



**ACTITUD E INTENCIÓN HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE EN LOS
HOGARES DE BOGOTÁ**

**ATTITUDE AND INTENTION TOWARDS RESPONSIBLE CONSUMPTION
IN BOGOTA HOUSEHOLDS**

**ATITUDE E INTENÇÃO PARA COM O CONSUMO RESPONSÁVEL NAS
FAMÍLIAS DE BOGOTÁ**

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Magíster en gestión de organizaciones, Universidad Central. Docente investigador, líder del semillero ConsumoLab del programa de Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI. ORCID: 0000-0002-2009-6893. E-mail: gcristanchot@ecc.edu.co, Bogotá - Colombia.

Recibido: 12 de septiembre de 2022

Aprobado: 09 de diciembre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>

Resumen

Se piensa que las decisiones que toman los jefes de hogar en cuanto a compra de productos para sus hogares son en gran medida influenciadas por el consumismo y la sociedad. Este estudio pretende entender la actitud y su intención hacia el consumo responsable en los hogares de la ciudad de Bogotá; por tanto, a partir de un estudio descriptivo, transversal, no experimental y de un análisis a través del modelo de ecuaciones estructurales, se encuestó a 418 jefes de hogar. Se identificaron las relaciones que existen entre la actitud, la norma subjetiva, y la percepción de control con realizar actividades de consumo responsable. Con esto, se logró determinar que los jefes de hogar tienen una mayor probabilidad de hacer acciones hacia el consumo responsable,

debido a la presión social por parte de su familia o de su entorno, llevándolo a adoptar comportamientos de compra responsables.

Palabras clave: actitud; comportamiento; consumo; motivación; percepción.

JEL: D1; M14; M31; Q01; Q50; Q56

Abstract

It is thought that the decisions made by heads of household regarding the purchase of products for their homes are largely influenced by consumerism and society. This study aims to understand the attitude and intention towards responsible consumption in homes in the city of Bogotá; therefore, from a descriptive, cross-sectional, non-experimental study and an analysis through structural equation modeling, 418 heads of household were surveyed. The relationships that exist between the attitude, the subjective norm, and the perception of control with carrying out responsible consumption activities were identified. With this, it was possible to determine that heads of household have a greater probability of taking actions towards responsible consumption, due to social pressure from their family or their environment, leading them to adopt responsible purchasing behaviors.

Keywords: attitude; behavior; consumption; motivation; perception.

JEL: D1; M14; M31; Q01; Q50; Q56

Resumo

Pensa-se que as decisões tomadas pelos chefes de família quanto à compra de produtos para suas casas são fortemente influenciadas pelo consumismo e pela sociedade. Este estudo visa compreender a atitude e a intenção de consumo responsável nos lares da cidade de Bogotá; portanto, a partir de um estudo descritivo, transversal, não experimental e de uma análise por modelagem de equações estruturais, foram pesquisados 418 chefes de família. Foram identificadas as relações existentes entre a atitude, a norma subjetiva e a percepção de controle com a realização de atividades de consumo responsável. Com isso, foi possível determinar que os chefes de família têm maior probabilidade de realizar ações de consumo responsável, devido à pressão social de sua família ou de seu ambiente, levando-os a adotar comportamentos de compra responsáveis.

Palavras-chave: atitude; comportamento; consumo; motivação; percepção.

JEL: D1; M14; M31; Q01; Q50; Q56

Introducción

En la actualidad, el desarrollo económico global y la creciente población ha potencializado el consumo de bienes y servicios en todo el mundo, esto ha traído como consecuencia, mayor demanda de recursos naturales (Aguilar, 2018) y se ha generado un debate frente a la responsabilidad de este fenómeno y del impacto a corto, mediano y largo plazo en sostenibilidad del mundo. De esta forma, el consumo responsable, nace como una iniciativa orientada al manejo adecuado de los recursos, con la menor incidencia posible en el medio ambiente, priorizando la vida (Ayuso, 2014).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), han creado y puesto en marcha políticas enfocadas al desarrollo sostenible con el fin de disminuir el impacto medioambiental, social y cultural, promoviendo el uso de múltiples medidas que vayan enlazadas con el fin de la pobreza mundial y el desarrollo económico, favoreciendo así, las diferentes problemáticas que presenta el mundo, como el cambio climático, desigualdad social, uso desmedido de los recursos naturales, entre otros (ONU, 2020). A partir de 17 propuestas para la mejora y transformación del mundo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) funcionan como una guía mundial para la solución de problemáticas de carácter urgente, con el fin de asegurar la calidad de vida presente y futura, la reducción de desperdicios que podrían ser aprovechables (ONU, 2020), un uso eficiente y productivo de los recursos naturales, otorgar ciclos de vida más extensos a los productos, promover a las organizaciones y a los hogares del mundo a implementar activamente prácticas responsables que contribuyan de manera relevante a la preservación, cuidado del medio ambiente, y beneficios que la población y el planeta necesitan (Zacarías, 2018).

El consumo responsable y consciente ha sido una tendencia en los últimos años (Medina y Páramo, 2014; Roza, 2018), por tal razón, la implementación del objetivo 12 (Producción y consumo responsable) de los ODS como política ambiental, asegura un desarrollo continuo de la mano del crecimiento económico y social, no solo en las organizaciones (Bianchi et al., 2015), sino también, en el interior de los hogares (Dirección Nacional de Planeación, 2019) a través de prácticas en el

hogar como el reciclaje, la planificación consciente de las compras, la reutilización, el uso de bolsas de fibras, el cuidado del agua, la reducción de consumo de alimentos como carnes rojas, la clasificación de desperdicios y ahorro de energía (Lema et al., 2015).

El consumo responsable al igual que muchas otras actitudes sobre los seres humanos, funcionan de manera social, es decir, la forma en que los individuos actúan en función de su visión de cómo quieren y son vistos por los demás, por ello, la Teoría de la Conducta Planeada o TCP, funciona como instrumento a la hora de entender y replicar las actitudes de consumo responsable de uno a muchos individuos, ya que, según su estructura, la actitud y la norma subjetiva lleva a una intención que finalmente se convierte en una conducta específica, que en este caso sería la del consumo socialmente responsable, además de que este modelo, ayudará para la comprensión más racional y a profundidad del comportamiento (Martín et al., 2011).

El consumo socialmente responsable se relaciona con problemas medioambientales y sociales, reflejando dichas actitudes y comportamientos por parte de los consumidores, mientras que la responsabilidad social empresarial debe formular la política empresarial y de política pública del consumo privado (Buil et al., 2012; Dueñas et al., 2014; Webb et al., 2008). De esta forma, las personas perciben el consumo socialmente responsable como algo positivo, sin embargo, depende de las características de cada población, el grado de conciencia propia y el impacto que este consumo logre generar, así como también obliga a que se adopte una política de responsabilidad empresarial, permitiendo crear estrategias dentro de las organizaciones, contribuyendo al posicionamiento y la construcción de marca en el consumidor (Peñalosa y López, 2018).

Por tal razón, esta investigación busca dar respuesta a la pregunta: ¿Como la Teoría de la Conducta Planeada explica la intención hacia el consumo responsable en los jefes de hogar de la ciudad de Bogotá?, por ello, se busca reconocer el modelo de la conducta planeada y sus componentes, para así identificar las relaciones existentes entre la actitud, la norma subjetiva y la percepción percibida de control con respecto a la intención de realizar actividades de consumo responsable en el hogar, de tal forma que se pueda analizar la intención hacia el consumo responsable en los jefes de hogar y que permita proponer recomendaciones que favorezcan la adopción del consumo responsable como una práctica diaria.

A través de la Teoría de la Conducta Planeada (TCP) se pretende conocer y analizar la dinámica de consumo en cuanto a la actitud, la intención, norma subjetiva y comportamiento percibido de control (Ajzen, 1985), enfocado al consumo responsable en los jefes de hogar de la ciudad de Bogotá, para esto se utilizó la técnica estadística de ecuaciones estructurales con el fin de determinar las relaciones existentes entre las variables que componen el TCP con la intención hacia el consumo responsable. Este tipo de estudios ofrece un panorama amplio para lograr entender si el consumo responsable se da en el hogar de forma natural por motivaciones ya aprendidas o, por el contrario, es una respuesta a una influencia externa, como redes sociales, amigos, o familiares; por tanto, permite a las marcas desarrollar estrategias y acciones que fomenten el consumo responsable en los hogares (Lema et al., 2015; Shobeiri et al., 2016).

Revisión de la Literatura

La actitud es la postura o punto de vista que cada individuo tiene hacia algo o alguien, siendo estas opiniones o juicios que se formaron por factores como las experiencias de vida, valores, atributos morales, así como la influencia de la familia, ya que es el grupo de referencia básico de toda persona (Henao y Córdoba, 2007), y la manera en que afecta la sociedad, por lo que las actitudes son el eje conductor del comportamiento y su percepción frente a todo lo que lo rodea.

Por tanto, conlleva a aspectos como las emociones, la toma de decisiones, el pensamiento y el comportamiento lo que compone a un individuo y sus acciones (Balderjahn, 1998; Estrada, 2012). El comportamiento es el accionar referente a lo que compone a la persona y sus interacciones, manteniendo su relación en el entorno externo, siendo las acciones y conducta lo que definiría el comportamiento humano, ya que son propios, innatos o aprendidos, basándose en estímulos sociales y en su propio pensar y creer, dándose de manera voluntaria o involuntaria; consciente o inconsciente, permitiendo analizar y deducir el carácter y la personalidad del consumidor, lo que es fundamental en el área del marketing; por tal razón, la actitud provoca e influye en el comportamiento de la persona.

El consumidor es influenciado por factores como el entorno, las experiencias, y sus valores morales, provocando las actitudes determinadas (Bigné et al., 2013; Raiteri, 2016; Cristancho et al., 2022). Estas actitudes son desencadenadas por factores biológicos y los rasgos de carácter del

individuo, y llevará a este a un comportamiento. De las actitudes, comportamientos, influencias, entorno y demás factores, nace la Teoría de Acción Razonada (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1980), la cual propone medir y predecir los factores que llevan al individuo a una conducta determinada. Es una teoría que involucra comportamiento, creencias, actitudes, intenciones etc., estas, siendo eje fundamental de la toma de decisiones y de la conducta humana, teniendo en cuenta que los seres humanos son racionales y pueden tomar la información que tengan disponible para ejercer conductas (Reyes, 2007; Bianchi et al., 2015), de esta manera se busca determinar las conductas, intención o voluntad de las acciones.

Es de gran relevancia entender que hay factores para tener en cuenta para el uso del TAR para lograr medir la conducta de interés, considerando que existen actitud, acción, conducta objeto o situación, contexto y tiempo, siendo estos factores medibles desde niveles muy básicos a otros mucho más complejos en cada individuo, eligiendo de allí, la importancia de la medición de una determinada actitud para determinado estudio (Ajzen, 1985). Hay varios estudios que han tomado como referencia el uso del TAR, para explicar el comportamiento en diferentes aspectos como la responsabilidad y las percepciones (Chávez et al., 2009), así como la influencia significativa (Novo et al., 2011) y actitudes frente a un tema (Rueda et al., 2013).

Con ayuda del TAR (Ajzen & Fishbein, 1980), se fundamenta la TCP (Ajzen, 1985; Ajzen & Madden, 1986; Madden et al., 1992), la cual tiene como factor adicional el locus de control, siendo este el que agrega el control del comportamiento que un individuo tenga frente a la carencia de recursos y las oportunidades disponibles, y genera que los individuos se planteen su capacidad y la probabilidad que tienen de realizar una conducta, teniendo en cuenta que el factor externo no es controlable por parte del individuo, así mismo, a mayor intención de este individuo, mayor probabilidad tiene de hacer esta conducta (Carpi y Breva, 2001).

Varios estudios que han usado la TCP en el contexto del consumo responsable (Dueñas et al., 2014; Aboelmaged, 2021; Mason et al., 2022; Wan et al., 2022), han permitido identificar las motivaciones y acciones que tienen los consumidores socialmente responsables, sin embargo, esto no es tan sencillo como parece, ya que las incógnitas que existen con respecto a la responsabilidad social del consumidor se deben a la insuficiencia que se encuentran en las investigaciones, también

se basa en que hay variables ya definidas por las normas sociales que pueden ser moldeables, dependiendo de las prácticas y el manejo de los resultados de los estudios (Golob et al., 2018).

La TCP, funciona bien en la explicación de la toma de decisiones en contextos complejos (Huéscar et al., 2014) por lo que es muy utilizado en psicología conductual. El TCP se fundamenta en las expectativas, y plantea que el comportamiento del individuo se logra predecir por medio de la motivación hacia la acción (Campos et al., 2019). Por lo que el TCP, a través de sus variables: actitud, intención, norma subjetiva y comportamiento percibido de control, determinan cada paso de las intenciones, actitudes y accionar que el individuo tenga referente a una acción en concreto.

El TCP determina que la intención es la forma en la que el individuo analiza y estudia el propósito de hacer tal práctica (Ajzen, 1985), la actitud es el factor que mide si el individuo ve la acción o práctica como favorable o desfavorable, la norma subjetiva es el factor que estudia la percepción que el individuo tiene de la opinión social relacionada a la práctica (Campos et al., 2019) y el comportamiento percibido de control, es el que logra determinar si el individuo o el jefe de hogar se plantee la manera en la que este es capaz de realizar la acción, en este caso, de adoptar hábitos de consumo responsable en sus hogares (Huéscar et al., 2014).

De esta forma, la TCP expone que no solo lo que cree el individuo sobre algo; es la razón principal por la que lo motiva a actuar, sino que también influye la presión social y el control sobre los resultados esperados (Šorytė & Pakalniškienė, 2021). Por consiguiente, la TCP se convierte en un apoyo para abordar la intención de las personas frente al consumo responsable, en tanto que posibilita un abordaje integral a un fenómeno complejo. Desde las actitudes del individuo se puede comprender el conocimiento y la intención personal frente al consumo responsable, el cual aborda la percepción que se tiene sobre la necesidad de generar un actuar ético y solidario ante el cumplimiento del rol del ser humano, a manera de reflexión individual. El aumento del conocimiento y de la preocupación hacia la necesidad de migrar hacia un consumo responsable, es un factor en sí mismo modificador del comportamiento y de la intención de compra por parte de las personas (Ordoñez et al., 2021).

Por lo que un análisis de las actitudes busca revisar si no se ha perdido la libertad de pensamiento solidario, ante las exigencias de la inmediatez que demanda el mundo y que exige la priorización en la búsqueda de recursos económicos. En este sentido, las actitudes en las personas orientadas a practicar el consumo responsable deberían partir de un cambio de estilo de vida y de hábitos que impacte y transforme los modelos económicos (Nubia, 2016). A nivel de las normas sociales se presenta que no solo el medio ambiente es afectado por el actuar del ser humano, sino que también se generan cambios en la sociedad ante una búsqueda de un bienestar económico y de estatus, promovido por la búsqueda de la aceptación y reconocimiento por parte de una comunidad (Calero et al., 2018). Además, la creciente demanda social por generar acciones conjuntas en la lucha por enfrentar los principales problemas de la humanidad, como cumplir la agenda 2030, es a su vez una presión que ejerce los actores externos hacia los individuos (Silva et al., 2021). Dónde, investigaciones como la de Currás et al. (2021), han expuesto que la norma subjetiva de las sociedades, como los lineamientos de la religión o la filosofía que promueve el desarrollo sostenible, pueden generar una influencia positiva sobre la aceptación y apropiación del consumo responsable.

En este aspecto, la agenda 2030 es una proclamación voluntaria para generar acciones en favor de la humanidad y el planeta. Por lo que se convierte en insumo para motivar, concientizar y modificar la conducta de compra de las personas, ya que posibilitan conocer sobre las problemáticas y las acciones que se requieren para mejorar y alcanzar una integración entre el ser humano y su entorno de forma responsable (Majer et al., 2022). De igual forma, viabilizan que las empresas generen estrategias desde su responsabilidad social empresarial para posicionarse en la mente del consumidor y promover relaciones mutuamente beneficiosas para todos los actores del sistema económico (Ramos, 2021).

Donde el empoderamiento del individuo, parte también de la presión externa y de las normas subjetivas para lograr una producción sostenible, desde un actuar ético (Carvalho et al., 2016). Así, la formación integral de individuos, que en sí son normas de conducta, involucra que la sociedad puede educar y actuar en concordancia con la situación ambiental y social de sus regiones. De esta forma, la sociedad puede, no solo mitigar comportamientos indebidos ante el medio ambiente, sino

prevenirlos desde la creación de una cultura que tenga como bandera la sostenibilidad y el bienestar (Choi & Johnson, 2019).

Frente al control del comportamiento planificado, el concepto de consumo responsable se puede abordar también como una crítica y un llamado de atención para que se actúe desde el bienestar humano y del medio ambiente de forma integral, pero desde el alcance y las capacidades que tiene la persona para aportar y afrontar un problema global (Silva et al., 2021). En tanto que se aboga por un desarrollo sostenible en las cadenas de producción y consumo, aspectos que pueden estar por fuera del control de la persona, lo cual permite plantear la tercera hipótesis de esta investigación.

Es así como un estudio del fomento al consumo responsable debería involucrar acciones y prácticas puntuales para que las personas puedan realizar y sientan que aportan en la solución de los problemas (Sierra et al., 2016). Para que, de esta forma, la conducta individual se sume al colectivo y se convierta en un polo transformador de realidades que tiene como un objetivo clave ofrecer un camino hacia el desarrollo sostenible. Por tanto, se hace necesario revisar el grado de compromiso frente al consumo responsable, por medio de la TCP, en tanto que permite un abordaje integral para identificar las actitudes de la persona, los estímulos y presiones sociales, así como la percepción de control que impactan en la voluntad del individuo para actuar hacia un desarrollo sostenible. En la Figura 1 se observa el modelo propuesto a partir de la TCP y se plantean las siguientes hipótesis:

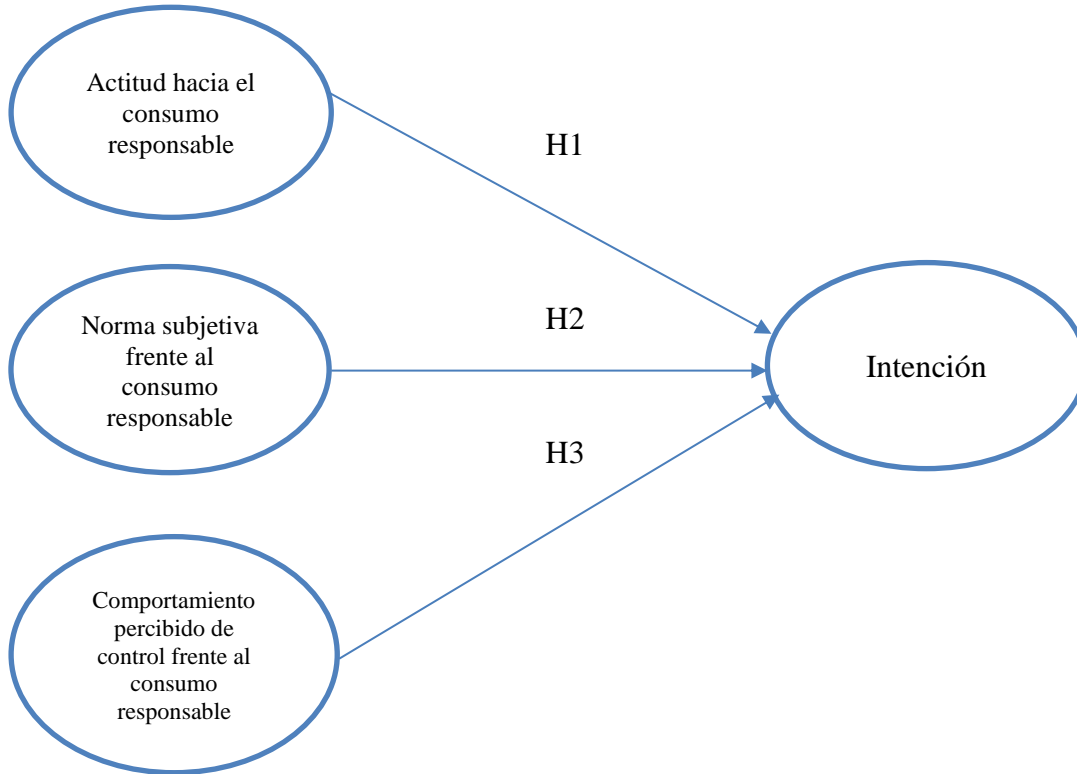
H1: La actitud hacia el consumo responsable influye de forma significativa hacia la intención de un comportamiento en consumo responsable.

H2: La norma subjetiva relacionada con el consumo responsable influye de forma significativa hacia la intención de un comportamiento en consumo responsable.

H3: El comportamiento de control percibido influye de forma significativa hacia la intención de un comportamiento en consumo responsable.

Figura 1

Modelo de la Teoría de la Conducta Planeada y las hipótesis de estudio frente al consumo responsable



Fuente: elaboración propia, basado en Ajzen (1985).

Metodología

A partir de un estudio de tipo descriptivo, transversal y no experimental (Hernández, 2018), se identificó las relaciones existentes entre cada dimensión del modelo TCP como: la actitud, la norma subjetiva, la percepción percibida de control y la intención (Ajzen, 1985) de realizar actividades de consumo responsable en el hogar (Dueñas et al., 2014; Aboelmaged, 2021; Mason et al., 2022; Wan et al., 2022). Para esto se desarrolló inicialmente un análisis descriptivo de la población objeto de estudio, seguido se hizo un análisis factorial confirmatorio para validar la dimensionalidad del modelo TCP (Batista et al., 2004), y por último se desarrolló un modelo causal con el fin de corroborar las hipótesis propuestas.

Los participantes del estudio fueron hombres y mujeres mayores de 18 años, jefes de hogar de la ciudad de Bogotá, Colombia. Se utilizó un diseño muestral probabilístico, identificando que en existen alrededor de 2.514.482 hogares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018), se tomaron como criterios para el cálculo de la muestra un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 385 participantes, sin embargo, el cuestionario se envió a 585 hogares logrando obtener una participación de 418 encuestados quienes se caracterización como jefes de hogar, distribuidos en 244 mujeres y 174 hombres.

El instrumento de recolección de información fue un cuestionario, en formato digital, el cual se compone de cinco partes, la primera contiene 3 ítems con respuesta nominal para recolectar la información sociodemográfica de la población, las partes dos, tres, cuatro y cinco contienen los componentes del modelo de TCP (Huéscar et al., 2014), el cuestionario fue diseñado por el autor, tomando como criterio las recomendaciones dadas por Ajzen (2006) para la construcción de instrumentos que miden la TCP. La actitud fue medida con 4 ítems, la norma subjetiva con 5 ítems, la percepción de control percibido con 4 ítems y por último la intención con 7 ítems. Cada ítem se valoró con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1=totalmente desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo). La participación de los encuestados fue voluntaria y en el formulario se indicó que el manejo y uso de los datos es solo con fines del estudio. El modelo se evaluó empíricamente a través del modelado de ecuaciones estructurales y el análisis estadístico se desarrolló con el software SPSS v26 y Amos v24.

Resultados

La población encuestada se caracterizó por predominar el género femenino (n=244, 58.4%) frente al género masculino (n=174, 41.6%), mayormente con edades entre los 18 a 25 años (n=121, 28.9%), 26 a 39 años (n=145, 34.7%), 40 a 65 años (n=142, 34%) y por último con menor participación mayores de 65 años (n=10, 2.4%), con un estrato socioeconómico 1 (n=8, 1.9%), 2 (n=141, 33.7%), 3 (n=167, 40%), 4 (n=69, 16.5%), 5 (n=29, 6.9%) y 6 (n=4, 1%). A través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se desarrolló un análisis correlacional de las variables para cada dimensión con respecto a la dimensión intención, y los resultados sugieren relaciones directamente proporcionales, bajas y medias en todas las variables de la intención con las variables de la actitud. Vale la pena destacar que las relaciones más altas se presentan para la

variable “de ahora en adelante clasificaré y reciclaré la basura de mi hogar” con todas las variables de la actitud, por lo que la asociación expresa la motivación entre la percepción y juicio hacia el consumo responsable con la intención de hacer prácticas de reciclaje y clasificación de la basura en el hogar.

Se desarrolló un análisis factorial exploratorio, a partir de componentes principales con rotación ortogonal, y se eliminaron los ítems con carga factorial menor a 0.4 que se agruparán dentro de un factor teórico. La solución converge en 4 factores, los cuales agrupó los ítems de las dimensiones propuestas para el análisis, explicando el 55.17% de varianza. La factorial se validó con el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett ($X^2=2743,60$, gl: 190, Sig.< 0.001) y el cociente de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0,881) obteniendo resultados satisfactorios para cada caso. Para medir la fiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach para cada uno de los componentes del modelo, obteniendo resultados satisfactorios en las dimensiones de análisis, donde el alfa total del instrumento fue de 0.838.

Seguido se desarrolló un análisis factorial confirmatorio, sin embargo, se observa que las cargas factoriales están por debajo de 0,7, y promedio de la varianza extraída es inferior a 0,5 arrojando resultados poco satisfactorios (Henseler et al., 2009), No obstante, el coeficiente de fiabilidad compuesta es superior a 0,7 solo para tres factores (Hair et al., 2012), estos valores se pueden ver en la Tabla 1. Al revisar los índices de bondad de ajuste del modelo se infiere que cumple con la mayoría de los parámetros establecidos, obteniendo un valor de la Chi cuadrada de 321,7 con significancia a nivel 0,001; por otra parte, el análisis de regresión no evidencia relación de los constructos con la intención.

Tabla 1

Análisis factorial para el modelo 1

Dimensión	Ítems	Variable	Carga Factorial	R2	AVE	CFC
Actitud	Nosotros somos responsables de la contaminación ambiental.	A1	0,536	0,287	0,429	0,656
	El uso adecuado de los recursos naturales depende de nosotros.	A2	0,471	0,222		
	Clasificar y reciclar nuestra basura debe ser una obligación en cada hogar.	A3	0,632	0,399		
	No hay nada más importante en la vida que proteger el medio ambiente.	A4	0,628	0,394		
Norma subjetiva	Para mi familia es importante no desperdiciar el agua.	NS1	0,642	0,413	0,260	0,711
	Para mi familia es mejor reutilizar que comprar.	NS2	0,461	0,213		
	Para mi familia es importante clasificar y reciclar la basura.	NS3	0,53	0,281		
	Un buen ciudadano es aquel que clasifica y recicla su basura.	NS4	0,628	0,394		
	Para mi familia es importante apagar los electrodomésticos y los bombillos si no se están usando.	NS5	0,604	0,365		
Comportamiento percibido de control	Creo que consumir solo productos que favorecen el medio ambiente es muy costoso	CPC1	0,641	0,411	0,376	0,706
	Hacer un uso eficiente de los recursos naturales es difícil.	CPC2	0,651	0,424		
	Aunque sé que debo ser responsable de mi huella ecológica, a veces lo olvido.	CPC3	0,595	0,353		
		CPC4	0,563	0,317		

	Usar medios de transporte alternativos es bueno, pero prefiero usar mi vehículo o transporte público.						
Intención	De ahora en adelante compraré productos que tengan un embalaje o envasado reciclable.	I1	0,611	0,374	0,417	0,833	
	De ahora en adelante compraré electrodomésticos con bajo consumo de energía.	I2	0,635	0,403			
	De ahora en adelante reutilizaré los envases plásticos y de vidrio.	I3	0,704	0,495			
	De ahora en adelante apagaré los electrodomésticos cuando no los esté usando.	I4	0,7	0,49			
	De ahora en adelante cerraré el grifo mientras me cepillo los dientes.	I5	0,682	0,465			
	De ahora en adelante tomaré duchas de menos de 5 minutos.	I6	0,548	0,301			
	De ahora en adelante clasificaré y reciclaré la basura de mi hogar.	I7	0,625	0,391			

Fuente: elaboración propia (2022).

Se observó, que el valor estimado del coeficiente de correlación para el factor comportamiento de control percibido era el menor valor en comparación con los demás constructos, por lo que se decidió eliminar el constructo. En ese sentido, en la Tabla 2 se observa que el análisis factorial confirmatorio del modelo ajustado, presenta nuevamente valores inconsistentes en la carga factorial y el promedio de la varianza extraída, obteniendo un valor de la Chi cuadrada de 218,3 con significancia a nivel 0,00; y el coeficiente de fiabilidad compuesta, arrojó resultados más altos tanto para la norma subjetiva y la intención. No obstante, el índice de bondad de ajuste del segundo modelo arroja resultados significativos, frente a cada uno de los índices, tal como lo propone Bentler, (1990); Bentler & Bonett (1980); Browne & Cudeck, (1993); Lévy y Varela (2003), y se pueden ver en la Tabla 3.

Tabla 2

Análisis factorial confirmatorio modelo ajustado

Dimensión	Ítems	Variable	Carga Factorial	R2	AVE	CFC
Actitud	Nosotros somos responsables de la contaminación ambiental.	A1	0,506	0,256	0,290	0,616
	El uso adecuado de los recursos naturales depende de nosotros.	A2	0,436	0,19		
	Clasificar y reciclar nuestra basura debe ser una obligación en cada hogar.	A3	0,597	0,357		
	NO hay nada más importante en la vida que proteger el medio ambiente.	A4	0,597	,357		
Norma subjetiva	Para mi familia es importante no desperdiciar el agua.	NS1	0,647	0,419	0,345	0,729
	Para mi familia es mejor reutilizar que comprar.	NS2	0,492	0,242		
	Para mi familia es importante clasificar y reciclar la basura.	NS3	0,557	0,31		
	Un buen ciudadano es aquel que clasifica y recicla su basura.	NS4	0,64	0,41		
	Para mi familia es importante apagar los electrodomésticos y los bombillos si no se están usando.	NS5	0,616	0,379		
Intención	De ahora en adelante compraré productos que tengan un embalaje o envasado reciclable.	I1	0,614	0,377	0,440	0,833
	De ahora en adelante compraré electrodomésticos con bajo consumo de energía.	I2	0,635	0,404		
	De ahora en adelante reutilizaré los envases plásticos y de vidrio.	I3	0,703	0,494		
	De ahora en adelante apagaré los electrodomésticos cuando no los esté usando.	I4	0,698	0,487		
	De ahora en adelante cerraré el grifo mientras me cepillo los dientes.	I5	0,679	0,461		
	De ahora en adelante tomare duchas de menos de 5 minutos.	I6	0,553	0,305		
	De ahora en adelante clasificaré y reciclaré la basura de mi hogar.	I7	0,627	0,393		

Fuente: elaboración propia (2022).

Tabla 3

Índices de bondad de ajuste del modelo

Índice de ajuste	Esperado	Modelo 1	Modelo 2
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001	0.001
Discrepancia entre χ^2 y grados de libertad;(CMIN/DF)	< 5	2.02	2.32
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05	0.05	0.05
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.93	0.94
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0.90 - 1	0.88	0.91
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	0.92	0.93

Fuente: elaboración propia, basado en Padilla et al. (2018).

Para finalizar, en la Tabla 4 se observa que el modelo ajustado evidencia relaciones significativas para dos de las tres hipótesis propuestas. Para el caso de H1, se infiere que hay una relación significativa y positiva de la actitud hacia el consumo responsable y la intención de ser un consumidor responsable, mientras que para la H2 se indica una relación significativa negativa entre la norma subjetiva y la intención, sin embargo, la H3 no pudo ser confirmada, dado que el modelo resultante no incluyó la dimensión de comportamiento de control percibido, razón por la cual no se logró estimar la relación frente a la intención.

Tabla 4

Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente de regresión estandarizado	Valor de P	Decisión
H1: Intención <- Actitud	2,326	0.001***	Aceptada
H2: Intención <- Norma subjetiva	-1,538	0,004**	Aceptada

Nota: nivel de significancia: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia (2022).

La finalidad de este estudio es analizar las relaciones entre la actitud, la norma subjetiva y el comportamiento percibido de control respecto a la intención de realizar actividades de consumo responsable en el hogar, generando gran relevancia a nivel mercadológico, ya que determinar estas

relaciones, sirven de referencia para el planteamiento de estrategias enfocadas al consumo responsable y al cómo una empresa puede suplir estas necesidades crecientes en la actualidad.

Es relevante entender la manera en la que los jefes de hogar en Bogotá observan y entienden los distintos factores que tiene el consumo responsable, siendo ellos un eje importante en el cuidado medio ambiental, ya que su aporte en un hogar contribuye a la formación de una sociedad ambientalmente responsable. Además, se logra comprender que hay acciones de consumo responsable que son difíciles de adoptar, pero las tratan de hacer, mejorando su comportamiento frente a recursos como el agua. Erróneamente se cree que el consumo socialmente responsable depende netamente de los científicos y políticos como únicos actores que aportan hacia un cambio, pero en realidad como se puede observar en este estudio, a partir de actitudes y de la influencia de la norma subjetiva en cada persona, la sociedad se orientara al consumo socialmente responsable (Ortiz, 2018), es decir, que esta adopción sucede por las decisiones que los hogares y empresas tomen en referencia al consumo desmedido.

Varias investigaciones abordan el consumo responsable, a partir de la TCP (Aboelmaged, 2021; Mason et al., 2022; Wan et al., 2022), siendo así esta investigación un aporte más al análisis del consumidor responsable en el contexto latino americano, sin embargo, estudios como el propuesto por Wan et al. (2022) explican como el consumidor tiene una mayor intención hacia las prácticas de reciclaje si este tiene un alto grado de apego e identidad al lugar de residencia, aspectos pueden ser relacionados con el hogar, tal como lo propone esta investigación.

Este comportamiento hacia el reciclaje es evidente en la población más joven cuando existe una actitud proambiental, sobre todo en productos de consumo rápido basado en modas (Mason et al., 2022), este aspecto involucra que la actitud proambiental posiblemente este inculcada desde la familia, por lo que el habito se normaliza a partir de la norma subjetiva del hogar el cual influye directamente a la intención de consumir responsablemente, no obstante, esta investigación obtiene una relación negativa, es decir que la norma subjetiva si infiere en la decisión, pero de forma indirecta.

Por otra parte, el estudio propuesto por Aboelmaged (2021), infiere que el consumo responsable frente a los productos electrónicos no es influenciado por la actitud, sin embargo, para esta investigación, la actitud es predictora de dicho comportamiento. En ese sentido, se observa que, dependiendo de la situación particular del producto y del consumo y el contexto cultural, hacen que la TCP en algunos casos difiere en la influencia que ejercen los constructos de la actitud, norma subjetiva y comportamiento de control percibido frente a la intención hacia el consumo responsable, por lo que seguir desarrollando este tipo de investigaciones a partir de diferentes modelos que expliquen el comportamiento son pertinentes.

Aunque las personas no tengan hábitos ni prácticas de consumo responsable, queda en evidencia que sí poseen la intención de mejorar aspectos como la forma en que consumen y al manejo que le dan a los desechos que se generan en el hogar, con el fin de cuidar los recursos naturales, así como en generar conciencia en el contexto del hogar, factores que inherentemente lleven a que las empresas mejoren radicalmente su manera de producir y comercializar sus productos y servicios (Mejía y Puerta, 2018).

Conclusiones

Este estudio logró determinar que las actitudes y percepciones que los jefes de hogar tienen frente al consumo responsable nacen de la presión social y de su entorno familiar, y lo conducen a tomar decisiones de compra enfocadas a un consumo consciente. El modelo de la teoría de la conducta planeada demostró que la actitud y la norma subjetiva son variables relevantes para predecir el comportamiento de compra responsable.

En referencia a las relaciones existentes entre la actitud, la norma subjetiva y el comportamiento percibido de control respecto a la intención de realizar actividades de consumo responsable en el hogar, se identificó que el grado de asociación en estas variables inicialmente se ven influidas por la norma subjetiva, ya que sus actitudes hacia el consumo responsable son referenciadas por la sociedad, y facilita adoptar medidas de consumo más responsables. Por otra parte, el comportamiento de control determina que los jefes de hogar sí se veían capaces de proponer acciones de consumo responsable para educar a sus familias, por economía en su hogar o cualquier otra motivación.

Por medio del uso de la TCP se logró evidenciar que la intención de consumo responsable por parte de los jefes de hogar en la ciudad de Bogotá, está presente, si existe, dada esta afirmación y basado en los hallazgos de la investigación es recomendable que las empresas implementen a través de la formación de grupos o comités en los cuales los jefes de hogar y la comunidad interesada en el tema puedan proponer, participar e identificar las nuevas oportunidades y tendencias para así abordarlas y que les permita a las empresas como punto de partida, utilizarlas para satisfacer necesidades actuales de consumo, esto les posibilita estar a la vanguardia, siendo socialmente responsables en la producción y venta de sus productos, determinando estrategias mucho más sostenibles y funcionales tanto para la sociedad como para el planeta.

Para futuros estudios, y de acuerdo con el contexto de la reactivación económica, es importante tener en cuenta si las prácticas de bioseguridad que los hogares tomaron ante el Covid 19 se relacionan con el consumo responsable tanto de forma positiva y negativa, así como también analizar si el consumo responsable en el hogar solo es un hábito que se basa en la reducción de costos frente a la sostenibilidad ambiental del planeta.

Consideraciones éticas

El presente estudio no requirió de aval de un Comité de Ética o Bioética dado que no utilizó ningún recurso vivo, agente, muestra biológica o datos personales que representen algún riesgo sobre la vida, el ambiente o los derechos humanos.

Conflicto de interés

Todos los autores realizaron aportes significativos al documento y declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Fuente de financiación

Artículo derivado del proyecto de investigación “Las percepciones, motivaciones y las actitudes del consumidor colombiano frente al consumo de productos y servicios en diferentes contextos como efecto derivado de la pandemia por Covid 19” identificado con el código PIDi-09-2022 de la Universidad ECCI.

Referencias

- (1) Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- (2) Aguilar, E. (2018). Recursos naturales “críticos”, posible origen de conflictos. *Pensamiento Conjunto*, 6(3), 8-17.
- (3) Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- (4) Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann. (Eds.), *Action Control*, Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- (5) Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- (6) Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*.
- (7) Ayuso, E. (2014). *Consumo responsable, ¿alternativa o necesidad?* [Tesis de pregrado, Universidad de Burgos]. Repositorio Riubu. https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3534/Ayuso_Castrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- (8) Balderjahn, I. (1998). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- (9) Batista, J., Coenders, G. y Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122(1), 21-27.
- (10) Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- (11) Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>

- (12) Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. M. (2015). Conciencia y Acciones de Consumo Responsable en los Jóvenes Universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.281>
- (13) Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- (14) Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park: Sage.
- (15) Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- (16) Calero, A., Barreyro, J., Formoso, J. y Injoque, I. (2018). Inteligencia emocional y necesidad de pertenencia al grupo de pares durante la adolescencia. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 22(2), 38-56.
- (17) Campos, C., Palacios, J., Anaya, M. y Ramírez, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista Chilena de Nutrición*, 46(3), 319-327. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
- (18) Carpi, A. y Breva, A. (2001). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la Teoría de Acción Planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4(7).
- (19) Carvalho, B., Salgueiro, M. & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203-209. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1110210>
- (20) Chávez, M., Petrzalová, J. y Zapata, J. (2009). Actitudes respecto a la sexualidad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 14(1), 137-151.
- (21) Choi, D. & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

- (22) Cristancho, G., Gómez, S., Cortes, A. y Calderón, L. (2022). Actitud hacia el consumo saludable en la generación Z de clase media, vulnerable y baja de la ciudad de Bogotá. *Revista Internacional de Sostenibilidad*, 4(2), 63-80. <https://doi.org/10.18848/2642-2719/CGP/v04i02/63-80>
- (23) Currás, R., Mejía, J. y Córdoba, C. (2021). Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable. *Revista CEA*, 7(14), 1-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1809>
- (24) Departamento Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Censo nacional de población y vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- (25) Dirección Nacional de Planeación. (2019). *Transición ecológica y crecimiento sostenible*. <https://www.dnp.gov.co/programas/ambiente/Paginas/Transicion-ecologica-y-crecimiento-sostenible.aspx>
- (26) Dueñas, S., Perdomo, J. y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30(132), 287-300.
- (27) Estrada, A. (2012). La actitud del individuo y su interacción con la sociedad: Entrevista con la Dra. María Teresa Esquivias Serrano. *Revista Digital Universitaria*, 13(7), 3-12.
- (28) Golob, U., Podnar, K., Koklic, M. & Zabkar, V. (2018). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 416-423. <https://doi.org/10.1002/csr.1693>
- (29) Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- (30) Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- (31) Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. Sinkovics & P. Ghauri. (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp 277-319). Emerald Group Publishing Limited, Bingley. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014/full/html)

- (32) Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- (33) Huéscar, E., Rodríguez, J., Cervelló, E. y Moreno, J. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Anales de psicología*, 30(2), 738-744. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162331>
- (34) Lema, I., García, R. y Muñoz, J. (2015). Las iniciativas de consumo responsable como espacios de innovación comunitaria y aprendizaje social. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, (14), 29-33. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.14.316>
- (35) Lévy, J. y Varela, J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- (36) Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- (37) Majer, J., Henscher, H., Reuber, P., Fischer, D. y Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
- (38) Martín, M. J., Martínez, J. M. y Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo en hombres homosexuales. *Rev Panam Salud Publica*, 29(6), 433-443.
- (39) Mason, M. C., Pauluzzo, R. & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- (40) Medina, I. F. y Páramo, P. (2014). Percepción de los habitantes de Bogotá sobre la calidad ambiental, grado de optimismo y atribución de responsabilidad sobre su deterioro. *Acta Colombiana de Psicología*, 17(1), 105-118. <https://doi.org/10.14718/ACP.2014.17.1.11>
- (41) Mejía, M. y Puerta, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanías proambientales. *Regions & Cohesion*, 8(1), 77-106.

- (42) Novo, I., Muñoz, J. y Calvo, C. (2011). Análisis de las actitudes de los jóvenes universitarios hacia la discapacidad: un enfoque desde la teoría de la acción razonada. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 17(2). <https://doi.org/10.7203/relieve.17.2.4010>
- (43) Nubia, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- (44) ONU. (2020). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- (45) Ordoñez, A. D., Calderón, S. J. y Padilla, D. L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178-e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- (46) Ortiz, I. (2018). El consumo responsable: una alternativa sustentable con limitaciones en la práctica [Ponencia]. *X Jornadas de Sociología de la UNLP*, Ensenada, Argentina. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11668/ev.11668.pdf
- (47) Padilla, J., Diaz, R., Reyes, I., Cruz, C. y Padilla, N. (2018). Locus de control en la elección de pareja: una validación etnopsicométrica. *Revista de psicología*, 36(1), 217-238. <http://dx.doi.org/10.18800/psico.201801.008>
- (48) Peñalosa, M. y López, D. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Revista Pensamiento y Gestión*, (44), 243-260.
- (49) Raiteri, M. y Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca digital UNCUIYO. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- (50) Ramos, R. P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 27, 1-21.
- (51) Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa de Duranguense*, (7), 66-77.
- (52) Rozo, J. (2018, agosto 22). Sostenibilidad: ¿Por qué es tan difícil promover el consumo responsable en Colombia? *Semana*. <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/como-promover-el-consumo-responsable-en-colombia-por-julio-rozo/261267/>

- (53) Rueda, I., Fernández, A. y Herrero, A. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, (26), 141-158.
- (54) Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Durif, F. & Boivin, C. (2016). Experiential Motivations of Socially Responsible Consumption. *Internacional Journal of Market Research*, 58(1), 119-139. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-007>
- (55) Sierra, C., Bustamante, E. y Morales, J. (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(2), 266-281
- (56) Silva, J., Galleguillos, C., Hurtado, R. y Saavedra, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 47(1), 157-173. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052021000100157>
- (57) Šorytė, D. & Pakalniškienė, V. (2021). Children's recycling behavior: could it be explained by an extended theory of planned behavior? *PsyEcology*, 12(3), 302-330. <https://doi.org/10.1080/21711976.2021.1895573>
- (58) Wan, C., Shen, G. Q. & Choi, S. (2022). Pathways of place dependence and place identity influencing recycling in the extended theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101795. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101795>
- (59) Webb, D., Mohr, L. & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- (60) Zacarías, A. (2018, diciembre 12). ¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente? *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

Cómo citar este artículo: Cristancho, G. (2023). Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá. *Tendencias*, 24(1), 130-154. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>