

Cristancho Triana, G. J., & Ninco Hernandez, F. A. (2023, mayo-agosto). El consumo responsable y su influencia en las actividades de reciclaje en el hogar: Un estudio exploratorio.

Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (69), 190-220.

<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n69a8>

El consumo responsable y su influencia en las actividades de reciclaje en el hogar: Un estudio exploratorio¹

Responsible consumption and its influence on household recycling activities: An exploratory study

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Especialista en Psicología del Consumidor
Programa de Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI
Bogotá, Colombia

gcristanchot@ecc.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2009-6893>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000066672

Fabian Arley Ninco Hernandez

Magister en Gestión de Organizaciones
Programa de Publicidad y Mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores
Bogotá, Colombia

fanincoh@libertadores.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3898-6034>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001426398

Recibido: 24 de agosto de 2022

Evaluado: 8 de noviembre de 2022

Aprobado: 25 de abril de 2023

Tipo de artículo: Investigación.

¹ 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.

Resumen

El reciclaje en el hogar es uno de los factores que incide directamente en la apropiación de las prácticas de consumo responsable y afecta directamente las políticas de manejo de residuos sólidos; por tanto, esta investigación tiene como objetivo conocer sí aspectos asociados al comportamiento en consumo responsable, como la actitud, los hábitos y aspectos durante la compra de productos, inciden en acciones de reciclaje en las casas. Para esto, se desarrolló un estudio de tipo exploratorio con enfoque cuantitativo a 460 hogares. La metodología utilizada tomó como referencia el análisis factorial confirmatorio y *Bootstrapping* para la prueba de hipótesis. Los resultados sugieren que la actitud hacia el consumo responsable no influye positivamente en las actividades de consumo responsable en el hogar y la motivación negativa no afecta las actividades de reciclaje.

Palabras clave: Actitud; Consumo; Motivación; Responsabilidad social; Tratamiento de desechos.

Abstract

Recycling in the home is one of the factors that directly affect the appropriation of responsible consumption practices in households, and directly affects solid waste management policies; Therefore, this research aims to know if aspects associated with responsible consumption behavior, such as attitude, habits and aspects during the purchase of products, affect recycling actions in homes. For this, an exploratory study was developed with a quantitative approach to 460 households. The methodology used was based on confirmatory factor analysis and Bootstrapping for hypothesis testing. The results suggest that the attitude towards responsible consumption does not positively influence responsible consumption activities at home and negative motivation does not affect recycling activities.

Keywords: Attitude; Consumption; Motivation; Social responsibility; Waste treatment.

Introducción

La Organización de Estados Iberoamericanos (OEI, 2018) pone en evidencia que los problemas del hiperconsumo de las sociedades desarrolladas y de los grandes grupos económicos, de cualquier sociedad, siguen creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas; esto se debe al crecimiento de la población mundial y al consumo masivo de los recursos naturales y su efecto en el contexto social, económico y ambiental, como el cambio climático, lo que indica que urge un entendimiento asertivo frente la intervención del hombre en el medio ambiente (Benton, 2014; Gunuwan et al., 2020). Así las cosas, generar modelos de desarrollo que vayan en contra de la contaminación y afectación del medio ambiente implica un cambio en el uso y explotación de los recursos naturales y la generación de energía (Jurado Falconi et al., 2020), así como la disminución del comportamiento compulsivo hacia el consumo, lo que hace evidente implementar estrategias hacia la generación de un consumo más responsable (Arias, 2016; Goyal et al., 2018; Mejía et al., 2021, López Celis et al., 2017).

Razón por la cual la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través del Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), planteó los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en la búsqueda de “equilibrar la sostenibilidad medioambiental, económica y social” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020). En ese sentido, el consumo responsable debe ser una acción de todos los gobiernos, dado que el impacto en términos ambientales no es local, sino global, de tal forma que los ODS deben ser acogidos por los todos los países, con el fin de promover acciones de consumo responsable (López Grima, 2018).

El consumo responsable se refiere a cómo las personas compran bienes y servicios, teniendo en cuenta el impacto que generan en el ambiente, desde la perspectiva de su manufactura, el uso, el desperdicio y su afectación al medio ambiente (Agarwal, 2019; Dueñas et al., 2014), por lo que promueve disminuir el consumo de productos no renovables (Masera, 2001). Por otra parte, el consumo responsable tiene en cuenta el aspecto geográfico, y el contexto social y cultural del ser humano (Castrillón Martínez & González Gil, 2022; Pascual et al., 2015), así como la influencia de otros consumidores (Araujo Yungaicela, 2019) y las motivaciones propias del consumo (García, 1995), con el fin de crear una conciencia proambiental, que predisponga al consumidor a comprar productos con precios más altos, si estos involucran un comportamiento

ambiental sustentable (Brusselaers et al., 2020; Funk et al., 2021; Mendiola, 2007) y amigables con el medio ambiente (Aguilar Salinas et al., 2012).

De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2015), los rellenos sanitarios de 320 municipios tienen una vida útil no mayor a 5 años, debido al volumen de residuos sólidos que se generan, y donde solo el 17 % se recicla; además, en comparación con países desarrollados este aspecto llega a más del 60 %. Este problema se presenta porque se estima que el 78 % de los hogares no recicla (Semana, 2020) y, adicionalmente, en las empresas el proceso de separación de residuos no se hace de forma recurrente, y por ello algunas de las basuras son separadas por los conocidos recicladores, quienes escarban en las basuras con el fin de rescatar material aprovechable como plástico, vidrio y cartón, para luego venderlo (Semana, 2021). No obstante, la política pública frente al reciclaje es incipiente (Tarupi Montenegro & De la Fuente de Val, 2016), y aunque se generan campañas de conciencia social frente a la separación de residuos en el hogar, no es suficiente frente al contexto actual.

Varios estudios han abordado las dinámicas y aspectos que influyen en el reciclaje, tanto de residuos sólidos (Chengqin et al., 2022; Nameghi & Shadi, 2013; Song et al., 2016) como de productos electrónicos (Aboelmaged, 2021); no obstante, en el contexto colombiano este tipo de estudios no ha sido abordado desde la perspectiva del consumidor. En ese sentido, el propósito de este trabajo es conocer sí aspectos asociados al comportamiento en consumo responsable, como la actitud, los hábitos y aspectos durante la compra de productos, inciden en acciones de reciclaje en el hogar, ya que realizar estudios que estén en la búsqueda de explicar el comportamiento hacia el reciclaje, así como también los factores que inciden en este, son relevantes, porque sirven de marco de referencia para el planteamiento y desarrollo de estrategias que incentiven la apropiación y ejecución regular de esta práctica, lo que generará, al mediano y largo plazo, un aumento del material aprovechable, disminuyendo la carga de sólidos en los rellenos sanitarios.

Marco teórico

Las actitudes se pueden definir como evaluaciones consistentes que las personas tienen frente a un objeto (Ajzen, 1991). Desde la perspectiva de consumo, las actitudes son los juicios que se tienen hacia los productos y servicios que se consumen y no se consumen (Schiffman &

Kanuk, 2010; Solomon, 2006), y que afectan la intención actual y futura de consumo (Ajzen, 2001). En referencia al consumo responsable, las actitudes incluyen las creencias y puntos de vista sobre la conducta y la ética en el comportamiento del ser humano, en un sentido proambiental (Ordoñez Abril et al., 2021), lo que implica aspectos como el estilo de vida y de hábitos de consumo consistentes con este pensamiento (Nubia-Arias, 2016).

Varios estudios han abordado el comportamiento hacia el consumo responsable desde la teoría de la conducta planeada –TCP- (Choi & Johnson, 2019; Currás-Pérez et al., 2021; Silva Munar et al., 2021; Šorytė & Pakalniškienė, 2021), así como también hacia el reciclaje (Aboelmaged, 2021; Mason et al., 2022; Wan et al., 2022). Este modelo propuesto por Ajzen (1991) ha sido utilizado en diversidad de campos científicos, como la biología, la psicología y el marketing (Silva Munar et al., 2021), incluso se ha aplicado en temas alrededor de la sostenibilidad (Savari & Gharechae, 2020; Wolff, 2020). Esta transversalidad ha dotado a la TCP como teoría de confianza y reconocimiento para explicar el comportamiento humano, a través de la actitud, y busca identificar la intención de las personas para adoptar o realizar una acción. Por ello, esta puede ayudar a explicar, predecir e incluso guiar los comportamientos esperados por parte de un grupo de individuos (Cristancho Triana et al., 2022; Šorytė & Pakalniškienė, 2021).

El consumo responsable se puede abordar como una crítica y un llamado de atención para que se actúe a partir del bienestar, tanto humano como 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 Munar et al., 2021), a través de acciones y prácticas puntuales en un contexto, de manera que se evite el consumo desmedido y se crezca en conciencia ambiental (Severiche-Sierra et al., 2016). Este aspecto también es abordado desde el contexto social (Calero et al., 2018), ya que permite una integración entre el ser humano y su entorno de forma responsable (Carvalho et al., 2016; Majer et al., 2022), y genera una presión hacia las empresas, con el fin de que generen estrategias como parte de su política de responsabilidad social y le permitan desarrollar acciones en beneficio de la sociedad en general (Ramos, 2021).

Varios estudios abordan el consumo responsable desde el hogar, como un efecto derivado del modelo de las 3r: reducir, reusar y reciclar; todos orientados hacia un consumo sostenible (Yoshida et al., 2007). Reducir consiste en disminuir el consumo de recursos, cuyos desperdicios tienen un alto impacto medio ambiental (Heidari et al., 2020), sobre todo de aquellos que provienen

de recursos naturales (Arokiaraj et al., 2019). Por otra parte, reusar consiste en transformar los residuos en nuevas formas de consumo (Stancu et al., 2016), mientras que reciclar es clasificar los residuos con el fin de darles un tratamiento que les permita hacer parte de un nuevo producto (Chan & Bishop, 2013). El reciclaje es una forma de conducta que busca minimizar el impacto del consumo en el medio ambiente (Chen & Tung, 2009; Echegaray & Hansstein, 2017; Foon et al., 2020; Wan et al., 2017).

De otro lado, la actitud de los jefes de hogar frente al consumo responsable incide directamente en la intención hacia prácticas proambientales de los residuos del hogar, ya que estos son más proclives a tener mejor conciencia en la administración de los recursos, el manejo de los residuos y las acciones de reciclaje (Chengqin et al., 2022; Cristancho Triana, 2023; Nameghi & Shadi, 2013; Song et al., 2016). Algunos estudios infieren que la acción de reciclar está ligada a la presión social (Barr, 2007); siendo así, la conciencia social y ambiental favorece el uso de las 3r, como efecto derivado del uso inadecuado en la gestión de los residuos en el hogar (Warunasinghe & Yapa, 2016), y además favorece la actitud hacia el manejo de residuos, en acciones como el reúso y el reciclaje (Lee & Paik, 2011; Swami et al., 2011). Sin embargo, existen variables sociodemográficas de la población que favorecen este comportamiento (Monella & Leyaro, 2013), en especial el reúso, que es mayor en la población más vieja (Barr et al., 2001).

El reciclaje es la acción de consumo responsable de mayor uso en los hogares, en comparación con el reúso y la reducción (Barr et al., 2005); esto puede ser porque el costo de reciclar es menor que el costo de reducir y reutilizar (Escario et al., 2020), sobre todo en productos de consumo rápido (Mason et al., 2022), donde el material de empaque es de fácil clasificación y desecho. Adicionalmente las acciones de reciclaje son más propensas cuando existe un alto sentido de pertenencia con el lugar de residencia (Barr et al., 2003; Pei, 2019; Wan et al., 2022), sobre todo cuando existe una actitud proambiental previa que se complementa con la información sobre cómo reciclar (Vicente & Reis, 2008), y de disponer de espacios para dejar el material separado cerca al hogar (Meng et al., 2019). Por tanto, las campañas desarrolladas por los gobiernos locales tienen un efecto positivo frente a esta conducta (Robinson & Read, 2005).

Por otra parte, los productos que contienen características que favorecen el reciclaje afectan la intención hacia este (Ferrara & Missios, 2016), por lo que aspectos previos a la compra de productos promueven el consumo responsable; por ejemplo, el uso de material plástico de un solo

uso en los empaques genera percepciones negativas de consumo, por lo que los consumidores alcanzan a percibir una sensación de culpa que es propiciadora a la separación de residuos en el hogar (Arora & Aggarwal, 2020; Weber Macena et al., 2021), así como también la comunicación que genera la marca sobre la forma de cómo reciclar dichos empaques (Chi et al., 2021) y la importancia de consumir productos sostenibles. Cuando se habla de comprar productos reciclados, la intención está condicionada por los riesgos percibidos que se generan al consumirlos (Hein, 2022).

No obstante, hay aspectos que pueden derivar en una motivación negativa al consumo responsable y, por ende, a reciclar, a pesar de que tanto las marcas como los gobiernos desarrollen campañas de concientización y de enseñanza para la correcta separación de residuos. También, aspectos asociados con la pereza de separar la basura o de no tener un incentivo apropiado se convierte en una limitante para la apropiación del hábito (Roche Cerasi et al., 2021), así como también el tiempo y el espacio que se disponga para reciclar (Nixon & Saphores, 2009).

En el contexto colombiano, muy pocos estudios han abordado el análisis de los hábitos y factores que promueven el reciclaje en los hogares. Muchos estudios en otros contextos han adoptado modelos como la TCP para explicar este comportamiento, que tiene como centro la actitud. Así las cosas, este estudio toma como referente dicho constructo, como variable de análisis; adicionalmente, aborda la variable: actividades de consumo responsable en el hogar, entendida como las acciones derivadas del modelo de las 3r. Por otra parte, se tiene en cuenta la variable aspectos durante la compra que fomentan el consumo responsable, dando así relevancia a las acciones de las marcas, en términos de comunicación, que pueden propiciar una adecuada forma de destino final. Por último, se tiene en cuenta la motivación negativa como ese comportamiento que puede ser propiciado por la negligencia, al no percibir condiciones favorables para dicho comportamiento. En la Tabla 1 se observan autores que han tomado como referencia dichos criterios y en la Figura 1 se observa el modelo propuesto con las hipótesis.

Tabla 1

Constructos propuestos

Dimensión	Autores
Actitud hacia el consumo responsable	Al Mamun et al. (2018); Choi y Feinberg (2018); Pícha & Navrátil (2019); Hosta & Zabkar (2021)
Actividades de consumo responsable en el hogar	Bimbo et al. (2021); Musova et al. (2021)
Aspectos durante la compra que fomentan el reciclaje	Barr et al. (2001); Musova et al. (2021)
Motivación negativa o dificultad para reciclar	Díaz Meneses & Beerli-Palacio (2006); Sidique et al. (2010)
Actividades de reciclaje en el hogar	Barr et al. (2001); Fiorillo (2013); Almasi et al. (2019); Zand et al. (2020)

Siendo así, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La actitud hacia el consumo responsable influye de forma significativa con las actividades de consumo responsable en el hogar.

H2: Los aspectos, durante la compra, que fomentan el reciclaje influyen de forma significativa con las actividades de consumo responsable en el hogar.

H3: La actitud hacia el consumo responsable influye de forma significativa con las actividades de reciclaje en el hogar.

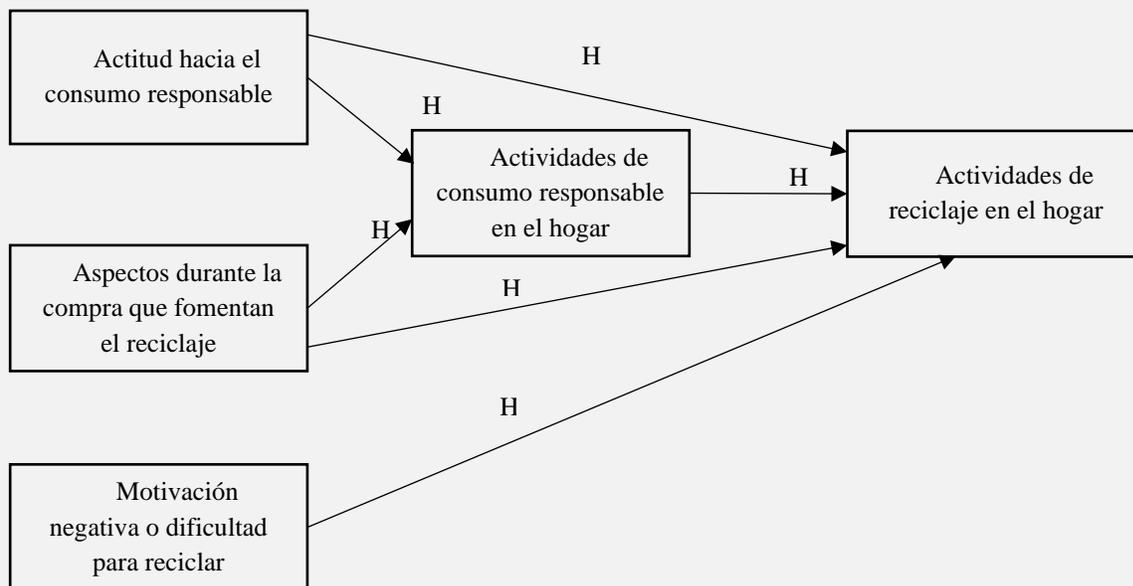
H4: Los aspectos, durante la compra, que fomentan el reciclaje influyen de forma significativa con las actividades de reciclaje en el hogar.

H5: Las actividades de consumo responsable en el hogar influyen de forma significativa con las actividades de reciclaje en el hogar.

H6: La motivación negativa para reciclar no influye de forma significativa con las actividades de reciclaje en el hogar.

Figura 1

Modelo propuesto



Metodología

La presente investigación se abordó a partir de un estudio exploratorio, transversal, no experimental y basada en un enfoque de tipo cuantitativo. Se desarrolló un análisis para conocer sí aspectos asociados al comportamiento en consumo responsable, como la actitud, los hábitos y aspectos durante la compra de productos, inciden en acciones de reciclaje en el hogar, a través de un modelo causal. A partir de un diseño muestral no probabilístico por criterio, se aplicó una encuesta en formato electrónico a hombres y mujeres mayores de 18 años de Bogotá, quienes se identificaron como jefes de hogar; según este el criterio, se obtuvieron 460 participantes. La encuesta fue anónima y se aclaró a los participantes la confidencialidad de la información consignada en esta, así como la exclusividad de la información para el presente estudio; su distribución fue en formato digital.

El instrumento estuvo compuesto de dos partes; la primera con 4 ítems, con respuesta de tipo nominal, con el fin de conocer los aspectos sociodemográficos de la población; y la segunda parte con 30 reactivos relacionados con los constructos propuestos, para el CRH y ACCR se tomó como referencia el cuestionario desarrollado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

(2008), todas con respuestas tipo Likert de 5 puntos (1= Nunca, 5=Siempre). El tratamiento de los datos se hizo a través del software SPSS v26 y Amos v24. En primera instancia, se desarrolló un análisis factorial exploratorio con el fin de observar la agrupación inicial de los reactivos frente a los constructos; seguido, se ejecutó un análisis factorial confirmatorio para validar la dimensionalidad de cada factor en el modelo; por último, a través de un modelo causal, se hizo un análisis *Bootstrapping* para validar las hipótesis propuestas.

Resultados

La población que participó en el estudio se caracterizó por tener una proporción equitativa en cuanto al género, en su mayoría con edades entre los 18 a 25 años (n = 157, 34.1 %), 26 a 40 años (n = 166, 36.1 %) y 41 a 65 años (n = 111, 24.1 %); con nivel de escolaridad profesional (n = 320, 70.2 %) y educación básica y media (n = 137, 29.8 %); y de clase social baja (n = 167, 36.3 %), media (n = 282, 61.3 %) y alta (n = 11, 2.4 %). Se desarrolló un análisis factorial exploratorio con método de extracción de máxima verosimilitud y método de rotación Promax. La solución convergió en 5 factores, en los cuales se agruparon los reactivos de las dimensiones propuestas, explicando el 57,94 % de varianza. Adicionalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (= 8568,94, gl: 435, $p < 0.001$) y el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser–Meyer–Olkin fue adecuado (0,935). A partir de estos resultados se ejecutó un análisis factorial confirmatorio, con método de extracción de máxima verosimilitud, obteniendo cargas factoriales superiores a 0,6. La consistencia del constructo se validó a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0,79 en cada factor. Estos resultados se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Dimensión	Ítem	Variable	Carga factorial	Alpha
Actitud hacia el consumo responsable (ACR)	Valoro las empresas que desarrollan nuevos productos con el uso de energía limpia	A1	0,835	0,926

	Valoro las empresas que desarrollan nuevos productos reciclables o reutilizables	A2	0,78	
	Considero importante comprar productos que sean menos contaminantes	A3	0,834	
	Todos somos responsables de proteger el medio ambiente en nuestro día a día	A4	0,734	
	Los temas del medio ambiente son muy importantes para mí	A5	0,781	
	Creo que estoy ayudando al medio ambiente al comprar un producto plástico verde	A6	0,697	
	Pagaría más por un producto que sea respetuoso con el medio ambiente	A7	0,696	
	Para mí ir de compras es una actividad eficiente; solo compro lo que necesito	A8	0,662	
	La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección tenga costos altos	A9	0,578	
	Cuando tengo que elegir entre dos productos iguales, elijo el menos dañino para el medio ambiente	A10	0,719	
	Es más fácil reutilizar que volver a comprar	A11	0,644	
Actividades de consumo responsable en el hogar responsable (CRH)	Evito dejar el grifo permanentemente abierto mientras lavo los platos, me lavo los dientes, me afeito, etc.	NS1	0,776	0,894
	Presto atención a los grifos para que no queden mal cerrados	NS2	0,851	
	Apago las luces y los aparatos (tv, radio, etc.) al salir de una habitación en la que no queda nadie	NS3	0,788	
	Compro bombillos de bajo consumo	NS4	0,752	
	Trato de evitar desperdiciar los alimentos que compro	NS5	0,675	
	Cierro la ducha cuando me baño para gastar menos agua	NS6	0,608	
	Trato de reutilizar las bolsas de plástico	NS7	0,724	
Aspectos durante la compra que fomentan el consumo responsable (ACCR)	Leo las etiquetas de los productos y compro los más ecológicos	I1	0,736	0,881
	Procuro comprar a empresas/marcas que se comportan respetuosamente con el medio ambiente	I2	0,794	
	Adquiero productos de higiene personal que respetan el medio ambiente	I3	0,773	
	Compro solo productos que son amigables con el medio ambiente solo	I4	0,726	

	para contribuir con el planeta sin importar su costo			
	Compro productos que tengan un embalaje o envasado reciclable	I5	0,793	
	Compro productos que tengan envases retornables	I6	0,637	
	Trato de comprar productos innovadores que tengan un bajo consumo de energía	I7	0,567	
Motivación negativa (MN)	Le resulta difícil saber si su forma de vida es buena o mala para el medio ambiente	CPC1	0,748	0,831
	Hay cosas más importantes en la vida que proteger el medio ambiente	CPC2	0,819	
	Es muy difícil que una persona como usted pueda hacer algo por el ambiente	CPC3	0,797	
Actividades de reciclaje en el hogar (R)	En mi casa, realizo la separación de residuos reciclables y orgánicos	R1	0,763	0,79
	Reciclo en mi hogar para disminuir mi impacto ambiental	R2	0,856	

En la Tabla 3 se observan los resultados de la validez convergente y discriminante, tomando como referencia los parámetros definidos por Fornell y Larcker (1981). Se obtuvieron resultados satisfactorios con la varianza promedio extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (CR) para cada factor; así mismo, en cuanto al valor de *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) se obtuvieron valores inferiores a 0,9, cumpliendo así los parámetros de validez. Por otra parte, el modelo estructural se ajustó de forma adecuada, obteniendo un valor de Chi cuadrada significativa ($X^2 = 1070,28$, gl: 385, Sig. < 0.001), donde los índices de bondad de ajuste, como: Discrepancia entre X^2 y grados de libertad (CMIN/DF =), Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA = 0,062), Índice de ajuste comparativo (CFI = 0,916), e Índice no normalizado de ajuste (TLI = 0,906) obtuvieron valores aceptables, de acuerdo con los criterios propuestos por Hu y Bentler (1999).

Tabla 3

Validez discriminante y convergente

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ACCR	ACR	R	CRH	MN
ACCR	0,883	0,522	0,461	0,893	0,722				
ACR	0,925	0,53	0,394	0,933	-0,628***	0,728			
R	0,793	0,658	0,461	0,806	0,679***	-0,512***	0,811		
CRH	0,895	0,552	0,334	0,906	0,578***	-0,578***	0,371***	0,743	
MN	0,831	0,621	0,12	0,834	-0,347***	0,177**	-0,273***	0,029	0,788

***= p < 0,001

En la Tabla 4 se observan los resultados descriptivos para cada reactivo, en cada dimensión propuesta, donde se destaca que en la dimensión actitud hacia el consumo responsable, que hace referencia al juicio de valor, las respuestas son más orientadas a percepciones contrarias al contexto positivo hacia el consumo responsable, obteniendo valores para la media cercana a 1; aspecto que se replica con la moda, es decir, respuestas que involucran poco o nada de acercamiento frente a cada variable. Por su lado, las actividades de consumo responsable en el hogar evocan el comportamiento de mayor frecuencia, como el manejo del agua y la energía eléctrica; razón por la cual la moda obtiene el valor más alto de la escala Likert.

Para el caso de la motivación negativa, se observa que la población adopta un comportamiento de forma ocasional, dado que la moda y la media obtienen valores intermedios de la escala. Los aspectos que se tienen en cuenta hacia el consumo responsable indican un comportamiento consistente, así como también las actividades de reciclaje, ya que obtienen resultados positivos, tanto para la media como la moda cercana a 4, haciendo referencia a una mayor frecuencia de actividades como la compra de productos con envases retornables y de bajo consumo de energía.

Tabla 4

Resultados descriptivos de cada variable por cada dimensión

Dimensión	Ítem	Media	Moda	Desviación
Actitud hacia el consumo responsable (ACR)	Valoro las empresas que desarrollan nuevos productos reciclables o reutilizables	1,64	1	0,83
	Valoro las empresas que desarrollan nuevos productos con el uso de energía limpia	1,67	1	0,86
	Considero importante comprar productos que sean menos contaminantes	1,69	1	0,86
	Todos somos responsables de proteger el medio ambiente en nuestro día a día	1,59	1	0,89
	Los temas del medio ambiente son muy importantes para mi	1,82	1	0,93
	Creo que estoy ayudando al medio ambiente al comprar un producto plástico verde	1,98	2	0,98
	Pagaría más por un producto que sea respetuoso con el medio ambiente	2,1	2	1,03
	Para mí ir de compras es una actividad eficiente, solo compro lo que necesito	1,93	1	0,96
	La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección tenga costos altos	1,88	1	0,93
	Cuando tengo que elegir entre dos productos iguales, elijo el menos dañino para el medio ambiente	2,13	2	1,03
Actividades de consumo responsable en el hogar responsable (CRH)	Es más fácil reutilizar que volver a comprar	1,87	1	0,94
	Evito dejar el grifo permanentemente abierto mientras lavo los platos, me lavo los dientes, me afeito, etc.	4,41	5	0,95
	Presto atención a los grifos para que no queden mal cerrados	4,45	5	0,89
	Apago las luces y los aparatos (tv, radio, etc.) al salir de una habitación en la que no queda nadie	4,4	5	0,94
	Compro bombillos de bajo consumo	4,32	5	0,93
	Trato de evitar desperdiciar los alimentos que compro	4,28	5	0,93
	Cierro la ducha cuando me baño para gastar menos agua	4,13	5	1,13
Trato de reutilizar las bolsas de plástico	4,2	5	0,96	

Motivación negativa (MN)	Es muy difícil que una persona como usted pueda hacer algo por el ambiente	2,89	2	1,35
	Hay cosas más importantes en la vida que proteger el medio ambiente	3,1	3	1,37
	Le resulta difícil saber si su forma de vida es buena o mala para el medio ambiente	2,68	3	1,2
Aspectos durante la compra que fomentan el consumo responsable (ACCR)	Leo las etiquetas de los productos y compro los más ecológicos	3,42	4	1,19
	Procuro comprar a empresas/marcas que se comportan respetuosamente con el medio ambiente	3,53	4	1,04
	Adquiero productos de higiene personal que respetan el medio ambiente.	3,57	4	1,1
	Compro solo productos que son amigables con el medio ambiente solo para contribuir con el planeta sin importar su costo	3,45	4	1,05
	Compro productos que tengan un embalaje o envasado reciclable	3,64	4	1,01
	Compro productos que tengan envases retornables	3,64	4	0,99
	Trato de comprar productos innovadores que tengan un bajo consumo de energía	3,6	4	1,05
Actividades de reciclaje en el hogar (R)	En mi casa, realizo la separación de residuos reciclables y orgánicos	3,53	4	1,26
	Reciclo en mi hogar para disminuir mi impacto ambiental	3,84	4	1,09

Para el desarrollo del modelo causal, se tomó como referencia la técnica de *Bootstrapping* con 5000 submuestras; el modelo estructural obtuvo un valor de Chi cuadrada significativa ($X^2 = 10,41$, gl: 3, Sig.< 0.015), y el valor de R^2 para las actividades de reciclaje en el hogar (R) fue de 0,372, mientras que la R^2 para las actividades de consumo responsable en el hogar (CRH) fue de 0,338. En la Tabla 5 se observa que solo la H5 es rechazada; es decir, que no existe una relación significativa entre las actividades de consumo responsable en el hogar con la acción de reciclar, dado que dichas actividades se concentraron más en reducir el consumo o reutilizar materiales. Adicionalmente, es importante aclarar que la H1 y H3 obtuvieron relaciones negativas, por lo que, aunque la actitud hacia el consumo responsable no sea la mejor, sí influyen en las acciones de reciclaje. Asimismo, la hipótesis que obtuvo la relación más fuerte fue la H4, lo que permite inferir que aquellas situaciones durante la compra de productos que involucran una posible acción de reciclaje llevarán a que, finalmente, se cumpla esta acción. Por otra parte, la motivación negativa

no influye significativamente en la acción de reciclar, por lo que, a pesar de que se presenten imaginarios que inciten al no reciclar, no necesariamente significa que no se recicle.

Tabla 5

Prueba de hipótesis

Hipótesis				R	t	P valor	Comentario
H1	CRH	<---	ACR	-0,340	-7,516	***	Aceptada
H2	CRH	<---	ACCR	0,347	7,662	***	Aceptada
H3	R	<---	ACR	-0,142	-2,885	0,004	Aceptada
H4	R	<---	ACCR	0,470	9,221	***	Aceptada
H5	R	<---	CRH	0,009	0,184	0,854	Rechazada
H6	R	<---	MN	-0,036	-0,909	0,363	Aceptada

*** = $p < 0,0001$.

Discusión

Los aspectos asociados al comportamiento en consumo responsable que inciden de forma positiva en las acciones de reciclaje en el hogar, que se identificaron en este estudio, son los aspectos durante la compra que fomentan el consumo responsable y las acciones de consumo responsable; además, se encontró que no influye de forma significativa la motivación negativa. Los resultados obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio respaldan las conexiones propuestas, y algunos estudios previos aportan resultados similares en dichas relaciones.

El estudio propuesto por Musova et al. (2021) evoca que existe relación entre las acciones de consumo responsable en el hogar, como la reducción en el consumo de recursos no renovables, con el reciclaje; aspecto que se asocia con los resultados obtenidos en este estudio. Asimismo, los estudios propuestos por Almasi et al. (2019) y Zand et al. (2020) indican que el conocimiento frente al consumo responsable hace que se apropien de forma más efectiva acciones de consumo responsable, como el reciclaje en el hogar, lo que coincide con los resultados obtenidos.

Por otra parte, los estudios desarrollados por Arora y Aggarwal (2020) y Weber Marcera et al. (2021) indican que elementos presentes en los productos, como mensajes en las etiquetas que indiquen que es un producto sostenible o que indiquen la forma de desecho y separación de

residuos, inciden en las acciones de reciclaje; aspecto que coincide con los resultados de este estudio. No obstante, el estudio propuesto por Musova et al. (2021) expone que estos aspectos no necesariamente inciden en las acciones de reciclaje; razón por la cual se hace necesario seguir desarrollando estos estudios que permitan conocer de forma más amplia este tipo de relación.

Adicionalmente, hay varios estudios que involucran que la actitud positiva se relaciona positivamente con las acciones de reciclaje (Al Mamun et al., 2018; Choi & Feinberg, 2018; Hosta & Zabkar, 2021; Pícha & Navrátil, 2019); aspecto que no del todo se puede afirmar con los resultados obtenidos. No obstante, el estudio propuesto por Zand et al. (2020) indica que las actitudes positivas hacia el consumo responsable no necesariamente inciden directamente con las acciones de reciclaje en el hogar; aspecto que coincide con los resultados obtenidos. Siendo así, es conveniente el desarrollo de estudios en el contexto colombiano que evoquen la existencia de las relaciones propuestas, así como también que involucren la relación necesaria de las variables socioeconómicas con el reciclaje.

Conclusiones

El comportamiento en favor del medio ambiente, por parte de los jefes de hogar, está orientado hacia el contexto económico, dado que al cuidar el consumo de productos que hacen parte de los servicios públicos, como agua y electricidad, se disminuye también el costo de estos en el hogar. Adicionalmente, las actividades asociadas al reciclaje son de uso frecuente en el hogar, siendo este comportamiento influenciado por el juicio de valor o la percepción que se tiene frente al medio ambiente, y el beneficio que este genera en él; como, por ejemplo, tener una cesta de basura para la separación de desechos no orgánicos, acción que para algunos es una norma tácita en el hogar, a pesar de que su percepción no sea tan favorable hacia el consumo responsable, ya que lo consideran como algo poco efectivo o difícil.

Los hallazgos obtenidos en este estudio, a partir del modelo propuesto, permiten identificar que las acciones en el hogar orientadas al reúso y la reducción no están relacionadas con las de reciclaje; adicionalmente, que los aspectos que se tienen en cuenta durante la compra de productos incluyen una actitud proambiental sí influyen positivamente en las acciones de reciclaje. Las marcas deben entender que cada vez más el consumidor está orientado hacia un

consumo responsable, por lo que es necesario acercarse a estas nuevas dinámicas de consumo con propuestas de productos y servicios amigables con el medio ambiente, y de esta forma propiciar un cambio que favorezca hábitos de consumo responsable. Entonces, la comunicación debe ser consciente, con el fin de mejorar los comportamientos frente al uso adecuado en la reutilización de los productos, sus formas de desecho y alternativas de reciclaje.

En relación con lo anterior, es necesario educar para la sostenibilidad, ya que actualmente el mundo se enfrenta a un gran desafío, como lo es el calentamiento global. Se debe tener en cuenta que, a medida que transcurre el tiempo, las generaciones venideras son las que sufrirán las consecuencias del consumismo y su huella ambiental actual. Entre las limitaciones identificadas se deben tener en cuenta aspectos individuales y sociales que pueden afectar las acciones de reciclaje, lo cual es importante prever para estudios posteriores, orientados a predecir la intención hacia el consumo responsable. Además, se deben tener en cuenta aspectos como el contexto social, cultural y regional, así como también las acciones y hábitos en consumo responsable en generaciones como los Alpha, y su percepción hacia el cuidado del medio ambiente.

Referencias

- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour [Comportamiento de reciclaje de desechos electrónicos: una integración de los hábitos de reciclaje en la teoría del comportamiento planificado]. *Journal of Cleaner Production*, 278, Article124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- Agarwal, A. (2019). A role of green marketing and its effect on consumer purchase behavior [El papel del marketing verde y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor]. *International Research Journal of Engineering and Management Studies*, 3(3), 1-7.
- Aguilar Salinas, W., Ojeda Benítez, S., & Castro, J. (2012). Perfil sociodemográfico de los consumidores asociados a un comportamiento ambiental. *Puente Revista Científica*, 6(2), 81-86. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7836>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior [La teoría del comportamiento planificado]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes [Naturaleza y funcionamiento de la actitud]. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Almasi, A., Mohammadi, M., Azizi, A., Berizi, Z., Shamsi, K., Shahbazi, A., & Mosavi, S. A. (2019). Assessing the knowledge, attitude and practice of the kermanshahi women towards reducing, recycling and reusing of municipal solid waste [Evaluar el conocimiento, la actitud y la práctica de las mujeres kermanshahi hacia la reducción, el reciclaje y la reutilización de los residuos sólidos urbanos]. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 329-338. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.017>
- Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Ahmad, G. B., Thurasamy, R., & Fazal, S. A. (2018). Recycling intention and behavior among low-income households [Intención y comportamiento de reciclaje en hogares de bajos ingresos]. *Sustainability*, 10(7), Article 2407. <https://doi.org/10.3390/su10072407>
- Araujo Yungaicela, C. (2019). *Consumos responsables: Prácticas y comportamientos de compra en la generación y de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de grado, Universidad Casa Grande]. Repositorio digital Universidad Casa Grande. <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2226/1/Tesis2390ARAc.pdf>
- Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://doi.org/10.15649/2346030X.385>
- Arokiaraj, D., Thangavel, Y. D., & Sankriti, R. (2019). Recover, Recycle and Reuse: An Efficient Way to Reduce the Waste [Recuperar, reciclar y reutilizar: una forma eficiente de reducir los residuos]. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development*, 9(3), 2249-6890. <https://doi.org/10.24247/ijmperdjun20194>
- Arora, U., & Aggarwal, S. (2020). An Exploration of Factors Affecting Consumers' Green Purchase Intentions towards Green Packaging: A Review of Literature [Una exploración de los factores que afectan las intenciones de compra ecológica de los consumidores hacia los envases ecológicos: una revisión de la literatura]. In Narwal, K., Saini, V., & Bhaker, S. (Eds.), *Collectanea A glimpse of contemporary business and management research*, (pp 299-309). Excel Books, New Dheli. <https://bit.ly/41Er0ZC>

- Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. (2008). *Estudio sobre estilos de vida y consumo responsable en Castilla - La Mancha*.
https://psicosociales.org/estudios/consumo_responsable.pdf
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management [Factores que influyen en las actitudes y comportamientos ambientales: un estudio de caso del Reino Unido sobre la gestión de residuos domésticos]. *Environment and Behavior*, 39(4), 435-473. <https://doi.org/10.1177/0013916505283421>
- Barr, S., Ford, N. J., & Gilg, A. W. (2003). Attitudes towards Recycling Household Waste in Exeter, Devon: Quantitative and qualitative approaches [Actitudes hacia el reciclaje de desechos domésticos en Exeter, Devon: enfoques cuantitativos y cualitativos]. *Local Environment*, 8(4), 407-421. <https://doi.org/10.1080/13549830306667>
- Barr, S., Gilg, A., & Ford, N. (2001). Differences between household waste reduction, reuse and recycling behaviour: a study of reported behaviours, intentions and explanatory variables [Diferencias entre el comportamiento de reducción, reutilización y reciclaje de residuos domésticos: un estudio de comportamientos informados, intenciones y variables explicativas]. *Environmental & Waste Management*, 4(2), 69-82. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=05bec2cf66de38b061978ac886d48bfd90931dc2>
- Barr, S., Gilg, A., & Ford, N. (2005). Defining the multi-dimensional aspects of household waste management: A study of reported behavior in Devon [Definición de los aspectos multidimensionales de la gestión de residuos domésticos: un estudio del comportamiento informado en Devon]. *Resources, Conservation and Recycling*, 45(2), 172-192. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2004.12.007>
- Benton, R. (2014). Reduce, Reuse, Recycle ... and Refuse [Reducir, Reutilizar, Reciclar... y Rechazar]. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 111-122. <https://doi.org/10.1177/0276146714534692>
- Bimbo, F., Russo, C., Di Fonzo, A., & Nardone, G. (2021). Consumers' environmental responsibility and their purchase of local food: evidence from a large-scale survey [La responsabilidad ambiental de los consumidores y su compra de alimentos locales:

- evidencia de una encuesta a gran escala]. *British Food Journal*, 123(5), 1853-1874.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0398>
- Brusselaers, J., Verbeke, W., Mettepenningen, E., & Buysse, J. (2020). Unravelling the true drivers for eco-certified wood consumption by introducing scarcity [Desentrañar los verdaderos impulsores del consumo de madera ecocertificada introduciendo la escasez]. *Forest Policy and Economics*, 111, Article 102026. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2019.102026>
- Calero, A. D., Barreyro, J. P., Formoso, J., & Injoke-Ricle, I. (2018). Inteligencia emocional y necesidad de pertenencia al grupo de pares durante la adolescencia. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 22(2), 38-56.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102018000200003
- Carvalho, B., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention [Accesibilidad y confianza: las dos dimensiones de la percepción de los consumidores sobre la intención de compra sostenible]. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203-209. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1110210>
- Castrillón Martínez, Y., & González Gil, M. E. (2022). Pautas de crianza relacionadas con el comportamiento ambiental responsable en familias de zonas rurales del municipio de Ebéjico. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (66), 63-98.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n66a4>
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour [Una base moral para el reciclaje: Extendiendo la teoría del comportamiento planificado]. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.010>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2009). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions [El efecto moderador de la falta percibida de instalaciones sobre las intenciones de reciclaje de los consumidores]. *Environment and Behavior*, 42(6), Article 824e844. <https://doi.org/10.1177/00139165093528>
- Chengqin, E. K., Zailani, S., Rahman, M. K., Aziz, A. A., Bhuiyan, M. A., & Gazi, M. A. I. (2022). Determinants of household behavioural intention towards reducing, reusing and recycling food waste management [Determinantes de la intención de comportamiento de los hogares

- para aliment, reutilizar y reciclar la gestión de residuos alimentarios]. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2022-0011>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials [Comprensión del valor percibido y la intención de compra hacia la ropa deportiva ecológica: Perspectivas de los millennials de EE. UU.]. *Sustainability*, 13(14), Article 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- 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 [Influencias de las motivaciones ambientales y hedónicas en la intención de comprar productos verdes: una extensión de la teoría del comportamiento planificado]. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2018). The LOHAS Lifestyle and Marketplace Behavior [El estilo de vida LOHAS y el comportamiento del mercado]. *Handbook of Engaged Sustainability*, 1069-1086. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71312-0_10
- Cristancho Triana, G. J. (2023). Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá. *Tendencias*, 24(1), 130-154. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>
- Cristancho Triana, G. J., Gómez Malaver, S., Cortes Moncada, A. V., & Calderón Domínguez, L. Y. (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>
- Currás-Pérez, R., Mejía, J. C., & Córdoba-Segovia, C. M. (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>
- Departamento Nacional de Planeación. (2015, 21 de diciembre). *Rellenos sanitarios de 321 municipios colapsarán en cinco años, advierte el DNP*. <https://bit.ly/3Lwwyjk>
- Díaz Meneses, G., & Beerli-Palacio, A. (2006). Different kinds of consumer response to the reward recycling technique: similarities at the desired routine level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 43-60. <https://doi.org/10.1108/13555850610641082>

- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil [Evaluación de la brecha intención-comportamiento en el reciclaje de desechos electrónicos: el caso de Brasil]. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Escario, J.-J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casaló, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain [La influencia de las actitudes ambientales y la eficacia percibida en el reciclaje, reducción y reutilización de materiales de embalaje en España]. *Waste Management*, 113, 251-260. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>
- Ferrara, I., & Missios, P. (2016). Reduce, Reuse or Recycle? Household Decisions over Waste Prevention and Recycling [¿Reducir, Reutilizar o Reciclar? Decisiones de los hogares sobre la prevención y el reciclaje de residuos]. *Munich Personal RePEc Archive*, (74863), 1-39. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/74863/1/MPRA_paper_74863.pdf
- Fiorillo, D. (2013). Household waste recycling: national survey evidence from Italy [Reciclaje de residuos domésticos: evidencia de una encuesta nacional de Italia]. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(8), 1125-1151. <https://doi.org/10.1080/09640568.2012.709180>
- Foon, P. Y., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2020). Understanding the behavioural intention to dispose of unused medicines: An extension of the theory of planned behaviour [Comprender la intención conductual de desechar medicamentos no utilizados: una extensión de la teoría del comportamiento planificado]. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 28030-28041. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09125-0>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics [Modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y error de medida: Álgebra y estadística]. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

- Funk, A., Sutterlin, B., & Siegrits, M. (2021). Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain [Segmentación de consumidores basada en el comportamiento respetuoso con el medio ambiente declarado en el ámbito alimentario]. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010>
- García, N. (1995). *El consumo sirve para pensar. Consumidores y ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización* (2ª Ed.). Grijalbo.
- Goyal, S., Esposito, M., & Kapoor, A. (2018). Circular economy business models in developing economies: lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms [Modelos de negocios de economía circular en economías en desarrollo: lecciones de India sobre paradigmas de reducción, reciclaje y reutilización]. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 729-740. <https://doi.org/10.1002/tie.21883>
- Gunuwan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: Do they support responsible consumption and production? [Divulgaciones de los objetivos de desarrollo sostenible: ¿Apoyan el consumo y la producción responsables?]. *Journal of Cleaner Production*, 246, Article 118989. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118989>
- Heidari, A., Mirzaii, F., Rahnama, M., & Alidoost, F. (2020). A theoretical framework for explaining the determinants of food waste reduction in residential households: a case study of Mashhad, Iran [Un marco teórico para explicar los determinantes de la reducción del desperdicio de alimentos en los hogares residenciales: un estudio de caso de Mashhad, Irán]. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 6774-6784. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-06518-8>
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory [Factores que influyen en la intención de compra de productos reciclados: integración del riesgo percibido en la teoría del valor, la creencia y la norma]. *Sustainability*, 14(7), Article 3877. <https://doi.org/10.3390/su14073877>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior [Antecedentes del Comportamiento Sostenible del

- Consumidor Ambiental y Socialmente Responsable]. *Journal of Business Ethics*, 171, 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives [Criterios de corte para índices de ajuste en análisis de estructura de covarianza: Criterios convencionales frente a nuevas alternativas]. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jurado Falconi, E., Ludeña Saldaña, L., Sáenz Castillo, R., & Benavides Cavero, O. (2020, enero-diciembre). El impacto de tu estilo de vida en el consumo de energía en Lima. *Revista Alternativa Financiera*, 11(1), 53-77. <https://doi.org/10.24265/afi.2020.v11n1.04>
- Lee, S., & Paik, H. S. (2011). Korean household waste management and recycling behavior [Comportamiento de reciclaje y gestión de residuos domésticos coreanos]. *Building and Environment*, 46(5), 1159-1166. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2010.12.005>
- López Celis, D., Peñalosa Otero, M., Almonacid Prieto, L., & Enciso Alcantar, D. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable. *Visión Gerencial*, 16(2), 207-216. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8947>
- López Grima, L. (2018). El comportamiento proambiental de los individuos y sus determinantes. Análisis del caso español [Trabajo de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio digital Universidad de Zaragoza.
- Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature [Los efectos de las etiquetas visuales de sostenibilidad en la percepción y el comportamiento del consumidor: una revisión sistemática de la literatura empírica]. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
- Masera, D. (2001). *Hacia un consumo sustentable*. Oficina Regional para América y el Caribe. PNUMA.
- 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 [Hábitos de reciclaje y respuestas ambientales al consumo de moda rápida: Mejorando la teoría del comportamiento planificado para predecir las decisiones de compra de los consumidores de la Generación Y]. *Waste Management*, 139, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Mejía, J. C., Currás-Pérez, R., & Córdoba-Segovia, C. M. (2021). Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable. *Revista CEA*, 7(14), Artículo e1809. <https://doi.org/10.22430/24223182.1809>
- Mendiola, C. (2007). *El consumo mueve el mercado y el mundo. La realidad muestra que necesitamos reflexionar sobre los estilos y patrones que estamos utilizando*. https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf
- Meng, X., Tan, X., Wang, Y., Wen, Z., Tao, Y., & Qian, Y. (2019). Investigation on decision-making mechanism of residents' household solid waste classification and recycling behaviors [Investigación sobre el mecanismo de toma de decisiones de los comportamientos de clasificación y reciclaje de residuos sólidos domésticos de los residents]. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 224-234. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.021>
- Monella, J., & Leyaro, V. (2013). Determinants of households willingness to participate in solid waste separation for reduce, reuse and recycle: The case of dar es salaam [Determinantes de la disposición de los hogares a participar en la separación de residuos sólidos para reducir, reutilizar y reciclar: el caso de dar es salaam]. *Tanzanian Economic Review*, 3(1-2). <http://196.44.162.39/index.php/ter/article/view/373>
- Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (2021). Environmentally responsible behaviour of consumers: Evidence from Slovakia [Comportamiento ambientalmente responsable de los consumidores: Evidencia de Eslovaquia]. *Economics and Sociology*, 14(1), 178-198. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-1/12>
- Nameghi, E. N., & Shadi, M. A. (2013). Affective and cognitive: consumers attitude toward practicing green (reducing, recycling & reusing) [Afectivo y cognitivo: actitud de los consumidores hacia la práctica verde (reducir, reciclar y reutilizar)]. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 157-164. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p157>

- Nixon, H., & Saphores, J. D. M. (2009). Information and the decision to recycle: results from a survey of US households [Información y la decisión de reciclar: resultados de una encuesta de hogares estadounidenses]. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(2), 257-277. <https://doi.org/10.1080/09640560802666610>
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://doi.org/10.15649/2346030X.385>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, 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), Artículo e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2018). *Programa de acción global*. <https://oei.int/que-hacemos/areas-trabajo>
- Pascual, M., Peñalosa, M., & López, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>
- Pei, Z. (2019). Roles of neighborhood ties, community attachment and local identity in residents' household waste recycling intention [Papeles de los lazos vecinales, el apego comunitario y la identidad local en la intención de reciclaje de residuos domésticos de los residentes]. *Journal of Cleaner Production*, 241, Article 118217. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118217>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour [Los factores del estilo de vida de la salud y la sostenibilidad que influyen en el comportamiento de compra proambiental]. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Objetivos del desarrollo sostenible*. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Ramos, R. P. (2021, enero-abril). 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, 10(27), 1-21.
<http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/18828>

- Robinson, G. M., & Read, A. D. (2005). Recycling behaviour in a London Borough: Results from large-scale household surveys [Comportamiento de reciclaje en un distrito londinense: resultados de encuestas de hogares a gran escala]. *Resources, Conservation and Recycling*, 45(1), 70-83. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2005.02.002>
- Roche Cerasi, I., Sánchez, F. V., Gallardo, I., Górriz, M. Á., Torrijos, P., Aliaga, C., & Franco, J. (2021). Household plastic waste habits and attitudes: A pilot study in the city of Valencia [Hábitos y actitudes hacia los residuos plásticos domésticos: un estudio piloto en la ciudad de Valencia]. *Waste Management & Research*, 39(5), 679-689. <https://doi.org/10.1177/0734242X21996415>
- Savari, M., & Gharechae, H. (2020). Application of the extended theory of planned behavior to predict Iranian farmers' intention for safe use of chemical fertilizers [Aplicación de la teoría ampliada del comportamiento planificado para predecir la intención de los agricultores iraníes de utilizar fertilizantes químicos de forma segura]. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121512. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121512>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* [Comportamiento del consumidor]. Pearson Education Limited.
- Semana. (2020, 1 de marzo). El 78% de los hogares colombianos no recicla. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/el-78-de-los-hogares-colombianos-no-recicla/44231/>
- Semana. (2021, 1 de marzo). En Colombia se recicla menos del 17% de la basura que se genera. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/en-colombia-se-recicla-menos-del-17-de-los-residuos-que-se-generan/59739/>
- Severiche-Sierra, C., Gómez-Bustamante, E., & Jaimes-Morales, J. (2016, mayo-agosto). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *Telos*, 18(2), 266-281. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99345727007.pdf>
- Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities [Los efectos del comportamiento y las actitudes en las actividades de

- reciclaje de entrega]. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(3), 163-170. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.07.012>
- Silva Munar, J. L., Galleguillos Cortés, C., Hurtado Cailly, R., & Saavedra Godoy, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. *Estudios Pedagógicos*, 47(1), 157-173. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052021000100157>
- Solomon, M. R. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education
- Song, H. J., Lee, S. H., & Moon, S. J. (2016). The impact of ethical values on eco-friendly attitudes and behavioral intentions (recycling, reusing, reducing) [El impacto de los valores éticos en las actitudes e intenciones de comportamiento ecológicas (reciclar, reutilizar, reducir)]. *Journal of Environmental Science International*, 25(12), 1643-1651. <https://doi.org/10.5322/JESI.2016.25.12.1643>
- Šorytė, D., & Pakalniškienė, V. (2021). Children's recycling behavior: could it be explained by an extended theory of planned behavior? [Comportamiento de reciclaje de los niños: ¿podría explicarse mediante una teoría extendida del comportamiento planificado?]. *PsyEcology*, 12(3), 302-330. <https://doi.org/10.1080/21711976.2021.1895573>
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste [Determinantes del comportamiento de desperdicio de alimentos del consumidor: dos rutas hacia el desperdicio de alimentos]. *Appetite*, 96, 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.025>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Snelgar, R., & Furnham, A. (2011). Personality, individual differences, and demographic antecedents of self-reported household waste management behaviours [Personalidad, diferencias individuales y antecedentes demográficos de los comportamientos de gestión de residuos domésticos autoinformados]. *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 21-26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.001>
- Tarupi Montenegro, E. A., & De la Fuente de Val, G. (2016). La política de inclusión social, valoración y servicios ambientales del reciclaje en Bogotá, Colombia. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 81-96. <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1253>

- Vicente, P., & Reis, E. (2008). Factors influencing households' participation in recycling [Factores que influyen en la participación de los hogares en el reciclaje]. *Waste Management & Research*, 26(2), 140-146. <https://doi.org/10.1177/0734242X0707773>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention [Actitudes experienciales e instrumentales: efecto de interacción de la actitud y la norma subjetiva sobre la intención de reciclar]. *Journal of environmental psychology*, 50, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2022). Pathways of place dependence and place identity influencing recycling in the extended theory of planned behavior [Vías de dependencia del lugar e identidad del lugar que influyen en el reciclaje en la teoría extendida del comportamiento planificado]. *Journal of Environmental Psychology*, 81, Article 101795. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101795>
- Warunasinghe, W. A. A. I., & Yapa, P. I. (2016). A survey on household solid waste management (SWM) with special reference to a peri-urban area (Kottawa) in Colombo [Una encuesta sobre la gestión de residuos sólidos domésticos (SWM) con especial referencia a un área periurbana (Kottawa) en Colombo]. *Procedia Food Science*, 6, 257-260. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.038>
- Weber Macena, M., Carvalho, R., Cruz-Lopes, L. P., & Guiné, R. P. F. (2021). Plastic Food Packaging: Perceptions and Attitudes of Portuguese Consumers about Environmental Impact and Recycling [Envases de plástico para alimentos: percepciones y actitudes de los consumidores portugueses sobre el impacto ambiental y el reciclaje]. *Sustainability*, 13(17), Article 9953. <http://dx.doi.org/10.3390/su13179953>
- Wolff, R. D. (2020). Ideological state apparatuses, consumerism, and US capitalism: Lessons for the left [Aparatos ideológicos de estado, consumismo y capitalismo estadounidense: lecciones para la izquierda]. In Agar, J. (Eds.), *Rethinking Marxism* (pp. 223-235). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060512>
- Yoshida, H., Shimamura, K., & Aizawa, H. (2007). 3R strategies for the establishment of an international sound material-cycle society. *J. Mater* [Estrategias 3R para el establecimiento

de una sociedad internacional sólida del ciclo de materiales. J. Mater]. *Cycles Waste Manag.* 9(2), Article 101e111. <https://doi.org/10.1007/s10163-007-0177-x>

Zand, A. D., Heir, A. V., & Tabrizi, A. M. (2020). Investigation of knowledge, attitude, and practice of Tehranian women apropos of reducing, reusing, recycling, and recovery of urban solid waste [Investigación del conocimientos, actitud y práctica de las mujeres teheranas frente a la reducción, reutilización, reciclaje y valorización de los residuos sólidos urbanos]. *Environmental Monitoring and Assessment*, 192(7), Article 481. <https://doi.org/10.1007/s10661-020-08445-5>