

Valor percibido, Influencia social e intención de compra para Consumo sostenible en México

Perceived Value, Social Influence and Purchase Intention for Sustainable Consumption in Mexico

Fecha de recepción:
27 de febrero del 2026

Juan Benito Vela Reyna¹

Fecha de aprobación:
19 de mayo del 2026

¹ Profesor Investigador.Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Baja California.
Correo electrónico: jbenitovela@uabc.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7739-0225>

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre percepción del valor e influencia social sobre la intención y el comportamiento de compra sostenible en consumidores mexicanos. La metodología es cuantitativa, explicativa y diseño transversal, recolectando datos de 233 participantes mediante cuestionario en línea aplicado entre febrero y mayo de 2025, analizados mediante ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican que la percepción del valor y la influencia social tienen efectos significativos en la intención y en el comportamiento de compra sostenible, además de revelar una relación recíproca entre ambos constructos. Como limitación, el estudio se desarrolló en un contexto nacional específico y con un muestreo no probabilístico lo que puede restringir la generalización de los resultados. En conclusión, los hallazgos indican que el fortalecimiento del valor percibido y la validación social son factores clave para impulsar el consumo responsable. La revisión de la literatura señala que, pese al creciente interés por la sostenibilidad, la investigación empírica en México sigue siendo limitada. Este estudio aporta un modelo causal que integra variables psicosociales relevantes para el fomento del consumo sostenible.

Palabras-clave: Consumo sostenible, comportamiento de consumo, producto sostenible.

Código JEL: D12, Q56, M31

Abstract

The objective of this study is to analyze the relationship between perceived value and social influence on the intention and behavior of sustainable purchasing among Mexican consumers. The methodology is quantitative, explanatory, and cross-sectional, collecting data from 233 participants via an online questionnaire administered between February and May 2025. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The results indicate that perceived value and social influence have significant effects on the intention and behavior of sustainable purchasing, revealing a reciprocal relationship between these two constructs. A limitation of the study is that it was conducted within a specific national context and used non-probability sampling, which may restrict the generalizability of the results. In conclusion, the findings indicate that strengthening perceived value and social validation are key factors in promoting responsible consumption. The literature review indicates that, despite the growing interest in sustainability, empirical research in Mexico remains limited. This study contributes a causal model that integrates relevant psychosocial variables to promote sustainable consumption.

Keywords: Sustainable consumption, consumer behaviour, sustainable product.

JEL Codes: D12, Q56, M31

1. Introducción

En la actualidad, ante la crisis ambiental, el interés por comprender qué factores determinan la adopción de prácticas de consumo sostenible, va en aumento. En países como México, donde estas prácticas todavía se encuentran en proceso de consolidación, resulta indispensable generar evidencia empírica que explique cómo los consumidores construyen sus decisiones de compra responsables (Maduku, 2024; Ghaffar & Islam, 2024). Además, de lo anterior, existen otros elementos como la percepción del valor, la influencia social y la intención de compra que guardan una relación intensa respecto al consumo responsable, por lo cual, su análisis debe ser incluyente para conocer de forma precisa el comportamiento del consumidor mexicano. Asimismo, estos elementos han sido ampliamente estudiados en contextos asiáticos y europeos (Ajzen, 1991; Jiang et al., 2024; Nangia et al., 2024), la literatura dentro del contexto nacional y regional disponible es aún limitada, reciente y en ocasiones contradictoria.

El objetivo de la presente investigación consiste en analizar la existencia de relaciones significativas entre la percepción del valor (VPS), la influencia social (RCS), la intención de compra (ICS) y el comportamiento de compra sostenible (CCS) en consumidores mexicanos. Para esto, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Con todo esto, se busca comprobar relaciones positivas entre dichas variables y aportar evidencia para el diseño de estrategias empresariales y políticas públicas que refuercen la validación social y el valor percibido como factores que impulsen el consumo sostenible.

Este estudio aporta evidencia empírica reciente de México, cuyo ámbito aún es poco explorado, pese a que resulta urgente la promoción del consumo responsable en Baja California. Asimismo, propone un modelo correlacional que combina simultáneamente las variables psicosociales: percepción del valor e influencia social, y su relación tanto con la intención como con el comportamiento de compra sostenible.

El artículo inicia con la revisión de la literatura en torno a la perspectiva del valor, la influencia social, la intención y el comportamiento de compra sostenible; se presenta el modelo teórico y las hipótesis de investigación. Luego, se describe la

metodología utilizada donde se incluye el diseño de investigación, la muestra, el instrumento de recolección de datos y el modelo estadístico aplicado (PLS-SEM). Posteriormente, se muestran los resultados del análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales y en el siguiente apartado se discuten los hallazgos más destacados. Finalmente se exponen las conclusiones del estudio, sus limitaciones y posibles líneas de investigación para el futuro.

2. Revisión de la Literatura

2.1 Percepción del valor en el consumo responsable (VPS)

El valor percibido, en materia del consumo responsable, no está limitado al precio o calidad del producto, sino de una valoración más amplia en el que las personas toman en cuenta factores éticos, ambientales, emocionales y sociales que influyen en su decisión de compra (Ghaffar & Islam, 2024). Diversos estudios revelan que los consumidores suelen dar mayor valor a bienes y servicios que generan beneficios colectivos, como los productos ecológicos o de producción local (Maduku, 2024). Además, la satisfacción de escoger algo que concuerda con sus principios, o incluso la incomodidad de no estar actuando conforme a valores sostenibles, también pesa al momento de decidir qué comprar (Nangia et al., 2024).

2.2 Influencia social en el consumo sostenible (RCS)

En las decisiones de compra, el entorno social ejerce una influencia decisiva. Según la Teoría del Comportamiento Planeado, descrito en el estudio seminal de Ajzen (1991) las normas subjetivas, entendidas como la percepción de lo socialmente apropiado, inciden directamente en la intención de actuar de forma sostenible. Familiares, amistades y figuras públicas actúan como referentes de conducta, especialmente cuando intervienen la aceptación social y el sentido de pertenencia (Ali et al., 2022).

Las redes sociales digitales amplifican este efecto al visibilizar y reforzar prácticas sostenibles. El apoyo público de influencers o de personas cercanas favorece la adopción de actitudes proambientales (Le et al., 2024; Horrich et al., 2024). Desde el Razonamiento Conductual, se reconoce que las

acciones sostenibles pueden responder no solo a convicciones personales, sino también a la necesidad de proyectar coherencia e identidad social (Wang et al., 2021), fenómeno especialmente notable entre la Generación Z, caracterizada por su afinidad con las causas ambientales (Kara & Min, 2024; Zhao et al., 2010).

2.3 Intención de compra sostenible (ICS)

La intención de compra sostenible se entiende como la disposición de adquirir productos que provoquen un menor impacto ambiental, teniendo en cuenta criterios relacionados con la protección del medio ambiente, el consumo responsable y la sostenibilidad. La intención se encuentra influenciada por factores como la actitud hacia los productos ecológicos, las normas sociales percibidas, la percepción que tiene el consumidor sobre su capacidad para realizar compras sostenibles y la creencia de que sus acciones de consumo pueden contribuir positivamente al cuidado del medio ambiente (Do et al., 2025). De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado, dicha disposición está determinada por la actitud, las normas sociales percibidas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991). Investigaciones recientes han incorporado variables adicionales, como la conciencia ambiental y la preocupación por la salud, que fortalecen la intención de compra responsable (Li & Shan, 2025). Asimismo, se han identificado factores como el juicio moral y la valoración ecológica, los cuales influyen positivamente junto con atributos más tangibles, como el precio o la calidad del producto (Tian et al., 2022; Patiño-Toro et al., 2024).

Un estudio de la India revela que la actitud es el factor determinante de la intención sostenible, seguida de la percepción de accesibilidad y la facilidad de pago por precios razonable (Panda et al., 2024). El consumo consciente, se entiende como la elección de productos o servicios teniendo en cuenta valores éticos y ambientales que refuerzan esta intención (Ji et al., 2025).

2.4 Comportamiento de compra sostenible (CCS)

El comportamiento de compra sostenible se entiende como la acción de obtener bienes o servicios impactando lo menos posible en el ambiente, en congruencia con valores éticos y de responsabilidad ecológica (Dangelico & Vocalelli, 2024). A diferencia de la intención, esta conducta

representa la materialización de actitudes y normas sociales en decisiones reales de consumo (Sharma et al., 2022).

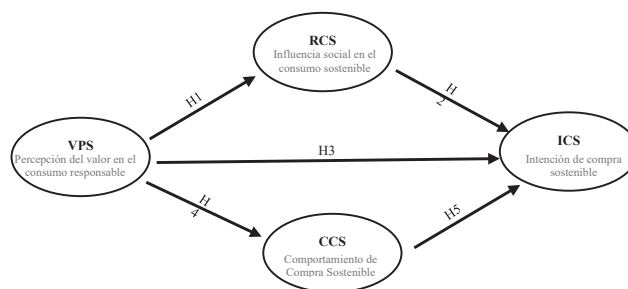
Factores como el conocimiento sobre responsabilidad social empresarial, la presión social, la exposición a contenidos proambientales y la identificación con valores comunitarios pueden motivar tanto comportamientos altruistas como de interés personal hacia el consumo responsable (Mahmud, 2024; Alghamdi & Agag, 2024). En generaciones como la centennial (Gen Z), variables culturales, emocionales y de estilo de vida también ejercen una influencia relevante (Akbar et al., 2024).

2.5 Relaciones entre variables en el consumo sostenible (Figura 1)

En la figura 1 se representa las conexiones entre lo que valoran los consumidores, la presión social y sus decisiones de compra sostenible. A partir de ello, se proponen cinco relaciones para entender este comportamiento:

La percepción del valor en productos sostenibles influye en la apertura a la influencia social, especialmente cuando los consumidores asocian atributos éticos o simbólicos al consumo responsable, buscando coherencia con normas sociales (Maduku, 2024). En entornos donde el consumo sostenible es deseable, esta percepción fortalece la validación social y el sentimiento de pertenencia (Le et al., 2024).

Figura 1: Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

Para comprobar el modelo propuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La percepción del valor (VPS) tiene relación positiva en la influencia social (RCS), al promover la aceptación de normas sostenibles (Ajzen, 1991; Kara & Min, 2024; Horrich et al., 2024).

H2. La influencia social (RCS) se asocia positivamente en la intención de compra sostenible (ICS), al fortalecer actitudes hacia el consumo ecológico (Ghaffar & Islam, 2024; Tian et al., 2022; Maduku, 2024).

H3. La percepción del valor (VPS) incide positivamente en la intención de compra sostenible (ICS), al reflejar la evaluación ética y funcional del producto (Patiño-Toro et al., 2024).

H4. La percepción del valor (VPS) se relaciona positivamente con el comportamiento de compra sostenible (CCS), al integrar beneficios personales, sociales y ambientales (Akbar et al., 2024).

H5. El comportamiento de compra sostenible (CCS) incide positivamente en la intención de compra futura (ICS), consolidando hábitos responsables (Ji et al., 2025).

3. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño explicativo y de corte transversal, orientado a analizar la influencia de la percepción del valor (VPS), la influencia social (RCS), la intención de compra sostenible (ICS) y el comportamiento de compra sostenible (CCS). Se encuestó a 233 personas de distintas entidades de México, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, que hubieran realizado al menos una compra sostenible en los seis meses previos y que estuvieran dentro del rango de 25 a 45 años. La recolección de datos se realizó entre febrero y mayo de 2025 mediante un cuestionario digital estructurado en Google Forms, distribuido por redes sociales y canales universitarios. El instrumento final incluyó 16 ítems organizados en los cuatro constructos señalados, medidos con escala tipo Likert de 5 puntos.

Con el programa estadístico gratuito G*Power, se verificó que los datos fueran lo suficientemente confiables para ser analizados y obtener resultados confiables. Se configuró el programa para el análisis con la familia de pruebas Exact (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007), para el cálculo de la significancia y el poder estadístico a partir de distribuciones exactas del estadístico de prueba, sin necesidad de recurrir a aproximaciones. Se utilizó la fusión de Correlación Bivariada como prueba estadística para asegurar el poder estadístico

del tamaño de la muestra y el tamaño del efecto esperado bajo un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ (Neyman & Pearson, 1933; Field, 2018) por último en el tipo de análisis de la potencia fijada se estableció en modo post hoc (Cohen, 1988; Faul et al., 2007) el cual se utiliza para determinar el poder estadístico alcanzado (Cohen, 1988; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2021a).

La elaboración del cuestionario se basó en escalas previamente validadas en literatura científica internacional. Para el constructo de Percepción del valor, se tomaron como referencia los estudios de Ghaffar e Islam (2024), Maduku (2024) y Le et al. (2024), quienes abordan el valor percibido desde dimensiones emocionales, sociales y éticas. La Influencia social fue medida con base en los aportes de Ajzen (1991), Ali et al. (2022) y Horrich et al. (2024), que destacan el rol de las normas sociales y la presión de grupo en las decisiones de consumo responsable. Para la Intención de compra sostenible, se retomaron los trabajos de Tian et al. (2022), Panda et al. (2024) y Ji et al. (2025). Finalmente, el Comportamiento de compra sostenible fue evaluado con base en los estudios de Dangelico y Vocalelli (2024), Mahmud (2024) y Sharma et al. (2022).

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) usando ADANCO, para evaluar los siguientes indicadores: cargas factoriales (λ), validez convergente (AVE), fiabilidad compuesta (ρ_c y ρ_A), alfa de Cronbach (α) y validez discriminante (criterios Fornell-Larcker, HTMT y HTMT₂). Se calculó el ajuste global del modelo mediante el indicador SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), aceptando valores menores a 0.08 (Hu & Bentler, 1999), lo cual permitió evaluar el ajuste estructural general del modelo. Asimismo, la validez y confiabilidad de los constructos se verificaron a través de las cargas factoriales y los indicadores de consistencia interna correspondientes.

4. Resultados

4.1 Evaluación del modelo de medición y ajuste estructural

Respecto a quienes respondieron la encuesta, el 55.4% fueron mujeres, 42.5% hombre y 2.1% se distinguieron en otro género; por su parte, la edad considerada para su participación de este estudio

fue de 25 a 45 años.

Con la cantidad de encuestas aplicadas se realizó un análisis para determinar el nivel de confiabilidad de los constructos y determinar su incorporación al modelo planteado. Para ello se inició un análisis de Correlación Bivariada obteniendo así el índice de Correlación ρ H1 (Cohen, 1988; Lakens, 2013), al final los valores alcanzados basado en las correlaciones del modelo se pueden observar en la siguiente tabla (1).

Tabla 1. Correlaciones bivariadas entre los constructos del modelo

Relación entre constructos	Correlación ρ H1
VPS – RCS	0.508
RCS – ICS	0.607
VPS – CCS	0.715
CCS – ICS	0.836
VPS – ICS	0.675

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento.

En todos los casos evaluados, el poder estadístico fue superior a 0.95, garantizando que la muestra obtenida es suficiente para identificar de manera confiable el efecto esperado en el estudio (ver tabla 2) (Cohen, 1988; Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2021a).

Tabla 2. Correlaciones bivariadas entre constructos y resultados del análisis de potencia estadística ($1-\beta$)

Relación entre constructos	Correlación ρ H1	Potencia ($1-\beta$ probabilidad del error)
VPS – RCS	0.508	1.0000000
RCS – ICS	0.607	1.0000000
VPS – CCS	0.715	1.0000000
CCS – ICS	0.836	1.0000000
VPS – ICS	0.675	1.0000000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento.

Se evaluaron los valores estadísticos obtenidos a partir del modelo propuesto para la verificación de la consistencia interna. Se consideraron las cargas factoriales estandarizadas por encima del umbral aceptable de 0.707, tal como lo sugieren Carmines y Zeller (1979). En este estudio, las dieciséis preguntas evaluadas presentan cargas factoriales que fluctúan entre 0.7036 y 0.9307, como se muestra en la Tabla 3.

El primer indicador de consistencia evaluado fue el alfa de Cronbach (α), el cual arrojó rangos satisfactorios de confiabilidad (Darren & Mallery, 1995). Se obtuvo un valor aceptable de 0.7888 para el Comportamiento de Compra Sostenible (CCS); valores muy aceptables de 0.8057 y 0.8970 para Percepción del Valor en el Consumo Responsable (VPS) e Influencia Social en el Consumo Sostenible (RCS), respectivamente, y un excelente de 0.9002 para Intención de Compra Sostenible (ICS).

De manera complementaria, el coeficiente de fiabilidad consistente ρ_A respaldó estos hallazgos (Dijkstra & Henseler, 2015). Los índices obtenidos para CCS (0.7942) y VPS (0.8063) se sitúan en rangos aceptables, mientras que los constructos RCS (0.9010) y ICS (0.9016) alcanzaron niveles excelentes de consistencia interna.

Por su parte, el coeficiente de fiabilidad consistente (ρ_A) debe ser igual o superior a 0.70 para demostrar una consistencia interna adecuada (Dijkstra & Henseler, 2015). Los valores superiores a 0.90 son considerados excelentes, umbral que alcanzaron los constructos RCS e ICS en esta investigación.

Finalmente, se evaluó la varianza media extraída (AVE) como medida de validez convergente. De acuerdo con Fornell y Larcker (1981), la AVE es una métrica más conservadora que la fiabilidad compuesta, y establece que un valor superior a 0.50 indica que el constructo explica al menos el 50 % de la varianza de sus indicadores observables. En este estudio, los valores originales de AVE obtenidos de manera directa de ABANCO superan este umbral para todos los constructos, ejemplo CCS=0.5581 (Tabla 4), confirmando la validez discriminante de las variables latentes.

Al evaluar la validez discriminante mediante el criterio tradicional de Fornell y Larcker (1981), se observó que la mayoría de los constructos presentan una raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) superior a las correlaciones con las demás variables latentes. No obstante, se identificó una limitación latente (Tabla 4), la correlación entre los constructos Intención de Compra Sostenible (ICS) y Comportamiento de Compra Sostenible (CCS) alcanzó un valor de 0.5837, aproximándose críticamente a la raíz cuadrada de la AVE de ICS (0.6008), lo que podría sugerir una ligera superposición conceptual.

Ante este tipo de ambigüedades Henseler, Ringle y Sarstedt (2016b) demostraron que el criterio de

Tabla 3. Fiabilidad de constructos y consistencia interna del modelo.

Variable	Indicador	Peso λ	Alfa de Cronbach (α)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Dijkstra-Henseler's rho
Influencia social en el consumo sostenible (RCS).	RCS 1	0.7927	0.8970	0.8955	0.901
	RCS 2	0.8000			
	RCS 3	0.7728			
	RCS 4	0.9307			
Intención de compra sostenible (ICS).	ICS 1	0.7735	0.9002	0.9001	0.9016
	ICS 2	0.7336			
	ICS 3	0.7907			
	ICS 4	0.7192			
	ICS 5	0.7948			
	ICS 6	0.8332			
Comportamiento de Compra Sostenible (CCS).	CCS 1	0.7036	0.7888	0.7906	0.7942
	CCS 2	0.7267			
	CCS 3	0.8069			
Percepción del valor en el consumo responsable (VPS)	VPS 1	0.7369	0.8057	0.8057	0.8063
	VPS 2	0.7685			
	VPS 3	0.7796			

Nota. Se reportan las cargas factoriales (λ^2), el alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (ρ_c) y la fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler (ρ_A).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento

Tabla 4. Matriz de validez convergente

Constructo	RCS	ICS	VPS	CCS
RCS	0.6829			
ICS	0.4493	0.6008		
VPS	0.3115	0.4734	0.5804	
CCS	0.1571	0.5837	0.3824	0.5581

Nota. En la diagonal se presenta la raíz cuadrada de la AVE. Debe ser mayor que las correlaciones entre constructos (Fornell & Larcker, 1981).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento.

Fornell y Larcker presenta baja sensibilidad para detectar problemas de validez y propusieron un método alternativo más robusto: la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Este coeficiente determina la validez discriminante estimando la media de las correlaciones de los indicadores entre constructos (heterotrait) en relación con la media geométrica de las correlaciones de los indicadores dentro del mismo constructo (monotrait). Siguiendo los umbrales conservadores de Kline (2011), valores de HTMT inferiores a 0.85 confirman la validez discriminante. En la Tabla 5 todos los ratios de HTMT se situaron por debajo de este límite, resolviendo de manera concluyente la idoneidad y separación psicométrica en los constructos analizados.

En la Tabla 5, se observan los valores ratios Heterotrait-Monotrait se situaron por debajo del límite estricto. De manera específica la relación entre los constructos ICS y CCS registró un índice HTMT de 0.7639. Para mayor robustez metodológica, se evaluó el indicador HTMT₂ (Tabla 6), confirmando un valor de 0.7587 para dicha interacción. Dado que ninguna de estimaciones se aproximó al límite crítico de 0.85 (Kline, 2011), mostrando que la validez discriminante entre ICS y CCS es aceptable. Ambos indicadores permiten confirmar de manera concluyente la validez discriminante en el modelo propuesto.

Tabla 5. Razón de correlaciones heterotrait-monotrait (HTMT)

Constructo	RCS	ICS	VPS	CCS
RCS				
ICS	0.6672			
VPS	0.5572	0.6871		
CCS	0.3972	0.7639	0.6176	

Nota: Valores inferiores a 0.85 indican evidencia adecuada de validez discriminante (Henseler et al., 2016; Kline, 2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento.

Tabla 6. Razón de correlaciones heterotrait-monotrait (HTMT₂)

Constructo	RCS	ICS	VPS	CCS
RCS				
ICS	0.6644			
VPS	0.5568	0.6854		
CCS	0.3653	0.7587	0.6127	

Nota: Valores inferiores a 0.85 indican evidencia adecuada de validez discriminante (Henseler et al., 2016; Kline, 2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento.

Con base en lo anterior, se puede confirmar de manera metodológicamente sólida y confiable la distinción entre ambos constructos dentro del modelo estructural. Los resultados obtenidos, al ser evaluados mediante los criterios de Fornell-Larcker, HTMT y HTMT₂, aportan consistencia estadística suficiente para validar su independencia conceptual y justificar su permanencia como variables diferenciadas.

En cuanto al ajuste global del modelo, se empleó como indicador principal la Raíz Cuadrada Media Residual Estandarizada (SRMR), la cual representa la raíz cuadrada de las diferencias entre las correlaciones observadas y las predichas. De acuerdo con Hu y Bentler (1999), un valor inferior a

0.08 indica un ajuste aceptable. En este caso, el valor obtenido para el SRMR fue de 0.0553, lo que indica que el ajuste global modelo propuesto es adecuado.

4.2 Análisis de relaciones estructurales y prueba de hipótesis

En esta segunda fase se examinaron las relaciones entre los constructos mediante los coeficientes beta estandarizados (β), a fin de determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis. Conforme a Lohmöller (1989), un coeficiente β superior a 0.20 se considera relevante.

También se evaluó el tamaño del efecto (f^2), indicador de la fuerza de la relación entre variables, independiente del tamaño muestral. Según Cohen (1988), valores de 0.02, 0.15 y 0.35 representan efectos pequeños, medios y grandes, respectivamente.

La significancia estadística de los coeficientes estructurales se verificó mediante el procedimiento bootstrap, que genera los valores t empíricos y p asociados. Un coeficiente es significativo cuando $t > 2.576$ ($p < .01$), criterio común en estudios sobre comportamiento del consumidor (Kock, 2014; Hair et al., 2011). Con base en estos parámetros, se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 7).

Tabla 7. Resultados de las hipótesis del modelo estructural

Hipótesis	Relación entre constructos	β	f^2	R^2	p-valores	t-valores	Resultado
H ¹	VPS -> RCS	0.5581	0.4525		0.0000	9.2747	Aceptado
H ²	RCS -> ICS	0.3773	0.4000		0.0000	4.7013	Aceptado
H ³	VPS -> ICS	0.6881	0.0513		0.0000	11.1593	Aceptado
H ⁴	VPS -> CCS	0.6184	0.6192		0.0000	8.1955	Aceptado
H ⁵	CCS -> ICS	0.5168	0.6730		0.0000	6.0014	Aceptado
	RCS			0.3115			
	ICS			0.7564			
	CCS			0.3824			

Nota. Se presentan los coeficientes estandarizados (β), tamaños del efecto (f^2), coeficientes de determinación (R^2), valores p, valores t y el resultado de aceptación de las hipótesis. Un valor de $p < 0.01$ y $t > 2.576$ indica significancia estadística al 1 % (Hair et al., 2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados con el instrumento.

H₁ se acepta: La percepción del valor incide positivamente en la influencia social ($\beta = 0.5581$; $f^2 = 0.4525$; relación altamente significativa).

H₂ se acepta: Es la relación con el coeficiente más bajo del modelo, sin embargo, la influencia social incide positivamente en la intención de compra sostenible ($\beta = 0.377$; $f^2 = 0.4000$; evidencia estadística sólida).

H₃ se acepta: Es la relación más fuerte del modelo ($\beta = 0.6881$; alto y $f^2 = 0.0513$). Un incremento en la percepción del valor genera el mayor impacto directo sobre la intención de compra sostenible.

H₄ se acepta: muestra un impacto directo elevado ($\beta = 0.6184$; $f^2 = 0.6730$) validando que la percepción del valor es un predictor del comportamiento de compra sostenible; relación significativa).

H₅ se acepta: El comportamiento de compra sostenible incide positivamente en la intención de compra sostenible ($\beta = 0.5168$; $f^2 = 0.6192$; evidencia robusta).

Aunque H₃ presenta el coeficiente de trayectoria más elevado hacia ICS ($\beta = 0.6881$, $p < 0.01$, $t = 11.1593$), su tamaño del efecto es pequeño ($f^2 = 0.0513$), lo cual se explica por la presencia de los mediadores RCS y CCS, cuyos f^2 son sustancialmente mayores (0.4000 y 0.6730, respectivamente) y que en conjunto explican el 75.64% de la varianza de ICS ($R^2 = 0.7564$). El índice f^2 refleja la contribución incremental de VPS una vez que los mediadores ya han absorbido gran parte de esa varianza, por lo que su magnitud reducida no invalida la relación, sino que indica que la influencia de VPS sobre ICS opera predominantemente a través de las rutas mediadas. Conforme a Cohen (1988), Zhao, Lynch y Chen (2010) y Hair et al. (2021a), este patrón es propio de modelos con mediación parcial o indirecta exclusiva, donde la varianza explicativa se distribuye entre los constructos mediadores.

Finalmente, el coeficiente de determinación R^2 , mide la proporción de varianza explicada de un constructo endógeno (dependiente) que es explicada por sus variables predictoras, y se utiliza como indicador de la bondad del ajuste en los modelos de regresión (Wooldridge, 1996). Esta medida permite evaluar el poder predictivo del modelo en la muestra analizada (Becker, 2013).

De acuerdo con los criterios establecidos por Hair et al. (2021b), los valores de R^2 obtenidos en el modelo

permiten clasificarse de la siguiente manera: los constructos Influencia Social en el Consumo Sostenible (RCS) con 0.3115 (efecto moderado) es decir el 31.15% de su varianza es explicada por VPS. El Comportamiento de Compra Sostenible (CCS) con 0.3824 (efecto moderado) en donde el 38.24% de su varianza es explicada por; mientras que el constructo Intención de Compra Sostenible (ICS) alcanza un valor de 0.7564, el modelo explicado por RCS, VPS y CCS predice el 75.64% de la intención de compra, lo cual representa un nivel alto de capacidad explicativa por parte del modelo.

5. Discusión

Los resultados de este estudio confirman que la percepción del valor y la influencia social son factores decisivos en la formación de la intención y el comportamiento de compra sostenible. El modelo de ecuaciones estructurales aportó evidencia empírica sólida que amplía la comprensión de estos vínculos en el contexto mexicano y latinoamericano.

En primer lugar, los hallazgos respaldan la relación planteada en H₁, demostrando que una percepción positiva del valor, que combina dimensiones éticas, emocionales y sociales, incrementa la apertura a las prácticas y mensajes sostenibles dentro del entorno social. Esto muestra que, cuando la sostenibilidad adquiere un significado personal y simbólico, las personas se vuelven más receptivas a la influencia de sus pares, en línea con lo planteado por Le et al. (2024) y Maduku (2024). Asimismo, la aceptación de la H₂ confirma el peso de la influencia social sobre la intención de compra sostenible, coherente con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), donde las normas subjetivas y la aprobación percibida orientan la decisión de compra. Asimismo, la presencia de referentes en redes sociales refuerza la disposición hacia el consumo responsable, tal como señalan Kara y Min (2024).

Por otra parte, respecto a la H₃, los resultados evidencian que una valoración favorable del producto sostenible aumenta la intención de adquirirlo. Aunque el efecto fue pequeño, su importancia radica en que el valor percibido se nutre de elementos éticos y simbólicos (Tian et al., 2022; Patiño-Toro et al., 2024). Esta premisa se extiende con fuerza en la H₄, la cual mostró una relación fuerte entre la percepción del valor y el comportamiento de compra sostenible. Este resultado sugiere que la valoración

positiva de la sostenibilidad puede traducirse en acciones concretas cuando existen condiciones que facilitan la coherencia entre valores y prácticas cotidianas (Zhao et al., 20104; Akbar et al., 2024).

Por último, la H5 evidencia que el comportamiento de compra sostenible refuerza la intención futura de seguir consumiendo de forma responsable. Este efecto acumulativo indica que la experiencia positiva y la satisfacción derivadas del consumo sostenible fortalecen su continuidad (Ji et al., 2025).

En conjunto, los hallazgos destacan que promover el consumo sostenible requiere fortalecer simultáneamente el valor percibido y los entornos sociales que legitiman las prácticas responsables. De esta forma, empresas, instituciones y organizaciones civiles pueden diseñar estrategias que integren argumentos éticos, beneficios colectivos y experiencias cercanas, impulsando una cultura de consumo más consciente y coherente con la sostenibilidad.

6. Conclusiones

Los resultados evidencian que el consumo sostenible se fortalece cuando la sostenibilidad pasa de ser considerado un “atributo adicional” a ser considerado un valor necesario y relevante para el consumidor. Esto como resultado de una reciente cultura de consumo basado en un mayor nivel de conciencia de preservar el medio ambiente. En este sentido, se puede afirmar que el valor percibido y la validación social se retroalimentan para generar compras sostenibles.

Adicionalmente, los resultados confirman que la percepción del valor incrementa la receptividad a señales sociales, lo que lleva al individuo al consumo sostenible como una forma de validación y de pertenencia a un sector de la sociedad.

Por otra parte, la intención de compra fue el constructo con mayor nivel de explicación, lo que sugiere la existencia de un amplio mercado para aprovechar enfocado a productos sostenibles. En el caso del comportamiento de compra efectivo, los resultados fueron modestos, lo que significa que existen paralelamente otros elementos que inciden en la decisión de compra como el precio, accesibilidad, por ejemplo. Es decir, se puede tener la disposición a comprar, pero debido a ciertos elementos, la compra puede no ser siempre

constante. En el caso de México, para consolidar el consumo sostenible, es imperativo generar experiencias repetibles que generen un hábito en lugar de una compra aislada.

La originalidad de este estudio radica en articular simultáneamente, el valor percibido e influencia social como determinantes de intención y comportamiento de compra. Además, inserta la idea de la continuidad como elemento que permita generar un consumo periódico. Asimismo, la evidencia empírica con este enfoque es aún incipiente dentro del contexto analizado.

Como limitaciones del estudio, se mencionan su carácter transversal, lo que impide dar seguimiento a las decisiones de los consumidores y sus hábitos a lo largo del tiempo. Además, al ser un muestreo no probabilístico por conveniencia, la robustez de los resultados es inferior, generando sesgos que impiden conocer el comportamiento de todo tipo de consumidor a lo largo de todo el país.

Finalmente, como futuras líneas de investigación, se considera implementar diseños longitudinales para mayor precisión y conocimiento profundo del consumidor. Incluir segmentos diversos y hacer comparaciones entre sí. Por ejemplo, diferencias en regiones del país de los encuestados, niveles socioeconómicos, rango de edades, entre otros.

Bibliografía

- 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)
- Akbar, M., Al-Maghrabi, T. and Al-Shammari, N. (2024) Factors affecting millennials green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103563. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103563>
- Alghamdi, O.A. and Agag, G. (2024) Understanding factors affecting consumers conscious green purchasing behavior, *Sustainability*, 16(2), 705. <https://doi.org/10.3390/su16020705>
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M.S., Cheok, M.Y. and Alenezi, H. (2022) Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment, *Environmental Science and Pollution Research*, 30 (2023), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>

- Becker, J.M., Rai, A. and Rigdon, E. (2013) 'Predictive validity and formative measurement in structural equation modeling: Embracing practical relevance', *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*.
- Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1979) *'Reliability and validity assessment'*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/reliability-and-validity-assessment/toc>
- Cohen, J. (1988) *'Statistical power analysis for the behavioral sciences'* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dangelico, R.M. and Vocalelli, D. (2024) 'Consumer behavioral intention toward sustainable biscuits: An extension of the theory of planned behavior', *Business Strategy and the Environment*, 33(2), pp. 974-988. <https://doi.org/10.1002/bse.3506>
- Darren, G. and Mallery, P. (1995) *'SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference'*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co.
- Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015) 'Consistent partial least squares path modeling', *MIS Quarterly*, 39(2), pp. 297-316. Available at: https://www.researchgate.net/publication/265316206_Consistent_Partial_Least_Squares_Path_Modeling
- Do, A. D., Ha, D. L., Phan, T. T. L., Bui, T. M., Le, T. B. N., Tran, M. N., & Dang, D. Q. (2025). Antecedents of Gen Z's green purchase intention in Vietnam's fashion industry with the moderating role of greenwash perception. *PLOS ONE*, 20(5), e0324923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324923>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G. and Buchner, A. (2007) 'G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences', *Behavior Research Methods*, 39(2), pp. 175-191.
- Field, A. (2024) *'Discovering statistics using IBM SPSS Statistics'*. London: Sage Publications Ltd.
- Ghaffar, A. and Islam, T. (2024) 'Factors leading to sustainable consumption behavior: An empirical investigation among millennial consumers', *Kybernetes*, 53(8), pp. 2574-2592. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1675>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2021a) *'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)'* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011b) 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139-152.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2021c) *'Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)'* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, A.P. (2016a) 'Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines', *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016b) 'Testing measurement invariance of composites using partial least squares', *International Marketing Review*, 33(3), pp. 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Horrich, A., Ertz, M. and Bekir, I. (2024) 'The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender', *Current Psychology*, 43, pp. 16349-16362. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05526-9>
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999) 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ji, D., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P. and Kumar, V. (2025) 'When mindful consumption meets green purchase intention: Empirical evidence on how a mindful mindset influences tourists', *Sustainability*, 17(3), 1266. <https://doi.org/10.3390/su17031266>
- Jiang, H., Elahi, E., Gao, M., Huang, Y. and Liu, X. (2024) 'Digital economy to encourage sustainable consumption and reduce carbon emissions', *Journal of Cleaner Production*, 443, 140867. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140867>
- Kara, A. and Min, M.K. (2024) 'Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: Influencers and moderators', *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), pp. 124-142. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>
- Kock, N. (2014) *'One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM'*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Lakens, D. (2013) 'Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: A practical primer for t-tests and ANOVAs', *Frontiers in Psychology*, 4, 863.
- Le, N., Lam, P.H., Tuyet, C.H. and Hoa, N.T.L. (2024) 'Impact of emotional perceptions and social influences on green consumption practices in Vietnam', *Challenges in Sustainability*, 12(1), pp. 34-51. <https://doi.org/10.56578/cis120103>
- Li, Y. and Shan, B. (2025) 'Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: An extended TPB model', *Frontiers in Nutrition*, 12, 1528016. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- Maduku, D.K. (2024) 'How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards

- sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593>
- Mahmud, A. (2024) 'How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model', *Heliyon*, 10, e24680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>
- Nangia, P., Bansal, S. and Thaichon, P. (2024) 'Doing more with less: An integrative literature review on responsible consumption behaviour', *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), pp. 141-155. <https://doi.org/10.1002/cb.2163>
- Neyman, J. and Pearson, E.S. (1933) 'On the problem of the most efficient tests of statistical hypotheses', *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A*, 231, pp. 289-337.
- Panda, D., Singhal, D., Jena, S. and Tripathy, S. (2024) 'Assessment of Indian consumers' green purchase intention: An integration of theory of planned behaviour and meta-analysis', *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04897-8>
- Patiño-Toro, O.N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W. and Gallegos, A. (2024) 'Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda', *Sustainable Environment*, 10(1), 2356392. <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Sharma, R., Choudhury, R. and Dhir, A. (2022) 'Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review', *Business Strategy and the Environment*, 31(1), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1002/bse.2883>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W. and Li, G. (2022) 'Factors affecting green purchase intention: A perspective of ethical decision making', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11151. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811151>
- Wang, J., Shen, M. and Chu, M. (2021) 'Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory', *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Wooldridge, J.M. (1996) *Introductory econometrics: A modern approach* (3rd ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.