Comprar solo cosas que sean realmente necesarias” “Realizar compras más grandes para acudir menos a los establecimientos” “Tener claras las cantidades que se necesitan para no comprar de más”
Priorizar la compra de productos sostenibles	“Elegir siempre la opción más sostenible” “Comprar productos ecológicos y de temporada” “Comprar productos poco contaminantes”
Comprar productos al granel	“Comprar en comercio que vendan productos al granel”
Reciclar, reparar y comprar productos de segunda mano	“Comprar productos reciclables, reciclados y de segunda mano” “Reciclar los envases y los productos cuando dejen de usarse” “Comprar productos reacondicionados”
Informarse acerca de los productos (contenido, procedencia, fabricación, etc.)	“Revisar los etiquetados para verificar que el producto es sostenible” “Comprobar la procedencia de los productos” “Tener información sobre la sostenibilidad de los productos en las tiendas físicas”
Eliminar recibos y facturas en papel	“Pedir el envío del ticket al correo electrónico o al móvil” “Que los tickets no sean en papel”
Otros	“Apostar por la compra en tienda física” “Usar medios digitales para pagar” “Reducir el desperdicio alimentario”

Gráfico 10. Propuesta para que las tiendas físicas sean más sostenibles

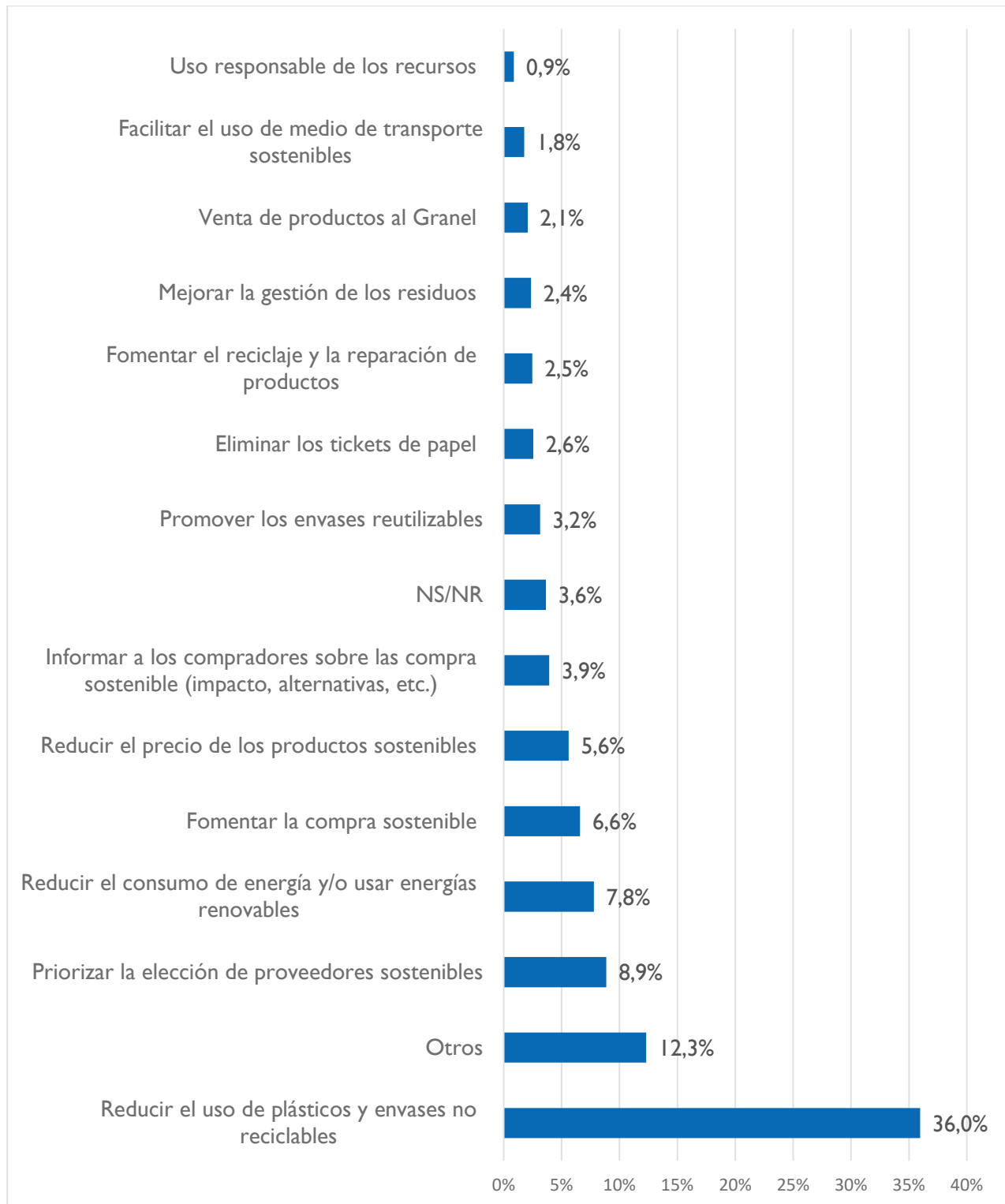


Tabla 6. Categorías y ejemplos de respuestas de las propuestas para incrementar la sostenibilidad de las tiendas físicas

Categorías	Ejemplos de Respuestas
Reducir el uso de plásticos y envases no reciclables	“Creo que deberían reducir los plásticos” “Deberían procurar cambiar el plástico por algo más reciclable” “Plástico cero”
Priorizar la elección de proveedores cercanos y sostenibles	“Facilitar a los clientes la compra de productos km.0 y con menos envases” “Trabajar con proveedores locales” “Elegir proveedores concienciados con el medio ambiente”
Reducir el consumo de energía y/o usar energías renovables	“Reducir el gasto energético” “Regular las luces para que estén menos tiempo encendidas y se consuma menos energía”. “Implementar fuentes de energía sostenibles como las placas solares”
Reducir el precio y desarrollar promociones de productos sostenibles	“Que los productos sostenibles sean más baratos” “Rebajar precios de productos sostenibles para que estén a un mayor alcance para todos” “Hacer descuentos y promociones para incentivar la compra de productos sostenibles”
Informar a los compradores sobre la compra sostenible (impacto, alternativas, etc.)	“Dar más información sobre los productos sostenibles” “Dedicar tiempo a informar a los clientes sobre las opciones más sostenibles” “Realizar campañas de publicidad para que la gente se conciencie sobre la importancia de comprar de manera sostenible”
Fomentar la compra sostenible	“Dar mayor visibilidad al producto sostenible” “Potenciar las alternativas sostenibles” “Facilitar recursos para que la gente compre de forma sostenible” “Priorizar la venta de productos sostenibles”
Promover los envases reutilizables	“Que se usen envases reutilizables” “Vender botellas de cristal e ir rellenándolas” “Cambiar los envases por tupperes reutilizables”
Eliminar los tickets de papel	“Enviar el ticket por correo electrónico o al móvil” “Reducir el gasto en papel no imprimiendo los tickets”
Fomentar el reciclaje y la reparación de productos	“Reparar en vez de reemplazar” “Colocar secciones de venta de productos de segunda mano” “Facilitar que los clientes reciclen”
Mejorar la gestión de los residuos	“Reducir y reciclar los residuos que generan” “Colaborar con el reciclaje”
Venta de productos al granel	“Vender más al granel” “Ofrecer la venta al granel como alternativa a los productos empacados”
Facilitar el uso de medio de transporte sostenibles	“Facilitar el acceso a pie y en bici” “Poner cargadores para vehículos eléctricos” “Crear espacios para parking de bicis”
Uso responsable de los recursos	“Invertir en vehículos eléctricos o alternativas menos contaminantes para hacer los repartos” “Uso responsable del agua” “Implementar la economía circular”

4. CONCLUSIONES

La sostenibilidad se ha convertido en un objetivo a nivel global. A primera vista, todos hacemos esfuerzos para conseguirla, sin embargo, las investigaciones demuestran que el interés por la sostenibilidad no se traduce necesariamente en compras sostenibles (Hughner et al., 2007).

A esta misma conclusión se ha llegado en el presente informe. Aunque la preocupación por el medio ambiente es alta, 7,67 de media, la conciencia ambiental, es menor, 5,81 de media. Esta discrepancia pone de manifiesto que, si bien las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medio ambiente, como compradores no siempre priorizamos la compra sostenible.

Del mismo modo, al comparar las métricas de importancia de la compra sostenible y la intención de comprar de forma sostenible se evidencian diferencias. En la primera métrica, la media es de 8,07, mientras que en la segunda es 7,37. Esta reducción demuestra la diferencia entre las actitudes de los compradores y su intención de actuar en consecuencia, situación que se recoge en la literatura bajo el concepto de brecha actitud-intención (*"attitude-intention gap"*) (Wang, Shen & Chu, 2021) y, que según estudios previos, obedece principalmente a barreras asociadas a las compras sostenibles tales como el precio, la disponibilidad, el escepticismo ante una sostenibilidad real o la falta de información (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). De estas barreras, el precio parece seguir siendo el principal freno a la hora de incorporar la sostenibilidad en el consumo. De acuerdo con el Informe "La Red del Cambio: Un nuevo paradigma en el consumo, donde la conciencia gana al impulso" (Kantar, 2023), los consumidores comprarían más productos sostenibles si estos fueran más económicos. Asimismo, "4 de cada 10 consumidores declara no encontrar fácilmente información de las marcas que les permita practicar un consumo responsable". En esta misma línea, Olarte-Pascual et al. (2022), en un estudio en el que participaron 159 comerciantes y 852 clientes de Logroño, concluyeron que los clientes aún no están muy dispuestos a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo en sostenibilidad.

Volviendo a los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo, este Informe revela que los consumidores tienen la intención de implementar hábitos sostenibles en sus compras, pero para que actúen efectivamente, hace falta identificar con precisión estas barreras que afectan a la compra sostenible en el comercio físico, así como desarrollar estrategias que permitan superarlas.

Al analizar la facilidad de las compras sostenibles en tienda física vs. tienda online se encontró que, en general, los compradores perciben más facilidad de compra (condiciones facilitadoras) en la tienda física que en el canal online (media de 7,37), especialmente los compradores mayores de 55 años y aquellos con bajo nivel educativo. Este hallazgo resulta lógico, puesto que los compradores más mayores y menos instruidos pueden tener mayor necesidad de apoyo y asesoría al realizar sus compras en tienda física y, por ello, valoran más la posibilidad de contar con estas.

Por otra parte, la percepción precio-valor de la compra sostenible en tienda física, se situó en 6,11, siendo especialmente baja en los compradores con mayor nivel educativo y menor edad. Este hecho resulta llamativo, puesto que estos segmentos perciben poco valor, baja relación calidad-precio, y precios poco razonables en la compra sostenible. Resulta necesario investigar a fondo esta circunstancia para identificar si esta valoración se atribuye a experiencias previas (ej. mejores condiciones en el canal online) o a percepciones erradas derivadas de juicios de valor subjetivos.

En lo que respecta a la percepción de sostenibilidad en cada uno de los canales evaluados (tienda física vs. tienda online) para las principales categorías de producto, los resultados muestran que, en general, se considera más sostenible el canal físico. Únicamente en el caso de la compra de viajes se considera más sostenible el canal online. En sentido opuesto, las compras de alimentación, productos de cosmética, ropa, juguetes, juegos de azar y tecnología se perciben como

más sostenibles en tienda física. Dado que no hay ninguna evidencia de que sea así, esta valoración puede deberse a una percepción subjetiva de los compradores, a partir de la cual se valide la sostenibilidad del canal más usado por el cliente. En palabras coloquiales “comprar los alimentos en tienda física es más sostenible, porque así lo creo”.

Esta inferencia se apoya en estudios previos que han analizado la sostenibilidad de la tienda física y los comercios online, comparándolos como canal de distribución y han encontrado que la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de un canal de distribución específico puede diferir de una medición objetiva (Mangiaracina et al., 2016). El problema radica en que la valoración subjetiva del canal suele tener un mayor impacto en la elección del canal que las mediciones puramente objetivas, que probablemente son desconocidas para los compradores (Wiese, et al., 2012). Por tanto, es preciso estudiar a los consumidores para comprender mejor la elección de un canal específico y el impacto de la sostenibilidad de un canal en particular en la decisión de compra (Klein & Popp, 2023). Más aún, cuando es probable que los consumidores dispuestos a actuar de manera responsable consideren la sostenibilidad percibida del canal en su decisión entre la tienda física y el comercio online.

Finalmente, el estudio muestra una serie de recomendaciones para hacer las compras más sostenibles. De estas recomendaciones puede resaltarse que los compradores conocen múltiples estrategias para mejorar la sostenibilidad. Entienden la necesidad de reducir el uso de plásticos, priorizar el uso de medios de transporte menos contaminantes y optar por productos de temporada, locales y el comercio de proximidad. Lo cual se hace extensivo desde la perspectiva del comercio, a quien encargan la misión de fomentar la sostenibilidad de las compras implementando estrategias que faciliten al comprador satisfacer estas necesidades.

En conclusión, el presente Informe muestra una aproximación al perfil de los consumidores más proclives a la adopción de la compra sostenible y pone de manifiesto una serie de tareas pendientes que, de abordarse, contribuirán con el diseño de estrategias que fomenten la compra sostenible en nuestros entornos más próximos.

La estrategia Logroño Circular (Ayuntamiento de Logroño, 2025) puede ser un marco que respalde y potencie las recomendaciones de nuestra investigación, al promover prácticas de consumo y comercio responsable, con acciones educativas y de sensibilización, que favorezcan productos locales, de temporada, sostenibles, con menos plásticos y mayores opciones de transporte ecológico (Decarbomille es un proyecto en esta línea).

5. ANEXO ESTADÍSTICO

5.1. Resultados Descriptivos

Importancia de la Compra Sostenible

Pregunta	Media	DT
¿Cómo de importante considera que es realizar Compras Sostenibles?	8,07	1,79

	Media	DT
Género		
Hombre	7,74	1,84
Mujer	8,40	1,67
Rango de Edad		
16-24	8,05	1,62
25-34	7,91	1,61
35-44	8,13	1,67
45-54	8,35	1,78
Más de 55	7,91	2,11
Nivel de Estudios		
Sin estudios	6,69	2,55
Estudios Básicos	7,97	1,81
Bachillerato, FP o similar	8,08	1,78
Estudios Universitarios	8,18	1,71

Categorización por Niveles de Importancia	Media	DT
Nivel Alto	8,63	1,08
Nivel Medio	5,47	0,68
Nivel Bajo	1,96	1,17

Preocupación por el Medio Ambiente

Afirmaciones	Media	DT
Creo firmemente en la conservación de la naturaleza y la vida salvaje.	8,62	1,68
Me describiría como una persona responsable con el medio ambiente	7,23	2,02
Me preocupa el empeoramiento de la calidad del medio ambiente.	8,23	1,85
Estoy emocionalmente implicado en la protección del medio ambiente.	6,61	2,32

	Media	DT
Género		
Hombre	7,45	1,73
Mujer	7,90	1,46
Rango de Edad		
16-24	7,23	1,50
25-34	7,54	1,57
35-44	7,78	1,54
45-54	7,91	1,48
Más de 55	7,88	1,83

Nivel de Estudios		
Sin estudios	7,19	1,87
Estudios Básicos	7,83	1,61
Bachillerato, FP o similar	7,64	1,62
Estudios Universitarios	7,66	1,59

Conciencia ecológica

Afirmaciones	Media	DT
Hago todo lo posible por comprar productos fabricados con material reciclado.	8,62	1,68
Siempre que es posible, compro productos envasados en recipientes reutilizables.	7,23	2,02
Si conozco el daño que algunos productos pueden causar al medio ambiente, no compro esos productos.	8,23	1,85
He convencido a miembros de mi familia o amigos para que no compren algunos productos perjudiciales para el medio ambiente.	6,61	2,32
He comprado productos porque contaminan menos	6,14	2,76

	Media	DT
Género		
Hombre	5,44	2,32
Mujer	6,19	2,26
Rango de Edad		
16-24	5,12	2,23
25-34	5,45	2,44
35-44	5,84	2,22
45-54	6,22	2,24
Más de 55	6,34	2,25
Nivel de Estudios		
Sin estudios	5,28	2,38
Estudios Básicos	5,97	2,31
Bachillerato, FP o similar	5,74	2,34
Estudios Universitarios	5,85	2,30

Intención de Comprar de forma Sostenible

Afirmaciones	Media	DT
En un futuro próximo consideraré la sostenibilidad en mis actos de compra para que sean menos contaminantes.	7,62	1,93
Creo que compraré marcas respetuosas con el medio ambiente.	7,16	2,18
Tengo intención de gastar más en productos respetuosos con el medio ambiente.	6,83	2,44
Espero comprar en comercios sostenibles en el futuro por su contribución positiva al medio ambiente.	7,30	2,19
Quiero que mi comportamiento de compra sea sostenible.	7,95	1,98

	Media	DT
Género		
Hombre	6,95	2,034
Mujer	7,80	1,681
Rango de Edad		
16-24	7,09	1,740
25-34	7,11	1,984
35-44	7,52	1,749
45-54	7,69	1,827
Más de 55	7,46	2,140
Nivel de Estudios		
Sin estudios	6,74	2,154
Estudios Básicos	7,37	1,859
Bachillerato, FP o similar	7,40	1,904
Estudios Universitarios	7,37	1,952

Condiciones Facilitadoras de la Compra Sostenible

Afirmaciones	Media	DT
Es más fácil comprar de forma sostenible en la tienda física que en internet	7,56	2,37
Es más fácil obtener la información necesaria para realizar compras sostenibles en tienda física que en internet	7,11	2,58
Si tengo un problema con la compra sostenible, puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en internet	8,07	2,17

	Media	DT
Género		
Hombre	7,33	2,11
Mujer	7,84	1,73
Rango de Edad		
16-24	7,13	1,79
25-34	7,21	1,99
35-44	7,27	2,23
45-54	7,95	1,84
Más de 55	8,21	1,69
Nivel de Estudios		
Sin estudios	8,13	2,023
Estudios Básicos	8,27	1,58
Bachillerato, FP o similar	7,60	1,87
Estudios Universitarios	7,15	2,12

Percepción del Precio-Valor de la Compra Sostenible

Afirmaciones	Media	DT
Realizar compras sostenibles en las tiendas físicas tiene un precio más razonable que en internet	5,68	2,67
Realizar compras sostenibles en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en internet	6,09	2,56
Comparando el precio con lo que se obtiene, es más sostenible comprar en tienda física que en internet	6,56	2,45

	Media	DT
Género		
Hombre	5,79	2,320
Mujer	6,44	2,009
Rango de Edad		
16-24	6,04	1,916
25-34	5,69	2,167
35-44	5,82	2,278
45-54	6,03	2,252
Más de 55	6,85	2,178
Nivel de Estudios		
Sin estudios	5,81	2,675
Estudios Básicos	6,64	2,177
Bachillerato, FP o similar	6,12	2,151
Estudios Universitarios	5,82	2,198

5.2. Diferencias por Género, Rango de Edad y Nivel Educativo

Diferencias Hombre-Mujer

Variables implicadas en el estudio	t	Sig.
Importancia de la Compra Sostenible	5,915	0,000
Preocupación Medioambiental	4,552	0,000
Conciencia ecológica	5,177	0,000
Intención de Comprar de forma Sostenible	7,255	0,000
Condiciones Facilitadoras de la Compra Sostenible	4,192	0,000
Percepción del Precio-Valor de la Compra Sostenible	4,761	0,000

Diferencias por Rango de Edad

Variables implicadas en el estudio	F	Sig.
Importancia de la Compra Sostenible	2,222	0,065
Preocupación Medioambiental	6,545	0,000
Conciencia ecológica	10,787	0,000
Intención de Comprar de forma Sostenible	3,969	0,003
Condiciones Facilitadoras de la Compra Sostenible	14,172	0,000
Percepción del Precio-Valor de la Compra Sostenible	9,354	0,000

Diferencias por Nivel Educativo

Variables implicadas en el estudio	F	Sig.
Importancia de la Compra Sostenible	3,820	0,010
Preocupación Medioambiental	1,107	0,345
Conciencia ecológica	0,761	0,516
Intención de Comprar de forma Sostenible	0,624	0,599
Condiciones Facilitadoras de la Compra Sostenible	13,869	0,000
Percepción del Precio-Valor de la Compra Sostenible	5,564	0,001

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Logroño (2025). Estrategia Local. Logroño Circular. Unidad de Ciudad Circular y Energía. Recuperado de <https://logrono.es/-/estrategia-logrono-circular>
- Cai, Y.-J. & Lo, C.K.Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.
- Candriam, (2017). Environmental benefits of E-commerce versus brick-and-mortar retailing: reality or illusion? Recuperado de <https://www.investmentofficer.lu/en/analyse/document/14196> (25/03/2025)
- Cho, E., Gupta, S. and Kim, Y.K. (2015), "Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 6, pp. 661-669.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524.
- Gao, Y., Ma, Y., Bai, K., Li, Y., & Liu, X. (2021). Which factors influence individual pro-environmental behavior in the tourism context: rationality, affect, or morality? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 516-538.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International journal of consumer studies*, 36(6), 678-687.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Kantar (2023). La Red del Cambio: Un nuevo paradigma en el consumo, donde la consciencia gana al impulso. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32, 592.
- Klein, P., & Popp, B. (2023). A comparison of the environmental sustainability of brick-and-mortar retailing and online retailing: Contrasting academic research and consumer perceptions. *Business and Society Review*, 128(4), 635-660.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Perotti, S., & Tumino, A. (2016). Assessing the environmental impact of logistics in online and offline B2C purchasing processes in the apparel industry. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 23(1), 98-124.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Kareem Abdul, W. (2023). Ecological consciousness and sustainable purchase behavior: the mediating role of psychological ownership. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 35(2), 414-431.
- Olarte-Pascual, C.; Sierra-Murillo, Y.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Alesanco-Llorente, M.; Pelegrín-Borondo, J. (2022). Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

- Orus, A. (2025). Porcentaje de compras online en distintas categorías en España en 2023. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016b). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104–112.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015.
- Wiese, A., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Transport-related CO2 effects of online and brick-and-mortar shopping: A comparison and sensitivity analysis of clothing retailing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 17(6), 473–477.
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.