

# 20° Simposio Regional de Investigación Contable

**TEMA: CONTABILIDAD SOCIOAMBIENTAL Y RSE**

**TITULO**

**CONSUMO SUSTENTABLE: EL CASO DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

**AUTORAS**

- **Solari, Estefanía** - Centro de Investigaciones Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
- **Sebastián, Mónica Patricia** – Instituto de Investigaciones y Estudios Contables de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
- **Mollo Brisco, Gabriela Fernanda** - Centro de Investigaciones Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

**LA PLATA, OCTUBRE DE 2024**

## **Resumen**

Esta investigación explora las actitudes de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la FCE-UNLP respecto al consumo sustentable. Los objetivos establecidos fueron: 1) identificar el nivel de conocimiento que los estudiantes de la FCE-UNLP tienen sobre el concepto de responsabilidad social empresarial, 2) describir en qué medida los estudiantes de la FCE-UNLP valoran el impacto social y ambiental que generan las empresas y; 3) determinar si la valoración de las prácticas sociales y ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP está relacionada con el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados. Se aplicó un cuestionario a 229 estudiantes, obteniendo una muestra no probabilística. El análisis se realizó mediante tablas de frecuencia y un modelo logit (para dar cumplimiento con el objetivo 3). Entre los principales hallazgos se destaca que, si bien un 71,2% de los estudiantes afirmó que el término RSE les resultaba familiar o, al menos, conocido, no le otorgan gran relevancia a los aspectos ambientales y sociales derivados de los productos que adquieren. A su vez, se destaca que el género y la edad tiene una influencia significativa positiva en la valoración del impacto social y ambiental.

Palabras clave: responsabilidad social; sustentabilidad; educación superior; consumidor; estudiantes.

## **Abstract**

This research explores the attitudes of students from the Faculty of Economic Sciences of the FCE- UNLP regarding sustainable consumption. The established objectives were: 1) to identify the level of knowledge that students from the FCE-UNLP have about the concept of corporate social responsibility, 2) to describe to what extent students from the FCE-UNLP value the social and environmental impact generated by companies and; 3) to determine whether the assessment of social and environmental practices by students from the FCE-UNLP is related to the gender, age, major and year of study of the respondents. A questionnaire was applied to 229 students, obtaining a non-probabilistic sample. The analysis was performed using frequency tables and a logit model (to comply with objective 3). Among the main findings, it is worth highlighting that, although 71.2% of the students stated that the term CSR was familiar to them or at least known, they do not attach much importance to the environmental and social aspects derived from the products they purchase. In turn, it is highlighted that gender and age have a significant positive influence on the assessment of social and environmental impact.

Keywords: social responsibility; sustainability; higher education; consumer; students

## Introducción

En el marco del alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los consumidores pueden afectar la sostenibilidad futura de toda la sociedad mediante sus decisiones de consumo (Vesna Žabkar, 2016). El consumo sustentable ha originado el impulso de investigaciones que procuran develar tácticas que admitan la concienciación de las corresponsabilidades sociales, frente a la decisión de compra, tanto desde la perspectiva de consumidor, productor como del comerciante (Molina Arcos et al., 2022). En este sentido el comportamiento del consumidor en el campo económico presenta un cambio de paradigma conceptual en favor del consumo sustentable (Camarena Gómez, 2023).

El estudio del consumo sustentable se vincula con el comportamiento que busca satisfacer necesidades, procurando el desarrollo de acciones que puedan contribuir a mitigar o disminuir los efectos negativos causados en el medioambiente, por lo tanto las decisiones de compra deben trascender de la simple elección de un producto por algún tributo en particular; sino más bien, deben considerar la integridad del producto como un todo, incorporando elementos relacionados con la sustentabilidad y la responsabilidad social (Acuña-Moraga, et al., 2022).

Buena parte de los estudios sobre la responsabilidad social empresarial en relación con los consumidores se ha enfocado en analizar cuándo, por qué y cómo este grupo responde a las iniciativas sociales de las empresas. No obstante, la mayor parte de este conocimiento ha sido generado en países desarrollados, como Estados Unidos e Inglaterra. Esto plantea la necesidad de investigar si los resultados, variables y relaciones encontradas en estos estudios son aplicables y comparables a países menos desarrollados, como los ubicados en América Latina, que poseen diferentes contextos culturales, económicos y sociales (Wendlandt Amezaga, 2016).

Por lo mencionado en los párrafos que anteceden, el siguiente trabajo plantea *objetivos específicos* tales como: identificar el nivel de conocimiento que los estudiantes de la FCE-UNLP tienen sobre el concepto de responsabilidad social empresarial, describir en qué medida los estudiantes de la FCE-UNLP valoran el impacto social y ambiental que generan las empresas y determinar si la valoración de las prácticas sociales y ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP está relacionada con el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados.

## Marco teórico

En las sociedades modernas el consumo es un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos. La gran expansión del consumo en las últimas décadas en los países más desarrollados ha impulsado la aparición del consumo de masas y la generalización de la llamada *cultura del consumo* (Rebollo Arévalo, 2001). Las personas consumen por decisiones e impulsos con fundamentos entremezclados entre sus experiencias individuales y sus condiciones sociales (grupo, cultura, sociedad).

Para comenzar, el concepto de Consumo y Producción Sostenibles se ha definido como:

"El uso de servicios y productos relacionados que satisfacen las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida, minimizando al mismo tiempo el uso de recursos naturales y materiales

tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes durante el ciclo de vida del producto o servicio, para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras." (Acordado en el Simposio de Oslo, 1994)

Consumo y producción sostenibles son conceptos que se centran en la gestión eficiente y sostenible de los recursos en todas las etapas de la cadena de valor de bienes y servicios, lo que nos lleva a pensar en la importancia de la responsabilidad social empresarial para sostener dicha producción. Bowen (1953) afirmaba que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad, siendo la RSE el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.

Con respecto a dicho comportamiento, las empresas deben comunicar las prácticas sustentables, siendo el reporte integrado una poderosa herramienta para la transparencia y apertura de la información de la empresa, y que contribuye a la sustentabilidad del negocio (Luhova & PISOCHENKO, 2021). Además, se cuentan con otros indicadores de RSE propuestos en artículos académicos, reflejados en normativas tanto internacionales como nacionales e incluidos en análisis de RSE realizados por organizaciones representantes de la sociedad civil. Concretamente, se recurre a indicadores utilizados por agencias de rating social, la base de datos del Observatorio de RSC, las guías de *Global Reporting Initiative*, Pacto Mundial y los indicadores de Derechos humanos de Naciones Unidas.

Sin embargo, habrá que también tener presente lo que describe Garzón Castrillón (2022) en referencia a que las prácticas poco éticas, como promociones y publicidad falsas, marketing de señuelo, reclamos inexactos, productos falsificados, etiquetado incorrecto e infracción de la privacidad para el marketing, son comunes en diferentes industrias y afectan las emociones de los consumidores, ya que se sienten engañados por la empresa. Estas prácticas, juegan un papel importante en la formación de percepciones de hipocresía en los consumidores, donde las emociones negativas juegan un papel crucial en las actitudes y respuesta de comportamiento de éstos. Por lo descrito, una alta expectativa por parte de los consumidores y una baja percepción de desempeño de la empresa, conducen a una alta percepción de hipocresía y efectos negativos hacia la misma.

Del análisis de los diversos estudios desarrollados sobre el comportamiento del consumidor, las conclusiones han permitido establecer que dentro de esta consideración existen diferencias, no todas las personas consumidoras son iguales, estas variantes tienen como origen las emociones, forma de percepción, motivaciones, necesidades e impulsos; denominadas factores internos, y; la cultura, estrato social, demografía, grupos de pertenencia; conocidos como factores externos (Ortega-Vivanco, 2020, p. 236). Por ende, en las actividades cotidianas las personas actúan de acuerdo con su ética: valoran lo que les parece bien o mal antes de tomar decisiones, pero a pesar de eso a la hora de consumir es habitual tomar las opciones que se presentan como más fáciles, baratas, accesibles, de moda, cómodas y seductoras.

El consumidor responsable es quien, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce sus derechos como consumidor y elige opciones de productos con menor impacto negativo sobre

la sociedad, demandando aquellos productos que realmente le proporcionen los beneficios que espera recibir.

La incorporación de los jóvenes dentro del círculo del consumo se produce en la etapa de la adolescencia; los jóvenes se encuentran en proceso de búsqueda de su identidad y surgen nuevos roles a desempeñar en la sociedad. Uno de ellos es el de consumidor y si bien desde pequeños han sido consumidores, es recién en esta etapa de la vida en la que pueden tomar conciencia de lo que esto significa.

Este fenómeno, consumo responsable en jóvenes, ha sido abordado en estudios realizados tanto en países europeos como también en Estados Unidos, Brasil y otros países latinoamericanos. En los mismos se plantea la importancia de analizar este segmento, dado que los jóvenes son los consumidores del futuro.

En este sentido, un estudio reciente sobre 1250 consumidores en Estados Unidos dejó en evidencia cómo las generaciones más jóvenes y las mujeres le dan más importancia al consumo sustentable (Satinover, 2023). Otro estudio llevado adelante en Italia sobre productos vinculados a la industria de la moda evidencia también que las mujeres tienen mayor intención de compra, así como más disposición a pagar, por productos sostenibles (Dangelico, 2022).

En una línea regional, un estudio sobre la población chilena presentó conclusiones muy interesantes respecto a que las mujeres son las que expresan mayores valores en relación al comportamiento sustentable, lo que evidencia una brecha que debe ser abordada en cuanto a los procesos decisionales que conduzcan una mayor concientización de parte de los varones a través de la gestión estratégica (Acuña-Moraga, 2022).

Cabe destacar también un estudio sobre prácticas de consumo sustentable en estudiantes de educación superior de la ciudad de Talca (Chile), en el cual se realizó un análisis factorial exploratorio y un análisis de diferencias significativas según características sociodemográficas. Entre sus hallazgos se obtuvieron diferencias significativas según género, las mujeres expresan una mayor valoración significativa en las dimensiones consumo global y ético (Severino-González et al., 2021). Otro estudio similar, pero realizado con estudiantes de Perú, que analizaba la influencia de aspectos demográficos y otras variables de relevancia sobre la valoración del consumo de productos sustentables, concluyó que la participación activa en la comunidad, el voluntariado y los años totales de estudio en la universidad incrementaban las valoraciones expresadas por los estudiantes hacia los aspectos sociales y ambientales de los productos y servicios consumidos (Severino-González, 2022).

Asimismo, algunos autores sostienen que el nivel de educación es importante para integrar elementos de la responsabilidad social en las decisiones de compras (Bigné, et al., 2006) y que el consumidor «verde» tiene un nivel de educación más elevado, una ocupación profesional más prestigiosa y un nivel de ingresos más elevado que la media (Tucker, et al., 1981).

Si consideramos que la base de todo desarrollo es su factibilidad económica y que toda economía se sustenta en el consumo de bienes, podríamos concluir que alcanzar un desarrollo sustentable pasa por lograr un consumo de bienes responsables con el medioambiente que no

desestabilice al sistema económico imperante, siendo necesario cambiar los productos que estamos consumiendo, no la manera de consumir (McDonough & Braungart, 2002).

Para que este cambio pueda ocurrir, deben existir ciertas condiciones para la producción, comercialización y consumo de este tipo de bienes, así como también, incentivos que generen una mayor demanda y fomenten un incremento en la oferta, lo que necesariamente pasa porque este tipo de productos puedan ser identificados y logren influenciar las decisiones de compra de los consumidores, cambiando patrones de conducta y hábitos de consumo (Peattie, 2010). En este sentido históricamente, la manera de diferenciar estos bienes ante los consumidores ha sido a través de los Ecoetiquetados, los que conceptualmente nacen como un instrumento para la gestión y comunicación de aspectos ambientales de un producto, donde se busca dar identidad y destacar a los bienes que son producidos respetando y cuidando al medio ambiente.

Finalmente, vale la pena mencionar un estudio sobre estudiantes universitarios en México, en el que se destaca que las prácticas de consumo sustentable son aún incipientes, a pesar de que se han implementado algunas acciones para impulsarlas. La principal barrera que enfrentan estas prácticas suele ser la influencia de los valores arraigados en la cultura alimentaria (Romero-Valenzuela, 2023).

## **Metodología**

Para llevar a cabo este estudio, se efectuó un relevamiento de una encuesta a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (FCE-UNLP). La muestra fue de 229 estudiantes, no probabilística, el relevamiento se realizó durante los meses de abril-agosto de 2024.

El tipo de diseño fue no experimental. No se manipularon de manera intencional una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias sobre una o más variables dependientes (efectos). La investigación fue de tipo cuantitativo-explicativo.

Para el cumplimiento de los dos primeros objetivos, se realizó un análisis descriptivo con tablas de frecuencia con las variables categóricas. Luego para el cumplimiento del tercer objetivo: "Determinar si la valoración de las prácticas sociales y ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP está relacionada con el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados" se estimaron los siguientes modelos de regresión logit binario, con el que se obtuvieron:

1- una función que permitió clasificar a las observaciones en uno de los dos grupos establecidos por la variable dependiente dicotómica: valoración de impacto social tomó el valor 1 en de una valoración alta (mucho/bastante) y de 0 en caso contrario (no demasiado/nada en absoluto).

2- una función que permitió clasificar a las observaciones en uno de los dos grupos establecidos por la variable dependiente dicotómica: valoración de impacto ambiental tomó el

valor 1 en de una valoración alta (mucho/bastante) y de 0 en caso contrario (no demasiado/nada en absoluto).

Siendo las variables independientes para ambos modelos logit las detalladas en la tabla 1.

*Tabla 1- Descripción de variables independientes*

<b>Variabes</b>	<b>Tipo</b>	<b>Valor asignado</b>
<b>Género</b>	Binaria	Si=1
		No=0
<b>Edad</b>	Continua medida en años	17-53
<b>Carrera</b>	Categórica	CP= Contador Público
		LA= Lic. en Administración
		LE= Lic. en Economía
		LT= Lic. en Turismo
		Coop= Técnico en cooperativas
<b>Año cursado</b>	Binaria	Si año del ciclo profesional=1
		Si año del ciclo básico=0

*Elaboración propia.*

Las hipótesis para contrastar fueron las siguientes:

- H1<sub>0</sub>: la valoración de las prácticas sociales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP no puede ser explicada por el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados.
- H2<sub>0</sub>: la valoración de las prácticas ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP no puede ser explicada por el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados.

Por lo mencionado las ecuaciones de las regresiones logísticas binarias planteadas serán las siguientes:

$$P(\text{valoración alta de impacto social} = 1) = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 \text{ género} + \beta_2 \text{ edad} + \beta_3 \text{ carrera} + \beta_4 \text{ año cursada} + \beta_0)}}$$

$$P(\text{valoración alta de impacto ambiental} = 1) = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 \text{ género} + \beta_2 \text{ edad} + \beta_3 \text{ carrera} + \beta_4 \text{ año cursada} + \beta_0)}}$$

## Resultados

### *Caracterización de los encuestados*

En la tabla 2 se presentan datos sociodemográficos de los estudiantes universitarios encuestados, como se observa la distribución de género indica que el 40.61% son hombres y el 59.39% son mujeres. En cuanto a las carreras, el 51% de los estudiantes estudian la carrera de Contador Público, el 31% Administración, el 8% Economía, el 8% Turismo y el 1% Técnico en Cooperativas. En relación con el ciclo profesional, el 55.9% están en el primer o segundo año, mientras que el 44.1% están en ciclos profesionales avanzados. La edad promedio de los estudiantes encuestados es de 23.4 años.

*Tabla 2. Caracterización de los encuestados*

<b>Variable sociodemográfica</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>
Género	Masculino	40.61%
	Femenino	59.39%
Carrera	Contador Publico	51%
	Lic. en Administración	31%
	Lic. en Economía	8%
	Lic. en Turismo	8%
	Tec. En Coop.	1%
Ciclo Profesional	Primero / Segundo	55.90%
	Ciclo Profesional	44.10%
Edad	Años (promedio)	23.4

Elaboración propia.

### *Nivel de conocimiento que los estudiantes de la FCE-UNLP tienen sobre el concepto de responsabilidad social empresarial*

La tabla 3 muestra los resultados de una encuesta sobre el conocimiento del término "Responsabilidad Social Empresarial" (RSE) entre los encuestados. De las 229 estudiantes que participaron, el 71,2% afirmó que el término les resultaba familiar o que lo habían escuchado, mientras que el 28,8% indicó no conocer o no haber escuchado sobre el concepto. Estos datos permiten observar que la mayoría de los encuestados tienen al menos algún grado de familiaridad con el concepto de RSE.

*Tabla 3. ¿Le resulta conocido o ha escuchado acerca del término Responsabilidad Social Empresaria (RSE)?*

<b>Opinión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	163	71.2

No	66	28.8
Total	229	100.0

*Elaboración propia.*

*Valoración por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP del impacto social y ambiental de las empresas cuyos productos adquieren*

En la Tabla 4 se presentan los resultados sobre la importancia que los encuestados otorgan a los aspectos sociales y ambientales al momento de comprar un producto. En relación con el impacto social, la mayoría de los consumidores (44.1%) no lo considera demasiado importante, seguido de un 35.4% que lo valora bastante. Un 7.4% de los encuestados le da mucha importancia, mientras que el 13.1% no lo toma en cuenta en absoluto. Respecto al impacto ambiental, el 43.2% de los consumidores no lo considera demasiado relevante al comprar un producto, seguido de un 37.6% que le da bastante importancia. Un 9.2% lo considera muy importante y un 10.0% no lo tiene en cuenta en absoluto.

*Relación entre la valoración de las prácticas sociales y ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP y el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados*

Como se observa en la Tabla 5 para el caso de los estudiantes de la FCE relevados, el género que muestra una influencia significativa tanto en el impacto social como en el impacto ambiental alto, puesto que el signo del coeficiente es positivo, lo que implica que el ser mujer influye en mayor valoración en la percepción del impacto social y ambiental. A su vez, la variable edad también muestra una influencia significativa tanto en el impacto social como en el impacto ambiental alto, puesto que el signo del coeficiente es positivo, lo que implica que a mayor edad de los estudiantes mayor valoración en la percepción del impacto social y ambiental. Por otra parte, las demás variables presentan coeficientes estadísticamente no significativos, lo que implica que, aunque algunas variables parecen tener algún impacto, no podemos afirmarlo de manera estadística. Por lo tanto, las hipótesis planteadas se rechazan solo parcialmente, puesto que la única variable que resultó significativa fue la variable género.

*Tabla 5. Logits estimados para "Impacto ambiental y social alto"*

Variable Independientes	Impacto social alto Coef.	Impacto ambiental alto Coef.
Edad	0.04*	0.076**
Género	1.00**	1.05**
Cp	- 1.70#	- 1.36#
La	- 1.33#	- 1.46#
Le	- 1.16#	- 2.19#
Lt	- 1.90#	- 0.79#
Ciclo_profesional	- 0.00#	0.05#

\*\*p-valor<0.001; \* p-valor<0.05; # p-valor>=0.10

*Elaboración propia.*

**Conclusiones**

En primer lugar, entre los principales hallazgos se destacan: los estudiantes en un 71,2% afirmó que el término RSE les resultaba familiar o que lo habían escuchado, aunque al momento de indagar más en profundidad aún no otorgan gran relevancia a los aspectos ambientales y sociales de los productos que adquieren. Al analizar la relación entre la valoración de las prácticas sociales y ambientales por parte de los estudiantes y variables como el género, la edad, la carrera y el año de cursado, se encuentra que el género es la única variable con una influencia significativa en la relevancia otorgada tanto al impacto social como al ambiental. El signo positivo del coeficiente indica que ser mujer influye en una mayor valoración del impacto social y ambiental, coincidiendo con hallazgos de otros autores (Severino-González et al., 2021; Satinover, 2023; Dangelico, 2022; Acuña-Moraga, 2022). También la edad resulta ser una variable significativa, cuyo coeficiente es positivo por tanto a mayor edad de los estudiantes más relevancia a estos temas. Las demás variables presentan coeficientes estadísticamente no significativos, lo que implica que, aunque algunas variables parecen tener algún impacto, no se puede afirmar de manera estadística.

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentran el proceso de muestreo y la necesidad de aplicar técnicas estadísticas más avanzadas. En respuesta a esto, se están iniciando nuevas investigaciones para obtener una muestra más amplia de estudiantes y otra para también explorar la inclusión de consumidores de la región de influencia de la universidad.

Por último, se concluye que se necesita de un mayor accionar por parte de las universidades como concientizadoras del consumo y del impacto de este en el medio ambiente y en la sociedad puesto que el estudiante universitario que practica el consumo sustentable se destaca como un actor esencial en el tejido social, integrando el impacto mediador de las políticas educativas orientadas hacia la sustentabilidad con las tendencias globales de consumo. Por esta razón, la responsabilidad social universitaria es de gran importancia transformadora, sirviendo como un eje fundamental para la implementación de políticas educativas en las instituciones de educación superior. Esto refuerza la dimensión práctica en las personas no solo a través de la formación curricular, sino también en áreas sustantivas como la gestión, la investigación y la extensión.

## Referencias

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., & Stuardo-Solar, C. (2022). Consumo sustentable en Chile: una aproximación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Información Tecnológica*, 33(4), 181–190. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000400181>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 37(125), 163-189.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.

- Camarena Gómez, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Revista Vértice Universitario*. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Garzón Castrillón, M. A. (2022). La hipocresía empresarial. *Visión de futuro*, 26(1), 169-189.
- Luhova, O., & PISOCHENKO, T. (2021). Formation of integrated reporting in the context of sustainable development. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2), 129-138.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: new tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258.
- Molina Arcos, I. A., Tamayo Viera, J. O., Pérez Yauli, V. L., & Arroba Freire, E. M. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ERUDITUS*, 3(1), 43-61. <https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.520>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35(1), 195-228.
- Romero-Valenzuela, D. M., & Camarena-Gómez, B. O. (2023). Prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1386>
- Satinover, B., Nichols, & Holt, J. W. (2023). A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: a perspective from U.S. consumers. *Cuadernos de Gestion*, 23(1), 51-62. <https://doi.org/10.5295/cdg.211647bs>
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K., & Medel-Maturana, J. (2021). Social responsibility and sustainable consumption: The case of higher education students from Talca (Chile). *Informacion Tecnológica*, 32(1), 143-150. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100143>
- Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., Villar-Olaeta, J., & Ramírez-Molina, R. I. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: El caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formacion Universitaria*, 15(1), 219-230. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219>
- Tucker, L. R., Dolich, I. J., & Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 454-478.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Vesna Žabkar, M. H. (2016). Consumer Sustainability and Responsibility: Beyond Green and Ethical Consumption. *Market-Tržište*, 28(2), 143-157.

Wendlandt Amezaga, T. R., Álvarez Medina, M. T., Nuñez Ramírez, M. A., & Valdez Pineda, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, (29), 79-100.