



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XIII Número: 3 Artículo no.:78 Período: 1 de mayo del 2026 al 31 de agosto del 2026

TÍTULO: Conciencia ambiental y comportamiento de compra: un enfoque desde la Teoría del Comportamiento Planificado.

AUTORES:

1. Máster. Lorena Gabriela Hernández-Arteaga.
2. Máster. Orlando Josué Martínez-Arvizu.
3. Dr. Simón Armando Rincón Aguilar.
4. Dra. Judith Cavazos-Arroyo.

RESUMEN: La presente investigación analiza la intención de compra sostenible desde una extensión de la Teoría del Comportamiento Planeado, incorporando la conciencia ambiental como variable antecedente. Mediante un enfoque cuantitativo y diseño transversal, se aplicó un cuestionario estructurado a 402 consumidores mexicanos. Los datos fueron analizados mediante modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que la conciencia ambiental influye positivamente en la actitud y en la intención de compra sostenible, mientras que la actitud también incide significativamente en la intención. En contraste, la norma subjetiva y el control conductual percibido no mostraron efectos significativos en el modelo propuesto. Estos hallazgos amplían la capacidad explicativa del modelo y resaltan el papel central de la conciencia ambiental en el consumo sostenible.

PALABRAS CLAVES: Teoría del Comportamiento Planeado, conciencia ambiental, consumo sostenible, intención de compra, comportamiento proambiental.

TITLE: Environmental Awareness and Buying Behavior: an approach based on the Theory of Planned Behavior.

AUTHORS:

1. Master. Lorena Gabriela Hernández-Arteaga.
2. Master. Orlando Josué Martínez-Arvizu.
3. PhD. Simón Armando Rincón Aguilar.
4. PhD. Judith Cavazos-Arroyo.

ABSTRACT: This study analyzes sustainable purchase intention through an extension of the Theory of Planned Behavior, incorporating environmental awareness as an antecedent variable. Using a quantitative approach and cross-sectional design, a structured questionnaire was administered to 402 Mexican consumers. The data were analyzed using Structural Equation Modeling. The results show that environmental awareness positively influences both attitude and sustainable purchase intention, while attitude also exerts a significant direct effect on intention. In contrast, subjective norm and perceived behavioral control did not demonstrate significant effects in the proposed model. These findings extend the explanatory power of the model and highlight the central role of environmental awareness in sustainable consumption.

KEY WORDS: Theory of Planned Behavior, environmental awareness, sustainable consumption, purchase intention, pro-environmental behavior.

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, el deterioro ambiental derivado del cambio climático, la degradación de los ecosistemas y el agotamiento de los recursos naturales ha intensificado la necesidad de promover patrones de consumo sostenibles (Herrero et al., 2023). Se estima que más del 60% del impacto ambiental global está directamente vinculado a decisiones de consumo individuales, lo que evidencia que la sostenibilidad depende en gran medida del comportamiento del consumidor (Maichum et al., 2016). En este escenario,

comprender los mecanismos psicológicos que explican la intención de compra sostenible resulta fundamental para diseñar estrategias efectivas de intervención.

El consumo sostenible implica decisiones de compra orientadas a minimizar impactos ambientales negativos y promover prácticas responsables a lo largo del ciclo de vida del producto (Maldini et al., 2025); no obstante, la evidencia empírica ha mostrado una persistente brecha entre intención y comportamiento, lo que sugiere que la adopción de prácticas sostenibles no depende únicamente de la preocupación ambiental declarada, sino de un entramado de factores actitudinales, sociales y contextuales (Maichum et al., 2016; Ayar & Gürbüz, 2021).

Para explicar esta dinámica, la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020) se ha consolidado como uno de los modelos más robustos en el estudio de la intención conductual. Según este marco, la intención está determinada por la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Diversos estudios han confirmado su capacidad predictiva en contextos de consumo verde, moda sostenible y productos energéticamente eficientes (Ayar & Gürbüz, 2021; Fragolia, 2025; Jain & Agarwal, 2017).

La complejidad creciente de los desafíos ambientales ha impulsado extensiones conceptuales de la TPB, incorporando variables antecedentes que expliquen la formación de las evaluaciones actitudinales. Entre estas, la conciencia ambiental ha sido identificada como un constructo cognitivo clave que refleja el reconocimiento de la gravedad de los problemas ecológicos y la asunción de responsabilidad individual frente a ellos (Gonçalves et al., 2022).

La literatura sugiere, que la conciencia ambiental fortalece las creencias conductuales positivas asociadas al consumo sostenible, contribuyendo a la formación de actitudes favorables (Maichum et al., 2016; Tong et al., 2025). Cuando los individuos internalizan valores ecológicos, tienden a evaluar el consumo responsable como beneficioso, moralmente correcto y socialmente deseable (Gunawan et al., 2025). Estudios empíricos han confirmado esta relación, evidenciando que niveles elevados de conciencia

ambiental se asocian con actitudes más positivas hacia productos sostenibles (Gonçalves et al., 2022; Silva & Gerhard, 2025). Con base en esta evidencia, se plantea la primera hipótesis: H1. La conciencia ambiental tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia el consumo sostenible.

Adicionalmente, investigaciones recientes han señalado, que en comportamientos con fuerte contenido ético, la conciencia ambiental puede influir directamente en la intención conductual, más allá de su efecto mediado por la actitud (Hossain et al., 2022). Maichum et al. (2016) demostraron que la conciencia ambiental ejerce un efecto significativo sobre la intención de compra verde, mientras que Tong et al. (2025) evidenciaron que la internalización de valores ambientales incrementa la continuidad en el consumo sostenible. Este efecto directo puede explicarse por la activación de normas morales internalizadas que orientan la coherencia entre valores personales y conducta; por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis: H2. La conciencia ambiental tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra sostenible.

La actitud hacia el consumo sostenible constituye uno de los determinantes centrales dentro de la TPB (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Este constructo integra evaluaciones cognitivas y afectivas asociadas al comportamiento, incluyendo percepciones de beneficio ambiental, responsabilidad social y coherencia ética (Chen, 2020; Onel, 2023; Sharkasi et al., 2024). La evidencia empírica acumulada señala que la actitud es uno de los predictores más consistentes de la intención de compra sostenible (Jain & Agarwal, 2017; Fragolia, 2025; Ayar & Gürbüz, 2021); no obstante, su efecto puede variar en función del contexto estructural y económico (Maichum et al., 2016). Con base en estos hallazgos, se formula la siguiente hipótesis: H3. La actitud hacia el consumo sostenible tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra sostenible.

En la dimensión social, la norma subjetiva refleja la presión social percibida por parte de personas significativas para realizar o evitar un determinado comportamiento (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). En decisiones con contenido ético y visibilidad social, como el consumo sostenible, las expectativas del

entorno pueden influir en la formación de la intención (Chen, 2020; Onel, 2023). Estudios en contextos colectivistas han encontrado efectos positivos significativos de la norma subjetiva sobre la intención de compra sostenible (Ilagan et al., 2024; Jain & Agarwal, 2017); sin embargo, otros trabajos reportan efectos débiles o no significativos, especialmente en mercados donde la sostenibilidad no se encuentra plenamente institucionalizada (Maichum et al., 2016; Ayar & Gürbüz, 2021). Considerando la fundamentación teórica de la TPB, se plantea la siguiente hipótesis: H4. La norma subjetiva tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra sostenible.

Finalmente, el control conductual percibido refleja la percepción de facilidad o dificultad para ejecutar el comportamiento, considerando recursos internos y externos (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). En el ámbito del consumo sostenible, este constructo adquiere relevancia debido a barreras como precio, disponibilidad y acceso a información (Maichum et al., 2016). Investigaciones empíricas han demostrado que un mayor nivel de control percibido incrementa la intención de compra sostenible (Ayar & Gürbüz, 2021; Wong et al., 2023); no obstante, su efecto puede verse condicionado por limitaciones estructurales propias de economías emergentes (Ayar & Gürbüz, 2021); en consecuencia, se propone la siguiente hipótesis: H5. El control conductual percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra sostenible.

A pesar de los avances previos, persisten brechas en la literatura, especialmente en economías emergentes como México, donde factores estructurales pueden alterar los determinantes propuestos por la Teoría del Comportamiento Planeado; por ello, el presente estudio tiene como objetivo analizar el efecto de la conciencia ambiental, la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido sobre la intención de compra sostenible en consumidores mexicanos. El estudio aporta una contribución teórica al extender la Teoría del Comportamiento Planeado mediante la incorporación de la conciencia ambiental como antecedente de la actitud, así como una contribución empírica y práctica al ofrecer evidencia

contextualizada que orienta estrategias de marketing y políticas públicas para fomentar el consumo responsable.

El artículo se estructura en tres secciones: la introducción teórica del problema y las hipótesis planteadas; el desarrollo metodológico junto con los principales resultados, y finalmente, las conclusiones derivadas del estudio.

DESARROLLO.

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, con el objetivo de analizar las relaciones entre las variables propuestas en el modelo teórico. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado administrado en formato digital. La muestra fue no probabilística por conveniencia, integrada por 402 participantes mayores de 18 años, quienes reportaron experiencia previa en la compra o el consumo de productos y servicios sostenibles.

La participación en el estudio fue voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. En la Tabla 1 se presentan las principales características sociodemográficas de la muestra.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes.

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	230	57.21%
	Masculino	163	40.54%
	Prefiero no decirlo.	9	2.23%
Estado Civil	Soltero (a)	253	62.90%
	Casado (a)	75	17.90%
	Unión libre	53	13.18%
	Viudo (a)	10	2.48%
	Divorciado (a)	11	2.73%
Estudios	Primaria	1	0.24%

	Secundaria	18	4.47%
	Bachillerato o preparatoria	151	37.56%
	Licenciatura	198	49.27%
	Posgrado	34	8.45%
Ocupación	Estudiante	160	39.80%
	Ama de casa	12	2.98%
	Empleado (a)	188	46.76%
	Desempleado (a)	10	2.48%
	Jubilado (a) / pensionado (a)	12	2.98%
	Servicios independientes / freelance	20	4.97%
Nivel de salario	No cuento con ingresos personales	118	29.35%
	Menos de \$8,000 MXN	88	21.89%
	\$8,001 - \$16,000 MXN	124	30.84%
	\$16,001 - \$24,000 MXN	53	13.18%
	Más de \$24,000 MXN	19	4.72%
Variable	Límites	Media	S.D.
Edad	18 a 73 años	33 años	13.9

Fuente: elaboración propia.

Escalas e instrumento.

Para la medición de los constructos propuestos en el modelo teórico, se adaptaron escalas validadas previamente en la literatura sobre consumo sostenible y Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). En particular, se utilizaron cuatro escalas propuestas por Maichum et al. (2016), ampliamente empleadas en estudios empíricos sobre consumo verde y decisiones de compra sostenible.

La actitud hacia el consumo sostenible se midió mediante una escala compuesta por tres ítems, la cual evalúa la valoración global del comportamiento de compra sostenible en términos de favorabilidad, conveniencia y seguridad percibida. La norma subjetiva hacia la compra de productos sostenibles se evaluó a través de tres ítems, que capturan la presión social percibida ejercida por personas y grupos

significativos, como familiares y amigos; asimismo, el control conductual percibido se midió mediante una escala de cinco ítems, orientada a evaluar la percepción del individuo sobre su capacidad, recursos y oportunidades para adquirir productos sostenibles.

Adicionalmente, la intención de compra sostenible se evaluó utilizando una escala de tres ítems, también adaptada de Maichum et al. (2016), diseñada para medir la disposición conductual del consumidor a elegir productos sostenibles en futuras decisiones de compra.

Por otra parte, la conciencia ambiental se midió mediante una escala de cuatro ítems adaptada de Shah et al. (2021), la cual evalúa el grado de reconocimiento del impacto ambiental de las acciones individuales, la responsabilidad personal y la preocupación por la degradación de los recursos naturales. Esta escala se incorporó en el modelo como un antecedente cognitivo de la actitud, en línea con extensiones contemporáneas de la TPB aplicadas al consumo sostenible.

Todos los ítems fueron medidos utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”. Asimismo, el instrumento incluyó preguntas relacionadas con las características sociodemográficas de los participantes, tales como edad, género, estado civil, nivel educativo, ocupación y nivel de ingresos. En la Tabla 2 se presentan las escalas adaptadas de la literatura y los ítems utilizados para la medición de cada constructo.

Tabla 2. Escalas utilizadas.

Variable	Código	Ítem	Adecuado de:
Intención de compra	PI	PI1. Para ayudar al medio ambiente, tengo la intención de elegir un producto sostenible en mi próxima compra. PI2. Cuando tenga la opción, podría comprar productos sostenibles en lugar de los convencionales. PI3. Consideraría cambiar lo que compro por productos sostenibles por razones ecológicas.	Maichum et al. (2016)
Conciencia ambiental	EA	EA1. Tomo en cuenta el posible impacto ambiental de mis acciones al tomar decisiones.	Shah et al. (2021)

		EA2. Me gustaría describirme como una persona ambientalmente responsable. EA3. Me preocupa el desperdicio y la destrucción de los recursos naturales del planeta. EA4. Aunque resulte incómodo, me gustaría adoptar más acciones amigables con el medio ambiente.	
Actitud	AT	AT1. Considero que comprar productos sostenibles es favorable. AT2. Considero que comprar productos sostenibles es una buena idea. AT3. Considero que comprar productos sostenibles es una opción segura.	Maichum et al., (2016)
Norma Subjetiva	NS	NS1. Mi familia considera que debería comprar productos sostenibles. NS2. Mis amigos más cercanos consideran que debería comprar productos sostenibles. NS3. La mayoría de las personas que son importantes para mí consideran que debería comprar productos sostenibles.	Maichum et al., (2016)
Control Conductual Percibido	PBC	PBC1. Confío en que puedo comprar productos sostenibles cuando quiera. PBC2. Me veo preparado para comprar productos sostenibles en el futuro. PBC3. Tengo los recursos, tiempo y disponibilidad para comprar productos sostenibles. PBC4. Tengo muchas oportunidades para comprar productos sostenibles. PBC5. La decisión de comprar productos sostenibles depende completamente de mí.	Maichum et al., (2016)

Técnica de análisis de datos.

Para analizar las relaciones entre la conciencia ambiental, la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la intención de compra sostenible, se utilizó el software Jamovi, versión 2.3.28.

Resultados.

Análisis factorial exploratorio.

En una primera etapa, se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el fin de evaluar la estructura interna de las escalas utilizadas y comprobar la validez de los constructos. Los resultados validaron que los ítems pertenecen a los respectivos constructos (ver tabla 3).

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio.

Variable	Conciencia ambiental	Actitud	Norma subjetiva	Control conductual percibido	Intención de compra
Correlaciones entre ítems	0.476 ↔ 0.800	0.728 ↔ 0.810	0.659 ↔ 0.891	0.455 ↔ 0.781	0.587 ↔ 0.674
Nivel de correlación	Moderada–Alta	Alta	Alta	Moderada–Alta	Moderada–Alta
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Comunalidades	0.476 ↔ 0.640	0.681 ↔ 0.839	0.659 ↔ 0.794	0.455 ↔ 0.701	0.550 ↔ 0.722
Nivel de comunalidades	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
KMO	0.790	0.747	0.742	0.823	0.719
Bartlett (Sig.)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Varianza total explicada	52.99%	76.69%	72.77%	59.08%	63.36%

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Posteriormente, se evaluó el modelo de medición para verificar la validez convergente y la validez discriminante de los constructos. Finalmente, se estimó y evaluó el modelo estructural mediante la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), lo que permitió contrastar las hipótesis propuestas y analizar las relaciones causales planteadas en el modelo teórico.

Análisis correlacional.

Los resultados del análisis de correlación de Pearson, presentados en la Tabla 4, muestran relaciones positivas y estadísticamente significativas entre todas las variables del modelo: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, conciencia ambiental e intención de compra responsable ($p < 0.001$ en todos los casos).

La actitud hacia el consumo sostenible presenta correlaciones significativas con la norma subjetiva ($r = 0.609$, $p < 0.001$), el control conductual percibido ($r = 0.706$, $p < 0.001$), la conciencia ambiental ($r = 0.814$, $p < 0.001$) y la intención de compra responsable ($r = 0.772$, $p < 0.001$), lo que confirma su fuerte vinculación con los determinantes psicológicos del comportamiento sostenible.

Por su parte, la norma subjetiva muestra una relación particularmente elevada con el control conductual percibido ($r = 0.797$, $p < 0.001$) y con la conciencia ambiental ($r = 0.748$, $p < 0.001$), lo que sugiere una importante interrelación entre las influencias sociales y las percepciones individuales sobre la capacidad de actuar de manera sostenible; asimismo, mantiene una correlación significativa con la intención de compra responsable ($r = 0.572$, $p < 0.001$).

El control conductual percibido también se relaciona significativamente con la conciencia ambiental ($r = 0.867$, $p < 0.001$) y con la intención de compra responsable ($r = 0.676$, $p < 0.001$), lo que respalda su papel como factor facilitador dentro del modelo propuesto. Finalmente, la conciencia ambiental presenta la correlación más alta con la intención de compra responsable ($r = 0.873$, $p < 0.001$), lo que evidencia su fuerte asociación con la predisposición conductual hacia el consumo sostenible.

Tabla 4. Correlación entre variables.

Variables	1	2	3	4	5
1. Actitud	1				
2. Norma Subjetiva	0.609***	1			
3. Control Conductual Percibido	0.706***	0.797***	1		
4. Conciencia Ambiental	0.814***	0.748***	0.867***	1	
5. Intención de Compra	0.772***	0.572***	0.676***	0.873***	1

Nota. *** $p < 0.001$

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Modelo de ecuaciones estructurales.

El modelo teórico fue evaluado mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), utilizando el software Jamovi. Este enfoque permitió analizar simultáneamente el modelo de medición y el modelo estructural, evaluando las relaciones causales entre conciencia ambiental, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra responsable, en el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado. El análisis se desarrolló en dos etapas. En primer lugar, se examinó la validez y fiabilidad del modelo de medición. En segundo lugar, se evaluó el modelo estructural para contrastar las hipótesis planteadas.

Validez del modelo de medición.

La validez del modelo de medición fue evaluada mediante indicadores de validez convergente y fiabilidad interna, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2014, 2017). Se analizaron las cargas factoriales estandarizadas, el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza media extraída (AVE) para cada constructo, cuyos resultados se detallan en la Tabla 5.

En cuanto a las cargas factoriales, todos los ítems presentaron valores adecuados, superiores o cercanos al umbral recomendado de 0.70 (Hair et al., 2020). En el constructo Actitud, las cargas oscilaron entre 0.842 y 0.903; en Norma Subjetiva entre 0.807 y 0.882; en Control Conductual Percibido entre 0.704 y 0.854; en Conciencia Ambiental entre 0.692 y 0.755; y en Intención de Compra Responsable entre 0.754 y 0.821. Estos resultados muestran que los indicadores representan adecuadamente a sus respectivos constructos latentes.

Respecto a la fiabilidad interna, todos los valores del Alfa de Cronbach superaron el umbral mínimo de 0.70, evidenciando consistencia interna satisfactoria: Actitud ($\alpha = 0.907$), Norma Subjetiva ($\alpha = 0.888$), Control Conductual Percibido ($\alpha = 0.868$), Conciencia Ambiental ($\alpha = 0.781$) e Intención de Compra Responsable ($\alpha = 0.836$).

De manera consistente, los valores de fiabilidad compuesta (IFC) se situaron entre 0.763 y 0.908, superando el criterio de 0.70 (Hair et al., 2020); asimismo, los valores de AVE oscilaron entre 0.518 y 0.767, todos por encima del umbral de 0.50, lo que confirma que cada constructo explica más del 50% de la varianza de sus indicadores.

Tabla 5. Validez del modelo de medida.

Variable	Ítem	Carga factorial	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Actitud (ATT)	AT1	0.883	0.907	0.908	0.767
	AT2	0.903			
	AT3	0.842			
Norma Subjetiva (SN)	SN1	0.866	0.888	0.888	0.725
	SN2	0.807			
	SN3	0.882			
Control Conductual Percibido (PBC)	PBC1	0.820	0.868	0.862	0.610
	PBC2	0.854			
	PBC3	0.758			
	PBC4	0.704			
Conciencia Ambiental (EA)	EA1	0.712	0.781	0.763	0.518
	EA3	0.755			
	EA4	0.692			
Intención de Compra Responsable (PI)	PI1	0.821	0.836	0.838	0.632
	PI2	0.812			
	PI3	0.754			

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Validez discriminante.

La validez discriminante fue evaluada mediante el criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), siguiendo las recomendaciones de Henseler et al. (2014). Este criterio establece que los valores HTMT deben ser inferiores a 0.90 para confirmar que los constructos son empíricamente distintos. Los resultados de la tabla 6 muestran que todos los valores HTMT se encuentran por debajo de 0.90, con valores que

oscilan entre 0.583 y 0.855. El valor más elevado corresponde a la relación entre Conciencia Ambiental e Intención de Compra Responsable (HTMT = 0.855). Aunque este valor es relativamente alto, permanece dentro de los límites aceptables, indicando que si bien ambos constructos están fuertemente relacionados, mantienen diferenciación conceptual y empírica.

Tabla 6. Validez discriminante criterio HTMT.

Constructo	Actitud (ATT)	Norma Subjetiva (SN)	Control Conductual Percibido (PBC)	Conciencia Ambiental (EA)	Intención de Compra (PI)
Actitud (ATT)	1.000	0.661	0.723	0.762	0.771
Norma Subjetiva (SN)	0.661	1.000	0.789	0.689	0.583
Control Conductual Percibido (PBC)	0.723	0.789	1.000	0.817	0.662
Conciencia Ambiental (EA)	0.762	0.689	0.817	1.000	0.855
Intención de Compra (PI)	0.771	0.583	0.662	0.855	1.000

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Indicadores de ajuste del modelo estructural.

La evaluación del ajuste del modelo estructural se realizó mediante indicadores de ajuste absoluto, incremental y parsimonioso, con el fin de determinar la adecuación global del modelo propuesto. Los resultados se presentan en la Tabla 7. En cuanto al ajuste absoluto, el valor del Chi-cuadrado ($\chi^2 = 344$) se considera aceptable en relación con los grados de libertad del modelo, dado que el criterio recomendado sugiere que el estadístico CMIN sea aproximadamente el doble de los grados de libertad; no obstante, el p-valor asociado fue inferior a 0.001, lo que indica un ajuste marginal bajo el criterio tradicional de $p > 0.05$; sin embargo, este comportamiento es común en modelos estimados con muestras relativamente grandes, debido a la sensibilidad del estadístico Chi-cuadrado al tamaño muestral (Bollen, 1989).

Adicionalmente, el SRMR alcanzó un valor de 0.043, situándose por debajo del umbral recomendado de 0.08, lo que evidencia una adecuada correspondencia entre la matriz de covarianzas observada y la estimada por el modelo (Hu & Bentler, 1999). Por su parte, el RMSEA presentó un valor de 0.080,

ubicándose en el límite superior del rango aceptable (< 0.08), lo que sugiere un ajuste razonable del modelo a los datos (Browne & Cudeck, 1992).

Respecto a los índices de ajuste incremental, los resultados muestran valores satisfactorios en el CFI (0.944), IFI (0.945) y TLI (0.930), todos superiores al umbral mínimo de 0.90 recomendado en la literatura (Hu & Bentler, 1999). Estos indicadores reflejan que el modelo propuesto mejora significativamente el ajuste en comparación con un modelo nulo, confirmando su adecuación estructural.

Finalmente, en términos de parsimonia, el PGFI obtuvo un valor de 0.620, dentro del rango considerado aceptable (0.50–0.80). Este resultado indica que el modelo logra un equilibrio adecuado entre simplicidad y capacidad explicativa, reduciendo el riesgo de sobreajuste (Mulaik et al., 1989).

Tabla 7. Medidas de ajuste global.

Tipo de ajuste	Medida de ajuste	Nivel aceptable	Resultado del modelo	Aceptabilidad
Absoluto o global	χ^2 (CMIN)	CMIN $\approx 2 \times$ gl	344	Aceptable
	<i>p</i> -valor	> 0.05	< 0.001	Marginal
	SRMR	< 0.08	0.043	Aceptable
	RMSEA	< 0.08	0.080	Aceptable
Incremental	CFI	> 0.90	0.944	Aceptable
	IFI	> 0.90	0.945	Aceptable
	TLI	> 0.90	0.930	Aceptable
Parsimonia	PGFI	0.50–0.80	0.620	Aceptable

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Contraste de hipótesis.

Los resultados del modelo estructural permitieron evaluar las cinco hipótesis planteadas, así como el efecto indirecto propuesto (Tabla 8). En general, tres de las cinco relaciones directas resultaron estadísticamente significativas, mientras que dos hipótesis no fueron respaldadas empíricamente. En primer lugar, se encontró que la conciencia ambiental influye positiva y significativamente sobre la actitud hacia el consumo sostenible ($H1: \beta = 0.8142, t = 13.64, p < 0.001$); asimismo, la conciencia ambiental

mostró un efecto directo positivo y significativo sobre la intención de compra sostenible (H2: $\beta = 1.0288$, $t = 5.26$, $p < 0.001$).

En cuanto a la relación entre actitud e intención de compra sostenible, los resultados muestran un efecto positivo y estadísticamente significativo (H3: $\beta = 0.1816$, $t = 1.98$, $p < 0.05$); por el contrario, la norma subjetiva no presentó un efecto significativo sobre la intención de compra sostenible (H4: $\beta = -0.0928$, $t = -1.11$, $p = 0.265$), por lo que esta hipótesis fue rechazada. Además de no ser significativa, la relación mostró un signo negativo, lo que evidencia que la presión social percibida no constituye un determinante relevante en el contexto analizado.

De manera similar, el control conductual percibido tampoco mostró un efecto significativo sobre la intención de compra sostenible (H5: $\beta = -0.2705$, $t = -1.84$, $p = 0.065$), por lo que esta hipótesis fue rechazada. Aunque el valor de p se aproxima al umbral convencional de significancia (0.05), no alcanza el nivel requerido, y además el signo negativo indica una dirección contraria a la esperada teóricamente.

Respecto al efecto indirecto, se encontró que la conciencia ambiental influye positivamente en la intención de compra sostenible a través de la actitud ($\beta = 0.148$, $t = 2.016$, $p = 0.044$). Este resultado confirma la existencia de una mediación parcial, lo que sugiere que la actitud actúa como mecanismo psicológico que traduce la conciencia ambiental en intención conductual. La figura 1 presenta la representación del modelo estructural.

Tabla 8. Contraste de hipótesis.

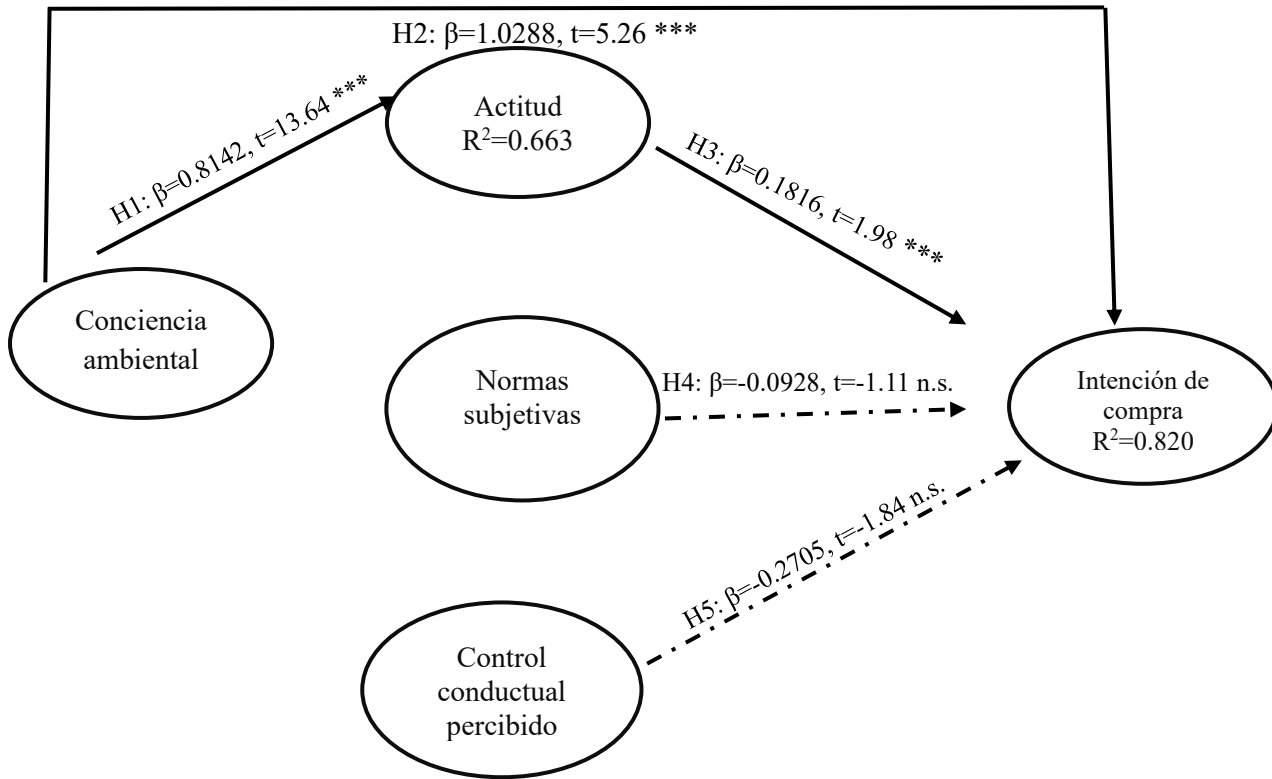
Hipótesis	Variables	β	S.E.	t	p	Contraste
H1	Conciencia Ambiental \rightarrow Actitud	0.8142	0.0675	13.64	***	No rechazada
H2	Conciencia Ambiental \rightarrow Intención de Compra Sostenible	1.0288	0.2139	5.26	***	No rechazada
H3	Actitud \rightarrow Intención de Compra Sostenible	0.1816	0.0888	1.98	***	No rechazada
H4	Norma Subjetiva \rightarrow Intención de Compra Sostenible	-0.0928	0.0741	-1.11	0.265	Rechazada

Hipótesis	Variables	β	S.E.	t	p	Contraste
H5	Control Conductual Percibido → Intención de Compra sostenible	-0.2705	0.1508	-1.84	0.065	Rechazada
Efecto indirecto						
Conciencia Ambiental → Actitud → Intención de Compra Responsable		0.148	0.080	2.016	0.044	No rechazada

Nota. $**p < 0.001$.

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Figura 1. Modelo contrastado.



Nota. $***p < 0.001$

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados.

Discusión.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los determinantes de la intención de compra sostenible desde el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), incorporando la conciencia ambiental como variable antecedente. Los resultados del modelo estructural muestran que la conciencia ambiental

desempeña un papel central en la explicación del comportamiento de compra sostenible, tanto de manera directa como indirecta a través de la actitud.

En primer lugar, se confirmó que la conciencia ambiental influye positiva y significativamente sobre la actitud hacia el consumo sostenible (H1). Este hallazgo es consistente con la literatura que sostiene que la conciencia ambiental actúa como antecedente cognitivo de las evaluaciones actitudinales (Maichum et al., 2016; Gonçalves et al., 2022). Cuando los individuos reconocen la gravedad de los problemas ambientales y asumen una responsabilidad personal frente a ellos, desarrollan evaluaciones más favorables hacia comportamientos de consumo responsable. Este resultado refuerza la pertinencia de extender la TPB incorporando variables de naturaleza moral y cognitiva en contextos de consumo sostenible.

En segundo lugar, la conciencia ambiental mostró un efecto directo y significativo sobre la intención de compra sostenible (H2). Este resultado respalda las extensiones contemporáneas de la TPB que reconocen, que en comportamientos con fuerte contenido ético, las variables morales pueden influir directamente en la intención conductual (Hossain et al., 2022; Tong et al., 2025). En este estudio, la magnitud del coeficiente obtenido sugiere que la internalización de valores ambientales activa una predisposición conductual directa, más allá de la mediación actitudinal.

Se confirmó que la actitud influye positivamente en la intención de compra sostenible (H3), en coherencia con los postulados clásicos de la TPB (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Este hallazgo coincide con investigaciones previas que identifican a la actitud como uno de los predictores más consistentes de la intención de compra verde (Jain & Agarwal, 2017; Fragolia, 2025); no obstante, en comparación con el efecto directo de la conciencia ambiental, la magnitud del coeficiente de la actitud fue considerablemente menor, lo que sugiere que en el contexto analizado, los valores ambientales internalizados pueden tener un peso explicativo superior a las evaluaciones actitudinales tradicionales.

En contraste con lo planteado por la TPB clásica, la norma subjetiva no presentó un efecto significativo sobre la intención de compra sostenible (H4). Además de no ser significativa, la relación mostró un signo

negativo. Este resultado coincide con estudios que han encontrado que la influencia social puede ser limitada en decisiones de consumo percibidas como personales o privadas (Maichum et al., 2016; Ayar & Gürbüz, 2021). Una posible explicación radica en que el consumo sostenible, aunque socialmente valorado, puede estar más vinculado a convicciones internas que a presiones externas en el contexto estudiado.

De manera similar, el control conductual percibido tampoco mostró un efecto significativo sobre la intención de compra sostenible (H5), y presentó un coeficiente negativo. Este hallazgo resulta particularmente interesante, ya que la literatura suele identificar al control conductual percibido como un facilitador clave del comportamiento sostenible. Una posible interpretación es que cuando la conciencia ambiental es elevada, la intención de compra puede estar impulsada principalmente por motivaciones morales, reduciendo el peso relativo de la percepción de recursos o facilidad de acceso. Alternativamente, podría existir una percepción crítica sobre la disponibilidad real de productos sostenibles, generando cierta tensión entre intención ideal y viabilidad práctica.

Respecto al efecto indirecto, los resultados evidencian que la actitud media parcialmente la relación entre conciencia ambiental e intención de compra sostenible. Este hallazgo confirma que la conciencia ambiental no solo actúa de manera directa, sino que también influye a través de un mecanismo evaluativo coherente con la estructura de la TPB. La mediación parcial encontrada sugiere que el modelo extendido presenta una estructura dual: una vía directa basada en valores internalizados y una vía indirecta basada en evaluaciones actitudinales.

CONCLUSIONES.

El presente estudio examinó la intención de compra sostenible desde una versión ampliada de la Teoría del Comportamiento Planeado, incorporando la conciencia ambiental como antecedente estructural del modelo. Los resultados revelan una configuración explicativa particular, en la que los factores cognitivo-morales adquieren mayor peso que las influencias sociales o las percepciones de control.

En términos estructurales, la conciencia ambiental emerge como el eje explicativo central del modelo. No solo mostró un efecto directo fuerte sobre la intención de compra sostenible, sino que también influyó significativamente en la formación de actitudes favorables hacia el consumo responsable. Este doble efecto confirma que la internalización de preocupaciones ecológicas no opera únicamente a través de evaluaciones actitudinales, sino que puede activar directamente la predisposición conductual. La evidencia sugiere, por tanto, que en comportamientos con alto contenido moral, como el consumo sostenible, los determinantes cognitivos pueden trascender la estructura clásica de la TPB.

Si bien la actitud presentó un efecto positivo sobre la intención de compra, su magnitud fue moderada en comparación con la influencia directa de la conciencia ambiental. Este resultado indica que la evaluación favorable del comportamiento es relevante, pero no constituye el único mecanismo explicativo. En este sentido, la mediación parcial detectada confirma que la actitud funciona como canal psicológico de transmisión, aunque no monopoliza la relación entre conciencia ambiental e intención.

La norma subjetiva y el control conductual percibido no alcanzaron significancia estadística. Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que cuestiona la consistencia universal de los componentes clásicos de la TPB en todos los contextos culturales y de mercado. La ausencia de efectos significativos sugiere, que en la muestra analizada, la decisión de compra sostenible se encuentra más asociada a convicciones personales que a presiones sociales o percepciones de facilidad operativa; asimismo, el signo negativo observado en estas relaciones podría reflejar tensiones contextuales o percepciones críticas respecto al entorno de consumo sostenible.

Desde el plano teórico, el estudio aporta tres contribuciones principales. Primero, respalda la pertinencia de integrar variables de naturaleza moral-cognitiva dentro del marco de la TPB en contextos proambientales. Segundo, evidencia que la conciencia ambiental puede operar mediante mecanismos duales: directo e indirecto, y tercero, sugiere que el peso relativo de los componentes de la TPB no es uniforme, sino contingente al entorno sociocultural y al tipo de comportamiento analizado.

En el ámbito práctico, los resultados indican que las estrategias orientadas a promover el consumo sostenible deberían enfocarse prioritariamente en fortalecer la conciencia ambiental profunda y la internalización de valores ecológicos, más que en apelar exclusivamente a la presión social o a la percepción de facilidad de acceso. Esto implica diseñar intervenciones educativas, comunicativas y simbólicas que refuercen la coherencia entre identidad personal y comportamiento sostenible.

La investigación presenta limitaciones que deben ser consideradas. El uso de un diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas, y la utilización de una muestra no probabilística limita la generalización de los hallazgos. Investigaciones futuras podrían ampliar el modelo incorporando variables moderadoras, como identidad ecológica, normas personales o escepticismo ambiental y emplear enfoques longitudinales que permitan analizar la estabilidad temporal de la intención sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *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)
2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
3. Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047563>
4. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
5. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
6. Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-

labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy And The Environment*, 29(6), 2404-2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>

7. Fragolia, I. (2025). Exploring Purchase Intention Toward Sustainable Fashion: The Role of Attitude, Norms, and Control. *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, 07(04), 255-261. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2025.5731>
8. Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Revista de Administração Da UFSM*, 15(3), 541-562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
9. Gunawan, A. I., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Monoarfa, H. (2025). Consumers in responsible consumption: what leads to sustainable behavior? *Urbanization, Sustainability and Society*, 2(1), 257-281. <https://doi.org/10.1108/USS-09-2024-0056>
10. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
11. Hair, J. F., Howard, M. C. y Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
12. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB15179462>
13. Herrero, M., Hugas, M., Lele, U., Wirakartakusumah, A., Torero, M. (2023). A Shift to Healthy and Sustainable Consumption Patterns. En: von Braun, J., Afsana, K., Fresco, L.O., Hassan, M.H.A. (eds) *Science and Innovations for Food Systems Transformation*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15703-5_5

14. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
15. Hossain, I., Fekete-Farkas, M., & Nekmahmud, M. (2022). Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances Contribute to Sustainable Energy Consumption in Developing Country: Moral Norms Extension of the Theory of Planned Behavior. *Energies*, 15(13), 4600. <https://doi.org/10.3390/en15134600>
16. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
17. Ilagan, S. M. C., Ong, A. K. S., German, J. D., Gumasing, M. J. J., & Pabalan, K. M. P. (2024). Holistic Antecedent Analysis of Behavioral Intention among Green Consumers in the Philippines: A Sustainability Theory of the Planned Behavior Approach. *Sustainability*, 16(10), 3894. <https://doi.org/10.3390/su16103894>
18. Jain, V. K., & Agarwal, S. (2017). Understanding Purchasing Behaviour Towards Environmentally Sustainable Products Using Theory of Planned Behaviour: An StructuralEquation Modeling Approach. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3512385
19. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
20. Maldini, I., Klepp, I. G., & Laitala, K. (2025). The environmental impact of product lifetime extension: a literature review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 56, 561-578. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.04.020>

21. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>
22. Onel, N. (2023). Transforming consumption: The role of values, beliefs, and norms in promoting four types of sustainable behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 23(2), 491-513. <https://doi.org/10.1002/cb.2212>
23. Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology In Society*, 65, 101563. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563>
24. Sharkasi, N., De Maeyer, P., Lababdi, H. C., AlMansoori, S., & Agag, G. (2024). A sustainable step forward: Exploring factors influencing the purchase intentions towards remanufactured products using fsQCA. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 82, 104115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104115>
25. Silva, F. R. D., & Gerhard, F. (2025). Do Responsible Consumption and Production and Climate Policies Influence an Individual's Environmentally Oriented Consumption and Anti-consumption?. *Revista de Administração Contemporânea*, 29(2), e240257. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240257.en>
26. Tong, X., Wang, K., & Feng, S. (2025). Beyond the first purchase: unpacking the continuance intentions behind sustainable consumption. *Frontiers In Psychology*, 16, 1627728. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1627728>
27. Wong, G., Wong, K., Lau, T., Lee, J., & Kok, Y. (2023). Study of intention to use renewable energy technology in Malaysia using TAM and TPB. *Renewable Energy*, 221, 119787. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2023.119787>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Lorena Gabriela Hernández-Arteaga. Máster en Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Docente en la facultad de Comercio y Administración de Tampico. México. Correo electrónico: lorena.arteaga@uat.edu.mx

2. Orlando Josué Martínez Arvizu. Máster en Dirección Empresarial. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Docente en la facultad de Comercio y Administración de Tampico. México. Correo electrónico: ojmartinez@uat.edu.mx

3. Simón Armando Rincón Aguilar. Doctor en Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Docente en la facultad de Comercio y Administración de Tampico. México. Correo electrónico: arincon@docentes.uat.edu.mx

4. Judith Cavazos Arroyo. Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Docente en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. México. Correo electrónico: judith.cavazos@upaep.mx

RECIBIDO: 1 de marzo del 2026.

APROBADO: 29 de marzo del 2026.