

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Impacto de la educación ambiental en el consumo responsable  
de los jóvenes de la generación Z en el Perú**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro(a) en Administración de  
Negocios Mención: Gestión Empresarial

**Autor:**

Mabeth Raquel Moncada Nuñez  
Yonh Obed Saucedo Carrasco

**Asesor:**

Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima, julio 2024

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, docente de la Unidad de Posgrado de Administración, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Impacto de la educación ambiental en el consumo responsable de los jóvenes de la generación Z en el Perú”** de los autores Mabeth Raquel Moncada Nuñez, Yonh Obed Saucedo Carrasco, contiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 12 días del mes de julio del año 2024.



---

Elizabeth Emperatriz García Salirrosas



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 11 día(s) del mes de julio del año 2024 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra Molina, el (la) secretario(a): Mg. Marisol Carranza

Liza, Mg. Gladys Tzushama Pocco Salinas y los demás miembros: Mtra. Dany Gudet Millones y el (la) asesor(a) Dra. Elizabeth García

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Impacto de la educación ambiental en el consumo responsable de los jóvenes de la generación Z en el Perú.

del (de la)/(los)(las) candidato(a)s a) Mabeth Raquel Moncada Nuñez b) Jonh Obed Saucedo Carrasco c)

conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro(a) en: Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Mabeth Raquel Moncada Nuñez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Bueno	Muy Bueno

Candidato/a (b): Jonh Obed Saucedo Carrasco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Bueno	Muy Bueno

Candidato/a (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Candidato/a (a)

Secretario/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

La sustentación fue realizada de manera virtual

ÍNDICE	
Resumen .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. Revisión de la literatura .....	7
2.1. Variables de investigación .....	7
2.1.1. Educación ambiental .....	7
2.1.2. Consumo responsable.....	7
2.1.3. Teoría del comportamiento planeado.....	8
2.2. Modelo conceptual e hipótesis de investigación.....	8
2.2.1. Educación ambiental y Consumo responsable .....	8
2.2.2. Teoría del comportamiento planificado y el consumo responsable.....	10
3. MATERIALES Y METODOS .....	11
3.1 Diseño Metodológico .....	11
3.2 Diseño muestral .....	12
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	13
3.4. Instrumento de medición.....	14
3.5 Técnica Estadística para el Procesamiento de la Información.....	15
4. RESULTADOS.....	15
DISCUSIÓN .....	20
CONCLUSIONES.....	21

## **Impacto de la educación ambiental en el consumo responsable de los jóvenes de la generación Z en el Perú.**

### Resumen

Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto de la educación ambiental (EA) en el consumo responsable (CR), para ello se aplicó las dimensiones de la teoría del comportamiento planificado como la actitud (AT) y el control conductual percibido (PBC) en jóvenes de la generación Z en el Perú. Para la recopilación de datos se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se encuestó a 411 jóvenes de la generación Z, de entre 18 y 26 años, con una composición de 156 hombres (38%) y 255 mujeres (62%). Los datos fueron analizados utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en varianzas, específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS), a través del software WarpPLS. Los resultados han demostrado una influencia de la educación ambiental en la actitud, el control conductual percibido, y en el consumo responsable. Estos hallazgos proporcionan datos valiosos para mejorar la comprensión en este campo y desarrollar estrategias dirigidas a fomentar el consumo responsable dentro de la generación Z.

Palabras clave: Consumo Responsable, Educación ambiental

### 1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la creciente preocupación por los impactos ambientales globales ha impulsado un interés significativo en cómo las nuevas generaciones perciben y actúan en relación con el consumo responsable. La Generación Z, que comprende jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2009 (Ipsos, 2023), ha emergido como un grupo demográfico crucial para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales que enfrenta nuestra sociedad. Este grupo se caracteriza por una mayor conciencia social y ambiental, lo que sugiere un potencial considerable para la adopción de comportamientos de consumo sostenible (Otero & López, 2016). Según un estudio de realizado por Ipsos en el año 2022, se calcula que los jóvenes de la Generación Z representan el 20% ( 6.8 millones) de la población peruana (Ipsos, 2023). Estos jóvenes están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de consumo y buscan productos y marcas que protejan el medio ambiente (Nangia et al., 2023). La conciencia ambiental es un factor clave para el consumo responsable entre los jóvenes de la Generación Z (García et al., 2020). Además, la influencia de los pares juega un papel importante en el comportamiento de

consumo de estos jóvenes. Es decir, los jóvenes se dejan influenciar fácilmente por los consejos y opiniones de amigos y compañeros de equipo.

El acceso a productos sostenibles también es un factor clave para promover el consumo responsable entre los jóvenes de la Generación Z. Un estudio de (Ruiz, 2004) afirma que los jóvenes están dispuestos a pagar precios más altos por productos social y ambientalmente responsables, pero también quieren que estos productos estén fácilmente disponibles en el mercado. (Martínez-López, Francisco Gázquez-Abad, 2021) respaldan que los jóvenes que han recibido educación sobre consumo responsable tienden a ser más conscientes del impacto social y ambiental de sus decisiones de consumo.

La educación ambiental (EE) ha sido identificada como una herramienta fundamental para fomentar la conciencia y el comportamiento responsable en los consumidores (Martínez-López, Francisco Gázquez-Abad, 2021). Sin embargo, a pesar de su importancia, existe una carencia de investigaciones que evalúen específicamente el impacto de la educación ambiental en el consumo responsable (RC) de los jóvenes de la Generación Z en el contexto peruano. Según (Lima - Vargas et al., 2022), existe una necesidad urgente de comprender mejor cómo los jóvenes de la Generación Z toman decisiones de consumo y cómo se ven influenciados por factores como la conciencia ambiental, la educación sobre el consumo responsable y las percepciones de responsabilidad en el consumo personal.

Estudios previos han señalado que los jóvenes de la Generación Z buscan activamente productos y marcas que minimicen su impacto ambiental (Nangia et al., 2023) y que la conciencia ambiental es un factor clave para el consumo responsable (García et al., 2020). La influencia de los pares y el acceso a productos sostenibles también juegan un papel significativo en sus decisiones de consumo (González et al., 2018; Ruiz, 2004) (Ruiz, 2004) . Sin embargo, falta una comprensión más profunda de cómo estos factores interactúan y cómo la educación ambiental puede moldear estos comportamientos. Sin embargo, faltan investigaciones sobre el impacto de la educación ambiental (EA) en el consumo responsable (CR), la actitud (AT) y el control conductual percibido (PBC) en los jóvenes de la Generación Z en Perú. Según (Lima - Vargas et al., 2022), existe una necesidad urgente de comprender mejor cómo los jóvenes de la Generación Z toman decisiones de consumo y cómo se ven influenciados por factores como la conciencia ambiental, la educación sobre el consumo responsable y las percepciones de responsabilidad en el consumo personal.

El presente estudio tiene como objetivo llenar este vacío de conocimiento y proporcionar una comprensión más integral del impacto de la educación ambiental en el consumo responsable entre los jóvenes de la Generación Z en Perú. Específicamente, se explorará cómo la preocupación ambiental actúa como un mediador en esta relación. Al proporcionar conocimientos detallados y prácticos, este estudio pretende mejorar las estrategias educativas dirigidas a esta demografía y fomentar comportamientos más sostenibles y conscientes del medio ambiente dentro de esta población particular. Esta investigación no solo contribuirá al campo académico, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para educadores, responsables de políticas y empresas que buscan promover un consumo más responsable entre los jóvenes.

Después de la introducción, este documento presenta una revisión de la literatura sobre las relaciones entre las relaciones de la EA, CR, y las dimensiones del comportamiento planificado como son AT y CCP. En la sección 2 se describe la revisión de la literatura y el modelo conceptual, en la sección 3 el marco metodológico y el procedimiento de recolección de datos. En la sección 4 se presenta los resultados, en la sección 5 la discusión e implicancias y finalmente en la sección 6 las conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Variables de investigación

#### 2.1.1. Educación ambiental

La educación ambiental se refiere al proceso de adquirir conocimientos, habilidades, actitudes y valores relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad (Pornpitakpan, 2016). La educación ambiental puede desempeñar un papel importante en la promoción del consumo responsable y la compra socialmente responsable (Telyatnikova et al., 2020). A través de la educación, los jóvenes pueden adquirir conocimientos sobre los impactos ambientales del consumo, aprender sobre prácticas sostenibles y comprender la importancia de tomar decisiones de compra informadas y conscientes.

#### 2.1.2. Consumo responsable

El concepto de consumo responsable (RC) se refiere a la toma de decisiones de compra y consumo que consideran el impacto social, ambiental y ético de los productos y servicios. Esto implica evaluar el ciclo de vida de los productos, desde su

producción hasta su eliminación, y optar por opciones que sean sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables (Bisquert et al., 2023). Además, el consumo responsable abarca la reducción del consumo excesivo, la evitación del desperdicio y la preferencia por alternativas más sostenibles, como el uso de productos reutilizables y la elección de opciones de transporte más ecológicas (Olejniczuk-Merta et al., 2018).

### 2.1.3. Teoría del comportamiento planeado

La teoría del comportamiento planificado (TPB) consiste en un marco psicológico propuesto por Ajzen en el año 1991 (Ajzen, 2020), el cual ayuda a predecir la intención y el comportamiento de consumo y de compra. La TPB esta conformada por tres dimensiones principales que predicen el comportamiento humano, las cuales son: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido (Ajzen, 1991, 2002, 2020; Valenzuela-Fernández et al., 2023). Para efectos del desarrollo del presente estudio solo se ha considerado dos dimensiones, la actitud y el control conductual percibido. La actitud es un concepto complejo que abarca la disposición mental y emocional de una persona hacia algo o alguien, y se manifiesta a través de sus pensamientos, emociones y comportamientos (Hiller & Kozar, 2014). El control conductual percibido se refiere a la percepción que una persona tiene sobre su capacidad para llevar a cabo un comportamiento específico y su creencia en la existencia de factores que pueden facilitar o dificultar dicho comportamiento (É. Robinot et al., 2017).

## 2.2. Modelo conceptual e hipótesis de investigación

### 2.2.1. Educación ambiental y Consumo responsable

La educación ambiental puede tener un impacto positivo en el consumo responsable y los comportamientos sostenibles entre los jóvenes; Este estudio examina cómo el conocimiento ambiental y los valores influyen en el comportamiento eco-amigable entre estudiantes universitarios (Fryxell & Lo, 2003). El artículo evidencia que la educación ambiental formal juega un papel crucial en la formación de comportamientos responsables hacia el medio ambiente entre los jóvenes. Basado en los hallazgos, se puede concluir que la educación ambiental no solo aumenta el conocimiento sobre cuestiones ambientales, sino que también promueve una conexión emocional con el medio ambiente y motiva a los jóvenes a tomar decisiones de consumo más responsables. La cual respalda la hipótesis de que la educación ambiental influye positivamente en el consumo responsable de los jóvenes de la

generación Z al equiparlos con el conocimiento y las actitudes necesarias para adoptar comportamientos sostenibles (Fryxell & Lo, 2003).

H1: La educación ambiental influye en el consumo responsable de los jóvenes de la generación Z en Perú.

### 2.2.2. Educación ambiental y la teoría del comportamiento planeado

La educación ambiental desempeña un papel esencial en moldear las actitudes de los jóvenes de la Generación Z hacia un futuro más sostenible y consciente. Se ha observado un aumento en la conciencia ambiental, destacando la actitud como un prerrequisito fundamental para la intención y el comportamiento responsable (Wang et al., 2021). La educación ambiental es una herramienta crucial para desarrollar una conciencia ecológica en los jóvenes (Intan et al., 2020). Estudios han demostrado que los programas educativos enfocados en el medio ambiente incrementan significativamente el conocimiento y la preocupación por temas ecológicos entre los estudiantes de la Generación Z. Considerando estos antecedentes, se postula siguiente hipótesis:

H2: La educación ambiental influye en la actitud de los jóvenes de la generación Z.

Investigaciones han confirmado una asociación positiva y significativa entre la educación ambiental y el control conductual percibido (Syed Shah et al., 2023). Asimismo (Thøgersen et al., 2016) en su investigación asocia el control conductual percibido y la intención de compra en alimentos orgánicos, distintas investigaciones también abordan e investigan en distintos contextos como consumo de productos ecológicos (Paul et al., 2016) y hoteles ecológicos (Man-Yi Teng et al., 2014). Este artículo sustenta las creencias y actitudes en comportamientos pro-ambientales en estudiantes, del departamento Central - Paraguay" quien sugiere que las creencias y actitudes de los estudiantes influyen en comportamientos pro-ambientales; además, el artículo aborda la educación ambiental y las representaciones sociales del espacio público en jóvenes, lo que proporciona una información relevante sobre la influencia de la educación ambiental en el control conductual percibido (Spinzi et al., 2017). Spinzi et al., (2017) en su estudio hace hincapié en como las instituciones educativas han ajustado sus programas para incluir más contenido sobre sostenibilidad y educación ambiental. Esto muestra cómo la exposición a estos nuevos currículos ha impactado la percepción de los jóvenes sobre su propio control conductual en términos de consumo

responsable. Tomando en consideración estos antecedentes se propone la siguiente hipótesis:

H3: La educación ambiental influye en el control conductual percibido de los jóvenes de la generación Z en Perú.

#### 2.2.2. Teoría del comportamiento planificado y el consumo responsable

Se ha encontrado que tanto el conocimiento como las actitudes sobre cuestiones sociales y ambientales fueron predictores significativos de un comportamiento de compra social y ambientalmente responsable (Hiller & Kozar, 2014). La actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido son predictores significativos de tres categorías de consumo socialmente responsable (García-salirrosas, 2023). Si los jóvenes perciben que tienen control sobre su capacidad para realizar compras socialmente responsables y adoptar prácticas de consumo responsable, es más probable que se comprometan en dichos comportamientos (Lugosi & Hawkins, 2022). Los consumidores responsables prevalecen distintos aspectos como, el impacto medioambiental, la ética empresarial, la responsabilidad de las empresas con el bienestar de la comunidad (García-salirrosas, 2023).

La actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa que una persona tiene hacia un objeto, en este caso, el consumo responsable y la compra socialmente responsable (É. Robinot et al., 2017). Según un estudio dirigido a consumidores, se establece que la actitud representa la valoración positiva o negativa que los consumidores hacen de un comportamiento específico, y la formación de esta actitud está influenciada por su razonamiento (Lugosi & Hawkins, 2022). La investigación que realiza también hace hincapié que, así como los consumidores optan por un consumo responsable en función a la actitud, también hay algunas razones que inhiben las intenciones de consumo responsable, tales como el precio, la inaccesibilidad, la falta de confianza en la calidad de los productos (Wang et al., 2021).

(Yadav & Pathak, 2017) establecieron que las actitudes de consumidores hacia el medio ambiente incrementa la intención de consumir productos ecológicos de los consumidores, estableciendo además la intervención de la actitud como un predictor del comportamiento del consumidor, otras investigaciones tienen enfoque del consumo sostenible dentro de la población juvenil, donde se encontró que una actitud positiva

hacia la sostenibilidad está asociada con un mayor comportamiento del consumo responsable, de este modo (Rizkalla et al., 2019) avala esta misma afirmación al indicar que una actitud positiva hacia la ética podía también incrementar la intención de los consumidores al comprar productos éticos, determinando el producto ético como una compra responsable. (Rizkalla et al., 2019) en su investigación examinó cómo el control conductual percibido influía en las intenciones de los adolescentes en relación con los productos y servicios digitales. Descubrió que el control percibido tenía un efecto significativo en las intenciones de consumo y creación de productos digitales, lo que sugiere que este factor también podría influir en el consumo responsable en otros contextos (Bamberg & Rees, 2020).

H4: La actitud influye en el consumo responsable de los jóvenes de la generación Z.

H5: El control conductual percibido influye en el consumo responsable de los jóvenes de la generación Z.

En la figura 1 se presentan las hipótesis de manera grafica.

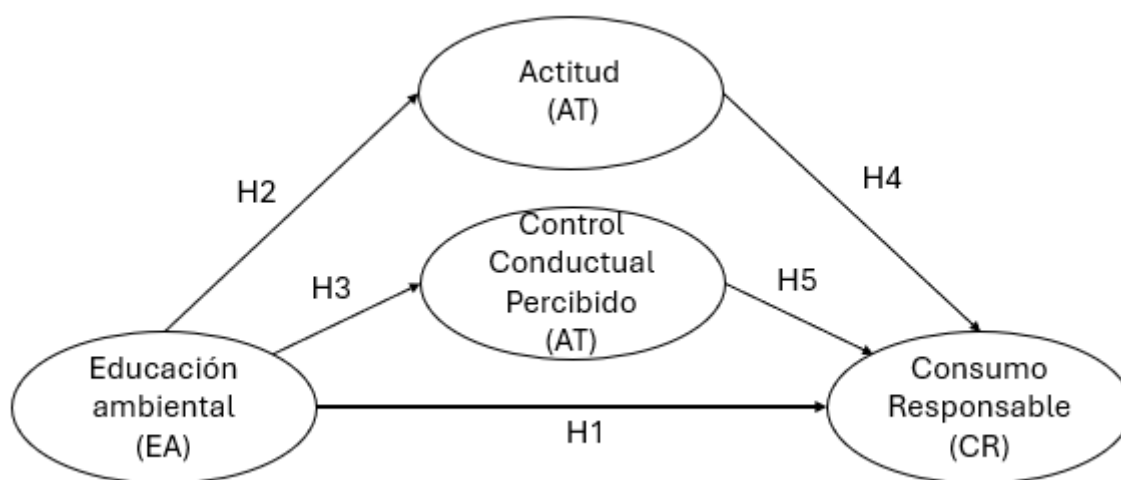


Figure 1. Modelo Teórico

### 3. MATERIALES Y METODOS

#### 3.1 Diseño Metodológico

Se aplicó el diseño no experimental de corte transversal ya que no se manipularon las variables y la recolección de datos se realizó en un solo momento;

correlacional causal según afirma (Bernal, 2010) quien indica que este tipo de estudio permite conocer la influencia del impacto de la educación ambiental en el consumo responsable; en este sentido y para el uso exclusivo de la investigación, se pretende conocer la influencia entre la actitud, control conductual percibido, la educación ambiental, la preocupación ambiental, el consumo responsable en la relación de estudio.

### 3.2 Diseño muestral

#### Población

La población estuvo conformada por jóvenes de la generación Z en Perú; los participantes fueron jóvenes universitarios que se encontraban matriculados en el semestre 2023-2 y 2024-1, indistintamente la carrera universitaria que se encuentren cursando, podían ser hombres y mujeres que comprendan las edades de 18 a 26 años, el cuestionario se aplicó a los estudiantes de 2 universidades nacionales y 3 universidades privadas.

Para la recopilación de los datos se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores y bola de nieve (Investigación de Mercados, 2008), la muestra estuvo conformada por 411 jóvenes de la generación Z en Perú.

**Tabla 1**

*Tabla cruzada RANGO DE EDAD Y SEXO*

RANG DE EDAD	SEXO				Total	
	Hombre		Mujer		N	%
	N	%	N	%		
18 - 20	75	18.2%	126	30.7%	201	48.9%
21 - 23	26	6.3%	52	12.7%	78	19.0%
24 - 26	55	13.4%	77	18.7%	132	32.1%
<b>TOTAL</b>	156	38.0%	255	62.0%	411	100.0%

**Tabla 2**

*Datos demográficos*

#### CIVIL STATUS

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Casado (a)	25	6.1
Conviviente (a)	9	2.2
Divorciado (a)	1	0.2
Soltero (a)	376	91.5
Total	411	100.0
<b>ACADEMIC LEVEL</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudios de posgrado	20	4.9
Estudios técnicos	18	4.4
Estudios universitarios	373	90.8
Total	411	100.0
<b>MONTHLY FAMILY INCOME</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Hasta S/. 1300	205	49.9
Hasta S/. 12 660	7	1.7
Hasta S/. 7020	35	8.5
Hasta S/.2480	81	19.7
Hasta S/.3970	78	19.0
mayor a S/. 12 660	5	1.2
Total	411	100.0

### 3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta online cuyo cuestionario estuvo alojado en el Google forms, este cuestionario se aplicó desde el 14 de diciembre del 2023 al 18 de abril del 2024, la cual fue compartido a través de redes sociales como WhatsApp (WhatsApp Inc., Menlo Park, CA, EE. UU).

Previamente de la recopilación de los datos la investigación fue autorizada por el comité de ética de la Universidad Peruana Unión con el código 2023-CEEPG-00145 además, los participantes brindaron su consentimiento informado el cual estuvo alojado al inicio de cuestionario online que debían dar acepto para avanzar con el cuestionario, con esto los participantes daban su conformidad para el tratamiento de sus datos, por lo tanto la población de estudio participo de forma libre y voluntaria.

### 3.4. Instrumento de medición

El cuestionario estuvo conformado por un total de 13 ítems, 6 relacionadas con la dimensión de la variable Consumo Socialmente Responsable, 3 de la variable Consumo responsable. (1) Actitud (AT) con tres ítems; (2) Control Conductual Percibido (CCP) con tres ítems; (3) Educación Ambiental (EA) con tres ítems; (5) Consumo Responsable (CR) con cuatro ítem, con base en los autores (E. Robinot & Ertz, 2017) y (Jain & Chamola, 2019)

Los ítems se escribieron como afirmaciones para ser evaluadas mediante una escala Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo hasta 5: totalmente de acuerdo). Por tanto, todos los participantes encuestados pudieron comprender las preguntas y responder.

**Tabla 3**

*Constructo y ítems*

<b>Dimensión</b>	<b>Artículo</b>
Actitud (AT)	AT1) Normalmente prefiero comprar productos... [Que utilicen materiales amigables con el medio ambiente.]
	AT2) Normalmente prefiero comprar productos... [Que se puedan reciclar.]
	AT3) Normalmente prefiero comprar productos... [Amigables con el medio ambiente, aunque no sea de una empresa conocida.]
Control conductual percibido (CCP)	CCP1) Tener en cuenta la información ambiental para mis compras ... [Es fácil para mi]
	CCP2) Tener en cuenta la información ambiental para mis compras ... [Puedo hacerlo]
	CCP3) Tener en cuenta la información ambiental para mis compras ... [Es una decisión que solo depende de mí]
Educación ambiental (EA)	EA1) Considero que los consumidores que tienen conocimiento ambiental .. [Tienen un consumo responsable.]
	EA2) Considero que los consumidores que tienen conocimiento ambiental .. [Tienen habilidades y valores para tomar decisiones sostenibles.]
	EA3) Considero que los consumidores que tienen conocimiento ambiental .. [Tienen mejores practican de consumo responsable]

Consumo Responsable (CR)	CR1) Personalmente ... [Siempre hago un consumo racional.]
	CR2) Personalmente ... [Prefiero siempre productos respetuosos con el medio ambiente.]
	CR3) Personalmente ... [Intento comprar opciones éticas y sostenibles.]
	CR4) Personalmente ... [Comprar productos amigables con el medio ambiente asegurará la conservación de los recursos.]

### 3.5 Técnica Estadística para el Procesamiento de la Información

#### *Análisis de datos*

Para analizar los datos, se aplicó el método de mínimos cuadrados parciales PLS-SEM para probar las hipótesis. El PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariante que incluye componentes de medición y estructurales para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica del análisis multivariado, es decir que involucra una cantidad de variables iguales o mayores a tres (J. Hair et al., 2010). Además se empleó el PLS-SEM en el presente estudio porque facilita la construcción de teoría (J. F. Hair et al., 2011). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el WarpPLS (Versión 8.0). Este software fue utilizado porque según Kock (Kock, 2014), el WarpPLS brinda opciones de usar diferentes algoritmos para los modelos externos e internos en el cálculo de los puntajes de las variables latentes, como el coeficiente de ruta y los parámetros asociados al pvalor, identificando y teniendo en cuenta las relaciones no lineales en el modelo estructural (Kock, 2011)

## 4. RESULTADOS

**Tabla 4**

#### *Análisis previo de los ítems*

	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Curtosis
AT1	3.8905	0.97789	-0.927	0.772
AT2	3.9319	1.02659	-0.991	0.621
AT3	3.8613	1.03015	-0.823	0.295

CCP1	3.7470	1.00933	-0.821	0.425
CCP2	3.8808	0.96165	-0.801	0.480
CCP3	3.9489	1.02163	-0.904	0.399
EA1	3.9440	0.99476	-0.963	0.741
EA2	3.9538	0.97044	-0.953	0.707
EA3	3.9927	1.03474	-1.087	0.874
CR1	3.7348	0.95521	-0.747	0.609
CR2	3.8735	0.97458	-0.777	0.352
CR3	3.8418	0.96363	-0.944	0.926
CR4	3.9294	0.99137	-0.975	0.779

La evaluación de un modelo utilizando PLS-SEM es un proceso de dos pasos que implica la evaluación de los modelos de medida y estructurales (W. W. Chin, 2010)(J. F. Hair et al., 2011).

#### ***Evaluación del modelo de medida***

Para evaluar la calidad de los constructos reflexivos, se debe evaluar la validez convergente y la confiabilidad del constructo, es decir, la consistencia interna (W. W. Chin, 2010) (J. F. Hair et al., 2011) (Kock, 2015). Y se debe cumplir los siguientes indicadores:

**Tabla 5**

*Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos*

<b>Indicador</b>	<b>Nivel</b>
Carga factorial (L)	> 0.7
Confiabilidad compuesta (CR)	> 0.7
Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	> 0.7
La media-varianza extraída (AVE)	> 0.5
Factor de inflación de varianza (VIF)	< 5
Nivel de significancia (valor p)	< 0.05

En la tabla 5 se puede ver que se cumplen todos los indicadores. Todos los coeficientes de carga son mayores a 0.7. Además, el constructo en su conjunto ofrece buenos indicadores, ya que tanto el Alfa de Cronbach como el CR son superiores a 0.7. De igual manera, el AVE también es satisfactorio, ya que todos los valores son mayores a 0.768. Asimismo, el Factor de inflación de varianza (VIF) cumple con los

requisitos, con todos los valores por debajo de 3.540. Dado que se cumplen todos los indicadores, se procede a la valoración discriminante.

**Tabla 6**

*Resultados de la evaluación del modelo de medida*

Item	Loading	p-value	CR	Cronbach's	AVE	Full Collinearity VIFs
AT1	0.904	<0.001	0.938	0.900	0.833	2.422
AT2	0.934	<0.001				
AT3	0.901	<0.001				
CCP1	0.880	<0.001	0.908	0.848	0.768	2.209
CCP2	0.908	<0.001				
CCP3	0.839	<0.001				
EA1	0.941	<0.001	0.960	0.937	0.889	2.518
EA2	0.935	<0.001				
EA3	0.952	<0.001				
CR1	0.863	<0.001	0.944	0.921	0.809	3.540
CR2	0.925	<0.001				
CR3	0.913	<0.001				
CR4	0.896	<0.001				

La validez discriminante proporciona una indicación de la medida en que cada constructo es distinto de otros constructos en el modelo (W. W. Chin, 2010). Para cumplir la validez discriminante la raíz cuadrada del AVE para cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos en el modelo (W. W. Chin, 2010) (J. F. Hair et al., 2011) (Kock, 2014). La Tabla 5 demuestra que la raíz cuadrada de los AVE de todos los constructos es superior a la correlación con los demás constructos, lo que indica que el modelo tiene una validez discriminante aceptable.

**Tabla 7**

*Valides discriminante*

	AT	CCP	EA	CR
AT	<b>0.913</b>			
CCP	0.675	<b>0.876</b>		
EA	0.607	0.560	<b>0.943</b>	
CR	0.704	0.651	0.730	<b>0.900</b>

*Evaluación del modelo estructural*

Para evaluar el modelo estructural, es necesario verificar e informar dos criterios preliminares: la significancia de los coeficientes de trayectoria y el valor del coeficiente de  $R^2$  para los constructos endógenos. Cada hipótesis se relaciona con un vínculo causal en el modelo estructural, representando las relaciones entre pares de constructos. Se han calculado los coeficientes de trayectoria para cada relación en el modelo, junto con sus correspondientes p-valores. Mientras que los coeficientes de trayectoria deben ser significativos, el valor del coeficiente  $R^2$  varía considerablemente según el área de investigación. Chin (M. G. Chin, 1998) sugiere valores de 0.67, 0.33 y 0.19 como, respectivamente, medidas sustanciales, moderadas y débiles de R. En estudios de comportamiento, un valor de 0.2 para  $R^2$  generalmente se considera aceptable (J. F. Hair et al., 2014) (Kock, 2013).

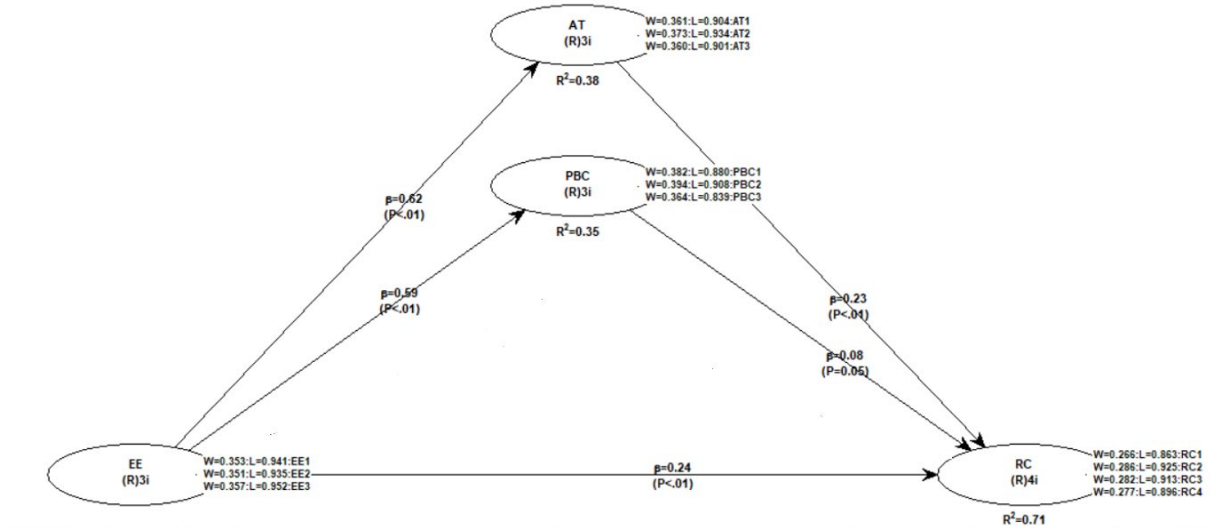
En el presente estudio, el  $R^2$  para los coeficientes AT, CCP y CR fueron 0.38, 0.35 y 0.71, respectivamente. Por lo tanto, todos los valores del  $R^2$  tuvieron valores relativamente altos y aceptables. Los valores de este estudio sugieren que las variables (EA, AT y CCP) representan un porcentaje alto de la varianza en CR.

La Tabla 8 y Figura 2 muestran los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Los resultados muestran el efecto positivo significativo de EA en CR (H1), de EA en AT (H2), de EA en CCP (H3), de AT en CR (H4) y de CCP en CR (H5).

De este modo, se comprobaron todas las hipótesis planteadas. Los resultados muestran la importancia de promover actitudes positivas hacia el consumo responsable entre los jóvenes de la generación Z como medio para fomentar comportamientos de consumo más éticos, sostenibles y socialmente responsables. Además, la educación ambiental es importante como un medio efectivo para promover el consumo responsable entre los jóvenes de la generación Z y fomentar un cambio positivo hacia un futuro más sostenible y equitativo. Asimismo, si los jóvenes sienten que tienen más control sobre sus acciones, es probable que tomen decisiones más conscientes y responsables en términos de consumo. Finalmente, la educación ambiental influye en cómo los jóvenes de esta generación eligen consumir bienes y servicios. Por lo tanto, puede ser útil para fomentar actitudes positivas hacia el medio ambiente y para incrementar la conciencia y el cuidado ambiental entre los jóvenes, lo cual podría mejorar las prácticas y comportamientos responsables con el medio ambiente.

**Figura 2**

*Resultados del modelo estructural*



**Tabla 8**

*Resultados de las pruebas de hipótesis*

H	Hypothesis	Pat coefficient	p-valor	Decision
H1	EA - CR	0.238	<0.001	Aceptada
H2	EA - AT	0.615	<0.001	Aceptada
H2	EA - CCP	0.588	<0.001	Aceptada
H4	AT - CR	0.234	<0.001	Aceptada
H5	CCP - CR	0.079	0.050	Aceptada

Para el índice de ajuste del modelo global se han considerado los seis índices de bondad de ajuste (Kock,2014), con un nivel de confianza del 95%, los índices de eficiencia son los siguientes:

- Coeficiente de trayectoria promedio (APC) y  $p < 0.05$
- Promedio R-cuadrado (ARS) y  $p < 0.05$
- R-cuadrado medio ajustado (AARS)  $> 0.02$  y  $p < 0.05$
- Bloque promedio VIF (AVIF), aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$
- Colinealidad completa promedio (AFVIF), aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$
- Tenenhaus GoF (GoF), pequeño  $\geq 0.1$ , medio  $\geq 0.25$ , grande  $\geq 0.36$

En la presente investigación los 6 indicadores de ajuste presentaban un modelo más que aceptable: APC = 0.413,  $p < 0.001$ ; ARS = 0.495,  $p < 0.001$ ; R<sup>2</sup> -ajustado (AARS) = 0.493,  $p < 0.001$ ; AVIF = 2.632 (aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$ ); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 2.802 (aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$ ); GoF = 0.634. Cuando el coeficiente R<sup>2</sup> correspondiente a un constructo tiene un valor superior a cero, puede verificarse la validez predictiva del constructo. Esto indica que la validez predictiva global del modelo es satisfactoria para todos los valores de las variables endógenas.

## DISCUSIÓN

La educación ambiental juega un papel fundamental en la formación de actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente (Wang et al., 2021). Las investigaciones a partir del 2003 examinaron también como el conocimiento ambiental y los valores influyen en el comportamiento eco-amigable entre estudiantes universitarios, subrayando la importancia crucial de la educación desde una edad temprana para promover prácticas sostenibles (Fryxell & Lo, 2003). Asimismo, la educación ambiental formal juega un papel crucial en la formación de comportamientos responsables hacia el medio ambiente entre los jóvenes. Además Xiong et al. (2022) afirma que tanto las emociones ambientales, como la preocupación por el medio ambiente, juegan un papel crucial en la formación de comportamientos de consumo responsables. En el contexto peruano, donde la biodiversidad y los recursos naturales son abundantes, pero también vulnerables, la educación ambiental puede ser un catalizador para promover un consumo más consciente. En hallazgos recientes de (Nangia et al., 2023), menciona que los jóvenes universitarios están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo y muestran una creciente preferencia por productos y marcas que adopten prácticas amigables con el

medio ambiente. También investigaciones como las de (Ruiz, 2004) sostiene que los jóvenes muestran disposición para pagar precios superiores por productos que sean social y ambientalmente responsables, siempre y cuando estos productos estén ampliamente disponibles en el mercado.

El presente artículo ha contribuido significativamente al entendimiento del impacto de la educación ambiental en el consumo responsable entre los jóvenes de la generación Z. A través de la metodología empleada, se han identificado los factores clave que influyen en las actitudes y comportamientos de esta generación hacia prácticas de consumo más sostenibles. Además, se han delineado posibles áreas de mejora en los programas de educación ambiental para optimizar su efectividad. Los resultados del estudio confirman todas las hipótesis planteadas, subrayando la importancia de cultivar actitudes positivas hacia el consumo responsable entre los jóvenes de la generación Z. Esto no solo promueve comportamientos de consumo más éticos, sostenibles y socialmente responsables, sino que también destaca el papel crucial de la educación ambiental en este proceso. La educación ambiental emerge como una herramienta efectiva para fomentar un cambio positivo hacia un futuro más equitativo y sostenible al influir en cómo estos jóvenes eligen consumir bienes y servicios. Además, se enfatiza el rol significativo de la preocupación ambiental en la promoción del consumo responsable. La conciencia de los problemas ambientales motiva a los jóvenes a tomar decisiones de consumo más éticas y sostenibles. Igualmente, importante es el concepto de percepción de control sobre las acciones individuales, ya que influye en la toma de decisiones conscientes y responsables en términos de consumo.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de este estudio indican varios hallazgos significativos que pueden impactar las estrategias de educación ambiental y promover el consumo responsable entre los jóvenes de la generación Z en Perú. Se encontró que la educación ambiental (EA) tiene efectos positivos significativos en actitudes hacia el medio ambiente (AT), percepción de comportamiento controlado (CCP), y en el Consumo responsable (CR). Esto sugiere que programas educativos efectivos pueden influir positivamente en cómo los jóvenes perciben y actúan respecto al medio ambiente; además, se identificaron relaciones significativas entre las actitudes hacia el

medio ambiente (AT), control Conductual Percibido (PBC), y el consumo responsable (RC). Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar múltiples dimensiones psicológicas y perceptuales al diseñar intervenciones educativas para fomentar el consumo responsable. Se demostró que las actitudes hacia el medio ambiente (AT), y la percepción de comportamiento controlado (PBC), actúan como mediadores en la relación entre la educación ambiental (EA) y el consumo responsable (CR). Esto implica que mejorar la educación ambiental no solo directamente mejora el consumo responsable, sino que también lo hace indirectamente a través de la formación de actitudes y percepciones favorables hacia el medio ambiente.

Estos resultados ofrecen una base sólida para el desarrollo de estrategias educativas y políticas públicas destinadas a promover el consumo responsable entre los jóvenes. Es crucial diseñar programas educativos que no solo aumenten el conocimiento sobre problemas ambientales, sino que también cultiven actitudes proambientales y fortalezcan la percepción de control sobre las acciones individuales.

Por lo que este estudio destaca la importancia de la educación ambiental como herramienta efectiva para influir en el comportamiento hacia el consumo responsable entre los jóvenes de la generación Z en Perú. Proporciona evidencia sustancial para informar políticas y prácticas que puedan ayudar a mitigar los impactos ambientales negativos y promover un futuro más sostenible. Pese a no haber realizado estudios específicos en Perú con jóvenes de la generación Z, estos hallazgos pueden extrapolarse para respaldar las hipótesis planteadas.

### ***Limitaciones y futuras investigaciones***

La muestra del estudio se limitó a jóvenes de la generación Z en Perú, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos culturales. Por lo tanto, se recomienda replicar el estudio en diferentes regiones o con diferentes grupos demográficos para validar la robustez de los hallazgos. Asimismo, también se recomienda hacer estudios empíricos para probar la aplicación del modelo propuesto de acuerdo con los resultados de este estudio. Además, los hallazgos encontrados sugieren que invertir en programas de educación ambiental efectivos puede tener impactos significativos en la promoción de prácticas y comportamientos ambientalmente responsables entre la generación Z en Perú y más allá. Abordar estas limitaciones y explorar estas sugerencias para futuras investigaciones podría mejorar

nuestra comprensión de cómo la educación ambiental puede impactar efectivamente en el consumo responsable y contribuir a la sostenibilidad ambiental a nivel global.

## REFERENCIAS

- Agrawal, M., Prateek, K., Nema, P., & Adil, Z. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z : The mediating role of environmental awareness and consciousness Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practice. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8(February), 100109. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- Ajzen, I. (1991). the Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Álvarez, P., & Vega, P. (2009). Actitudes ambientales y conductas sostenibles: Implicancia para la educación ambiental. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2), 245–260.
- Bamberg, S., & Rees, J. (2020). *Environmental Attitudes and Behavior: Measurement. December 2015*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91066-3>
- Berenguer, J., & Corraliza, A. (2000). *Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos*. 12, 325–329.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Bisquert, K. M., Meira, P. Á., & Agúndez Rodríguez, A. (2023). Ecociudadanía y educación del consumo alimentario. Buenas prácticas socioeducativas en iniciativas ciudadanas de consumo responsable. *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*, 42, 181–195. [https://doi.org/10.7179/psri\\_2023.42.12](https://doi.org/10.7179/psri_2023.42.12)
- Cancino-gómez, Y. A., & Ninco-hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el

comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 14, 51–67.

- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Corraliza, J., & Collado, S. (2019). Conciencia ecológica y experiencia ambiental en la infancia. *Psychologist Papers*, 40(3), 190–196.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2896>
- Elgammal, I., Ghanem, M., & Obaid, M. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z : The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability*, 16, 1–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16114478>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment : An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 45–69.
- García-salirrosas, E. E. (2023). Impacto del clima organizacional proambiental en el compromiso y comportamiento sostenible de los trabajadores en Perú. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 13(2023), 205–221.  
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>
- García, R., López, S., & Martínez, E. (2020). La conciencia ambiental como factor determinante en el consumo responsable de la generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, 25, 67–84.
- Gavilanes, R., & Tipán, B. (2021). La Educación Ambiental como estrategia para enfrentar el cambio climático La Educación Ambiental como estrategia para enfrentar el cambio climático. *Revista de Educación*, 16(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ alt.v16n2.2021.10>
- Ghulam, J., Guangqin, Y., & Siddique, I. (2021). Corporate Social Responsibility and Pro-Environmental Behavior of the Individuals from the Perspective of Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 12(13406), 23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132313406>

- Gunawan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: Do they support responsible consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 246. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118989>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hiller, K., & Kozar, J. (2014). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Revista de Responsabilidad Social*, 9, 316–325. <https://doi.org/10.1108/SRJ>
- Intan, S., Wong, N., Samdin, Z., Teng, P. K., & Jit, B. L. (2020). *The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention*. 9(2019), 1461–1476. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.005>
- Ipsos. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Infografías Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jain, V. K., & Chamola, P. (2019). Exploring antecedents of responsible consumption using structural equation modeling. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 77–95. <https://doi.org/10.5937/sjm14-16715>
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of E-Collaboration*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jec.2011040101>
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>

- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Lima - Vargas, A. E., Cervantes - Aldana, F. J., & Lima - Vargas, S. (2022). *The purchase intention of generation Z in fashion market*. 67(4), 72–97.
- Lugosi, P., & Hawkins, R. (2022). *Factores que influyen en la actitud proambiental de los empleados del sector hotelero Comportamientos hacia el desperdicio de alimentos*.
- Investigación de mercados, (2008).
- Man-Yi Teng, Kun-Shan, W., & Di-Man, H. (2014). *La influencia de la formación de decisiones sobre restaurantes ecológicos utilizando el modelo VAB: el efecto de las preocupaciones ambientales sobre intención de visitar*. <https://doi.org/10.3390/su6128736>
- Martínez-López, Francisco Gázquez-Abad, J. C. (2021). Advances in National Brand and Private Label Marketing. *Sprnger Proccedings in Business and Economics*, 144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2> ©
- Moreno, J. E., Rodriguez, L. M., & Favara, J. V. (2019). Conciencia ambiental en estudiantes universitarios . Un estudio de la jerarquización de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS). *Revista de Psicología*, 15(Pi 1814), 113–119.
- Nangia, P., Bansal, S., & Thaichon, P. (2023). *Doing more with less : An integrative literature review on responsible consumption behaviour*. March, 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.2163>
- Note to Contributors*. (n.d.).
- Olejniczuk-Merta, A., Szepieniec-Puchalska, D., & Szymańska, A. (2018). Consumers' Innovativeness and Responsible Consumption. *Problemy Zarzadzania*, 16(3 (75)), 166–181. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.75.10>
- Otero, P. E. M., & López, C. D. M. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Pornpitakpan, C. (2016). *The Environmental Concern in Thailand The Environmental Concern in Thailand : Managerial Implications*. 1530(June).  
<https://doi.org/10.1300/J046v14n02>
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2018). *Explicando el consumo socialmente responsable*. <https://doi.org/10.1108/JCM>
- Rizkalla, N., Purnamaningsih, P., & Erhan, T. (2019). SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN INDONESIA : THE ROLE OF VALUES AND. *Atlantis Press, March 2020*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.44>
- Robinot, E., & Ertz, M. (2017). *Jingle Bells or ' Green ' Bells ? The Impact of Socially Responsible Consumption Principles upon Consumer Behavior at Christmas Time . International Journal Jingle bells or ' green ' bells ? The impact of socially responsible consumption principles upon c. October*.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12373>
- Robinot, É., Ertz, M., & Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605–617.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12373>
- Ruiz, B. L.-P. (2004). *La esencia del Marketing* (Vol. 115). Univ. Politèc. de Catalunya.
- Spinzi, C., Aquino, B., Gonzalez, K., Wehrle, A., Scribano, R., & Jara, N. (2017). *Educación ambiental y jóvenes : Influencia de las creencias y actitudes en comportamientos pro-ambientales en estudiantes de noveno grado , del departamento Central (2015 ) – Paraguay*. 23(45), 16–24.  
[https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023\(45\)016-024](https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023(45)016-024)
- Syed Shah, A., Cheng-kun, W., Masukujjaman, M., Ahmad, I., & Chieh-yu, L. (2023). *Buying Behaviour towards Eco-Labelled Food Products : Mediation Moderation Analysis*. 15, 1–20. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su15032474>
- Telyatnikova, V. S., Shokhnekh, A. V., Mushketova, N. S., & Aayed, A. G. B. A. (2020). Innovative Paradigms of Responsible Consumption in Ensuring Environmental Security of Socio-Economic Systems in A Pandemic. *E3S Web of Conferences*, 220. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202022001087>
- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic

food consumption in China ? *Journal of Cleaner Production*, 134, 214–224.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.036>

Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>

Valenzuela-Fernández, L., Escobar-Farfán, M., Guerra-Velázquez, M., & García-Salirrosas, E. E. (2023). COVID-19 effects on environmentally responsible behavior : a social impact perspective from Latin American countries . *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 1–19.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph20043330>

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(March), 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>

Xiong, W., Huang, M., Leung, X. Y., Zhang, Y., & Cai, X. (2022). How environmental emotions link to responsible consumption behavior : tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 2. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0010>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers ' Green Purchase Behavior in a Developing Nation : Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

Yi-chen, L., Guang, L., Chun-yen, C., Lin, C., Huang, C., Chen, L., & Yeh, T. (2021). Perceived Behavioral Control as a Mediator between Attitudes and Intentions toward Marine Responsible Environmental Behavior. *Water*, 13(5).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/w13050580>