



MISCELÁNEA



Influencia de variables sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales en la conciencia ambiental y el consumo responsable

Influence of socio-demographic, socio-educational and socio-labor variables on environmental awareness and responsible consumption

-  Kevin Sánchez-Jiménez, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Ecuador, kevin.sanchez@ucuenca.edu.ec, orcid.org/0000-0002-3403-3148
-  Didier Vásquez, Departamento Interdisciplinario de Espacio y Población, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Ecuador, robert.vasquez@ucuenca.edu.ec, orcid.org/0000-0002-4755-214X
-  Gabriela Álava-Atiencio, Grupo de Investigación, Intervención y Capacitación Acompañamiento Organizacional al Desarrollo (ACORDES), Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Ecuador, gabriela.alava@ucuenca.edu.ec, orcid.org/0000-0002-4382-4689

Recibido: 9 de agosto de 2024
 Aceptado: 24 de octubre de 2024
 Publicado: 31 de marzo de 2025

Resumen

Introducción: los patrones alimenticios han cambiado de manera significativa, y hoy están determinados por la conciencia ambiental y la preferencia por un consumo responsable. **Objetivo:** bajo esta premisa se desarrolla el presente artículo, el cual tiene por objetivo determinar si las variables sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, lugar de residencia), socioeducativas y sociolaborales tienen influencia tanto en la conciencia ambiental como en el consumo responsable. **Metodología:** para ello, se determina una muestra de 237 consumidores de la Red Agroecológica del Austro (RAA) y 237 de AgroAzúay, dos de las ferias agroecológicas más representativas de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Para analizar los datos se aplica la prueba ANOVA de una vía en el software estadístico SPSS. **Conclusiones:** con estas condiciones, los resultados de la investigación indican que las variables sexo, nivel de educación y situación laboral influyen significativamente en la conciencia ambiental, mientras que el sexo, edad, lugar de residencia y situación laboral afectan representativamente al consumo responsable.

Palabras clave: agricultura; consumo; ecología; Ecuador; medio ambiente

Abstract

Introduction: Society's eating habits have undergone a significant change, now determined by environmental awareness and responsible consumption. **Objective:** This article aims to determine whether sociodemographic variables (gender, age, marital status, place of residence), socio-educational, and socio-occupational variables influence both environmental awareness and responsible consumption. **Methodology:** To this end, a study sample of 237 consumers from the Red Agroecológica del Austro (RAA) and 237 from AgroAzúay, two of the most representative agroecological markets in the city of Cuenca, Ecuador, was determined. For data analysis, a one-way ANOVA test was applied using the SPSS statistical software. **Conclusions:** Under these conditions, the research results indicate that gender, level of education, and employment status significantly influence environmental awareness, while gender, age, place of residence, and employment status significantly influence responsible consumption.

Key words: agriculture; consumption; ecology; Ecuador; environment



Introducción

El sistema alimentario, es decir, la producción, procesamiento, transporte, preparación, consumo y eliminación de desechos alimenticios, es la causa principal del 30 % de gases de efecto invernadero (Bujnicki et al. 2020). Por ello, la industrialización y la globalización del sistema alimenticio ha ido ocasionado diferentes problemas a sociales, sanitarios y ecológicos, como transmisión de enfermedades, deterioro de la capa de ozono, erosión del suelo y extinción de las especies endémicas (Enríquez y Sáenz 2021; Ramírez-Sánchez et al. 2023).

Por tanto, se requiere un cambio urgente en la red alimentaria, donde exista una “transición hacia la sostenibilidad” para buscar el bienestar individual y colectivo, reducir la degradación medioambiental y mejorar la calidad de vida de las futuras generaciones (Gaitán-Cremaschi et al. 2020; Loker y Francis 2020). En este sentido, el papel de los consumidores se ha vuelto muy activo dentro del sistema alimentario, ya que han modificado su alimentación por causa de los problemas ambientales, por conocer sobre el origen de los productos, por el desarrollo rural y el bienestar animal (Paredes et al. 2019; Tomša et al. 2021).

Para consolidar un camino óptimo hacia una transición sostenible, los consumidores/ciudadanos deben cambiar las dimensiones cognitiva, afectiva y filosófica de sus experiencias a una visión más ecocéntrica. Desde esta visión, el cuidado medioambiental debe ser el motor que dirija el sistema alimentario, a fin de generar una mayor conciencia y afectividad con el entorno natural; en este punto la agroecología y la sostenibilidad alimentaria van de la mano (Mehrabi, Pérez-Mesa y Giagnocavo 2022; Tittarelli et al. 2022).

Tanto las preocupaciones ambientales como el deseo de consolidar un consumo más responsable han ido tomando un impacto importante en la sociedad actual (Horani y Dong 2023). El objetivo central del artículo es definir si los factores sociodemográficos, socioeducativos y sociolaborales evidencian diferencias significativas en la conciencia ambiental y consumo responsable de las y los consumidores de la Red Agroecológica del Austro (RAA) y de AgroAzúay, ecoferias ubicadas en la ciudad de Cuenca. El centro de estudio es este cantón, debido a que ha tenido un gran desarrollo en temas de seguridad alimentaria y cuidado ambiental (Portilla, Vázquez y Vargas 2023).

Las ecoferias han promovido un nuevo modelo de agricultura familiar y orgánica, y han motivado a una relación comercial más rápida y sencilla entre el campo y la ciudad o entre el agricultor y el consumidor (Kneafsey et al. 2013), por lo que se las considera circuitos cortos de comercialización (CCC). Estos son, en esencia, redes comerciales directas entre agricultor y consumidor que se definen por dimensiones de proximidad y confianza, que pueden ser geográfica o espacial, informativa o relacional (Brandenburg et al. 2014).

Uno de los resultados de estos CCC ha sido el desarrollo, la expansión y el crecimiento de ferias y/o mercados agroecológicos, que se han convertido en vitales para mantener la seguridad alimentaria y nutricional de las familias (Hoyos, Melo y Sánchez 2022; Farias et al. 2023). Los CCC son vistos como factores estratégicos para el desarrollo de la agricultura rural y urbana, y para generar sistemas alimenticios ecológicos sin ningún tipo de procesamiento agroindustrial (Mello y Pérez 2020; Borges et al. 2022).

Además, los CCC motivan y permiten el aumento de oportunidades para consolidar un desarrollo sostenible, así como e igualdad social en las pequeñas localidades (Romero-López y Manzo 2017). Asimismo, estos CCC han incentivado al crecimiento de una demanda mayor de productos agroecológicos, lo cual configura, afianza y reconoce el trabajo de los pequeños agricultores, pues estos han ideado estrategias de producción más sanitarias y ecológicas (Castillo 2020; Buenaventura-Ramírez, Da Paixão-Sousa y Gómez-López 2021).

Marco teórico

Conciencia ambiental: La llave del consumo responsable

El ser humano y su idiosincrasia consumista, los movimientos ambientalistas y las nuevas tendencias tecnológicas han motivado a consolidar una ideología ecológica y sostenible, enfocada en garantizar el bienestar ambiental (Omoogun, Egbonyi y Onnoghen 2016). Esto ha desarrollado la conciencia ambiental (CA), que se fundamenta en dos principios: la forma de pensar y comprender las cuestiones ecológicas, y la elección del tipo de comportamiento luego de saber de la existencia de los problemas ambientales (Xu, Wang y Yu 2020; García-Salirrosas et al. 2024).

Bajo esta premisa, se define a la CA como el conjunto de conocimientos y experiencias que una persona puede llegar a desarrollar a favor de la conservación del medioambiente. En otras palabras, motiva el desarrollo de un comportamiento proambiental (Rosli et al. 2017; Yang, Chuang y Chen 2024). Asimismo, se la figura como el conjunto de principios y valores que promueven la conexión entre el ser humano y la naturaleza, mediante el respeto y el cuidado hacia el ecosistema (Damián y Bravo 2021).

La CA cuenta con cuatro dimensiones. La dimensión cognitiva involucra el nivel y grado de conocimiento, y responsabilidad del individuo con los problemas del medio ambiente. La afectiva está relacionada con la gestión de las emociones frente a los temas ambientales. La conativa incide en la voluntad de la persona por asumir conductas proambientales. Por último, la activa se centra en el desempeño de prácticas y conductas ecológicas (Moyano 2018; Laso, Marbán y Ruiz 2019).

Considerando estos aspectos, los autores Sun, Lui y Zhao (2019) indican que la CA y cada una de sus dimensiones promueven el consumo responsable (CR), el cual

mueve al comprador a adquirir productos o bienes que no afectan, en mayor medida, al ambiente o a la diversidad natural, y busca el bienestar individual y colectivo (Ulusoy 2016; Risteska 2023). Asimismo, el CR se divide en tres tipos: consumo ético, consumo ecológico y consumo solidario (Iglesias 2009).

El consumo ético es la decisión de compra que lleva incorporada en ella una fuerte carga ética y que, además de ser socialmente justa, es respetuosa del ambiente y busca mejores condiciones de vida tanto en términos individuales como sociales (Cotera y Simoncelli-Bourque 2002). Mientras tanto, Le y Le (2022) señalan que el consumo ecológico abarca una serie de acciones encaminadas a lograr mejores días para el planeta, y se resumen en tres puntos: adquisición de productos ecológicos; reciclaje y disminución de la emisión de gases de efecto invernadero hacia el ambiente, y activismo social proambiental. Para Mance (2013), el consumo solidario se pone en práctica tomando en consideración el bienestar individual del consumidor, pero también el bienestar colectivo, sobre todo de aquellos que están directamente involucrados en los procesos de producción y comercialización.

Bajo estos diferentes aspectos se configura a la CA como el primer paso para conseguir el CR, tal como lo determinan Cheng et al. (2024), quienes enfatizan que la CA influye significativa y positivamente en la intención de compra de productos ecológicos. Ferreira, Oliveira y Neves (2023) establecen que la CA influye en la intención de compra de productos agroecológicos, y en el uso de tecnologías que ayudan a conservar y preservar el ecosistema.

Incidencia de las variables sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales en la conciencia ambiental y consumo responsable

Sociodemográficas

El vínculo entre género y conciencia ambiental ha sido abordado por Shivakumara et al. (2015) y Shobeiri et al. (2016), quienes han utilizado como unidad de análisis a estudiantes. En general, sus resultados indican que el hecho de que el alumno sea hombre o mujer no afecta de forma alguna a su grado de conciencia ambiental. En cambio, Setiawan et al. (2023) encontraron que las mujeres reflejan mayores niveles no solo de conocimiento acerca de temas ambientales sino también de conciencia en ámbitos referidos a la sostenibilidad.

Por otro lado, las conclusiones respecto a la influencia del género del comprador sobre sus decisiones de consumo responsable comprenden diversas perspectivas, dado que algunas investigaciones han determinado que son las mujeres, en comparación con sus pares masculinos, las más proclives a adquirir productos categorizados como verdes o ecológicos (Do Prado y Moraes 2020). Por el contrario, estudios

como el de Mostafa (2007) indican que hombres reflejan una mayor preocupación por los temas ambientales y, así también, muestran una intención más fuerte hacia la compra de productos ecológicos. En un punto medio se encuentran Strieder, Angeoletto y Santana (2017), pues no han logrado establecer diferencias significativas, en cuanto a comportamientos ambientales, que puedan endosar a la variable género; estos atribuyen la existencia de las contradicciones a la naturaleza de las muestras analizadas en las diferentes investigaciones.

A decir de Wang, Lui y Qi (2014), quienes residen en áreas rurales son menos propensos a adoptar lo que ellos denominan comportamientos de consumo sostenibles; aunque reconocen que los compradores rurales son conscientes de las cuestiones ambientales que rodean su cotidianidad, no dejan de señalar el hecho de que no llegan a comprender a profundidad las implicaciones de estas. Por el contrario, Wei et al. (2007) concluyeron que los residentes urbanos reflejan menor consumo responsable (medido en función del consumo de energía) que los residentes de áreas rurales.

Entendiendo a la sensibilidad hacia los problemas medioambientales como uno de los componentes de la conciencia ambiental, se puede afirmar que los casados son más respetuosos con el medio ambiente que los solteros (Yildiz et al. 2011). De manera similar, Yucegad, Gurkan Kaya y Cetin (2018) concluyeron que el estado civil afecta significativamente los niveles de conciencia ambiental; sin embargo, no se decantan por un estado civil en específico, ya que solteros y casados demostraron grados altos de conciencia en diferentes dimensiones de esta variable.

En términos de consumo responsable, las personas casadas demuestran ser más susceptibles a adoptar este tipo de consumo, ya que, a diferencia de los consumidores solteros, han de pensar ya no solo en el bienestar propio sino también en el de su núcleo familiar: pareja e hijos (Chen y Kong 2009). López-Mosquera, Lera-López y Sánchez (2015), por el contrario, establecen que no existe ningún tipo de influencia del estado civil sobre los comportamientos de consumo socialmente responsable que, para tal investigación, se mide en función de tres frecuencias: compras responsables con el ambiente, reciclaje y uso reducido del vehículo. Tampoco se ha encontrado evidencia de relaciones entre el estado civil de los consumidores con la demanda de productos ecológicos (Brécard et al. 2009).

Para Morrison y Beer (2016) la relación entre edad y conciencia ambiental sigue un patrón similar a una U invertida, es decir, esta conciencia aumenta a la par que un consumidor va ganando años. No obstante, esta dinámica llega a un punto máximo cuando se alcanza la mediana edad, luego de lo cual empieza a languidecer, lo que equivale a decir que los consumidores adultos y adultos mayores demuestran niveles más bajos de conciencia ambiental a medida que envejecen. De la misma manera, Abdul-Wahab y Abdo (2010) encontraron que los consumidores jóvenes y con mayores niveles educativos evidencian estar más informados y preocupados respecto a los problemas ambientales.

Por su parte, Lund (2000) indagó la influencia que factores sociodemográficos como el nivel educativo, el sexo y la edad pudiesen o no tener sobre las conductas de consumo. Respecto a la última de estas variables, sus hallazgos demostraron que los consumidores de más edad reflejan una mayor tendencia a mantener un consumo socialmente responsable, lo cual encuentra soporte en las conclusiones de Delhomme, Cristea y Paran (2013) y Kim y Chun (2003). Sin embargo, una interesante cantidad de producción científica señala que las personas jóvenes reflejan una tendencia más fuerte a adoptar comportamientos de consumo responsable (Shobeiri et al. 2016; Straughan y Roberts 1999). A partir de todo este bagaje teórico, se plantea el siguiente par de hipótesis:

H1: No existe influencia de las variables sociodemográficas (género, área de residencia, estado civil y edad) en la conciencia ambiental de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

H2: No existe influencia de las variables sociodemográficas (género, área de residencia, estado civil y edad) en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

Socioeducativas

Kiraz y Firat (2016) determinaron que el grado académico influye positivamente en la conciencia ambiental del consumidor; así, a medida que este alcanza una mayor formación, desarrolla también una mayor conciencia, y viceversa. Estudios análogos llegan incluso a concluir que la educación formal de la familia del consumidor incide de forma directa en la conciencia ambiental de este (Altin et al. 2014). Sin embargo, otros autores han alcanzado resultados que indican que quienes cuentan con educación secundaria y superior son menos conscientes acerca de temas ambientales en comparación con aquellos consumidores con estudios primarios (Pinto et al. 2011).

El nivel educativo y su relación con el consumo responsable ha sido ampliamente estudiado. Por ejemplo, Ríos-Rodríguez, Salgado-Cacho y Moreno-Jiménez (2021) encontraron que los consumidores con estudios secundarios muestran niveles más altos de consumo responsable frente a quienes tienen únicamente educación primaria. Con esto se concluye que una formación educativa más alta se traduce en mayores niveles de consumo responsable, lo cual concuerda con estudios como los de Mohr y Schlich (2016) y Pedrini y Ferri (2014). Así, en aras de afirmar o refutar el estado actual de la cuestión, se proponen las hipótesis 3 y 4:

H3: No existe influencia de la variable socioeducativa en la conciencia ambiental de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

H4: No existe influencia de la variable socioeducativa en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

Sociolaboral

Contrario a lo que sucede con el análisis de la variable educación, es poca la producción académica y científica desarrollada en torno a las relaciones entre la situación laboral de un individuo y su incidencia tanto en la conciencia ambiental como en los comportamientos de consumo responsable. No obstante, Alam y Zakaria (2013) establecieron que los consumidores con empleos a tiempo parcial reflejan una mayor preocupación por el medioambiente en comparación con aquellos que laboran a tiempo completo. Por otro lado, investigadores como Narayan y Smyth (2005) demuestran que factores como el empleo y la renta real guardan relaciones de causalidad y cointegración con el consumo eléctrico de los australianos. De manera similar, otros estudios han determinado que el estatus laboral de las amas de casa norteamericanas influye de forma positiva en sus niveles de consumo responsable (Adrian y Daniel 1976). Por tanto, las hipótesis 5 y 6 buscan determinar la naturaleza de las relaciones entre estas variables.

H5: No existe influencia de la variable sociolaboral en la conciencia ambiental de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

H6: No existe influencia de la variable sociolaboral en el consumo responsable de los consumidores agroecológicos de las ferias de la RAA y Agro Azuay.

Metodología

Diseño y alcance

La investigación fue cuantitativa, debido a que se midieron las variables mediante diversos métodos estadísticos, a fin de refutar o confirmar las hipótesis planteadas. De igual manera, el desarrollo del tema de estudio fue objetivo (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018), con estilo lógico-deductivo, pues se inició con una teoría establecida que dio lugar plantear hipótesis, para ponerlas a prueba (López y Ramos 2021). Asimismo, la investigación fue de corte transversal, es decir que se compararon las variables en un único período de tiempo (Cvetković-Vega et al. 2021).

Para cumplir el objetivo central se utilizaron varias herramientas estadísticas, como la estadística descriptiva, que ayudó a caracterizar a los consumidores agroecológicos, y la estadística inferencial, que se consolidó mediante la prueba ANOVA de una vía, que determina las diferencias significativas entre las medias de los consumidores agroecológicos en cuanto a variables sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales, teniendo como variables de control el CR y la CA.

Unidad de análisis y muestreo

Las y los consumidores de la Ferias de la Red Agroecológica del Austro y de AgroAzuay constituyen la unidad de análisis, pues se trata de una población inclinada a apoyar sistemas alimentarios sostenibles (Lyall et al. 2021) y que se vincula con un entorno que busca generar capital humano y social, mejorando la nutrición, los ingresos y el empoderamiento de las mujeres que participan del ecosistema agroecológico (Deaconu, Mercille y Batal 2019). Para calcular la muestra se empleó la fórmula de Murray y Larry (2009) aplicada a poblaciones infinitas, pues se desconoce la población de la unidad de análisis. Para aplicar la fórmula se consideró un nivel de confianza del 95 % y un error muestral de $\pm 4,5$ %. En consecuencia, se determinó que se deben realizar 474 encuestas a consumidores agroecológicos en las ferias antes mencionadas. El muestreo utilizado fue el estratificado por afijación simple, donde los criterios de estratificación fueron las dos ferias agroecológicas, por lo que se aplicaron 237 encuestas en cada feria.

Herramientas de levantamiento de información

Debido al enfoque de la investigación, fue necesario aplicar una herramienta para el levantamiento de información primaria. Esta herramienta fue la boleta de encuesta, compuesta por cuatro secciones. La sección A consta de las preguntas de carácter sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales. La sección B está definida por las actitudes, factores de consumo, promociones y frecuencia de compra, además de la influencia en la decisión de compra. La sección C contiene todos los aspectos relacionados con la conciencia ambiental, y la sección D engloba todos los ítems relacionados con el consumo responsable. Además, estas dos últimas secciones se constituyeron por medio de un cuestionario estandarizado tipo Likert, con una escala de cinco puntos de va desde “Siempre” (5) hasta “Nunca” (1).

Análisis de fiabilidad y operacionalización de las variables

Tabla 1. Análisis de la fiabilidad de las variables

Variable principal	Alfa de Cronbach	Cargas factoriales	Fiabilidad compuesta	AVE
Conciencia ambiental (CA)	0,642	-0,033 – 0,741	0,3640	0,2013
Consumo responsable (CR)	0,807	0,064 – 0,705	0,8703	0,2919

Fuente: tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación “Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador” en $n=474$ consumidores de las Ferias agroecológicas de la RAA y AgroAzuay. Elaboración propia.

Tomando en consideración lo mostrado en la tabla 1, se puede indicar que las dos variables presentan un Alfa de Cronbach mayor a 0,60 %; igualmente, presentan una fiabilidad compuesta del 36,40 % (CA) y de 87,03 % (CR), y la varianza extraída media (AVE) de las dos variables presenta valores mayores a 0,20.

Técnica de análisis

Como técnicas de análisis del estudio se utilizó, por un lado, la estadística descriptiva, para describir las particularidades esenciales de la muestra (Mesa y Caicedo 2020), en este caso las características sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales de las y consumidores agroecológicos; para ello se utilizó el programa Excel. Por otro lado, se utilizó la prueba ANOVA de una vía, la cual ayudó a comparar y determinar si existen diferencias significativas entre las medias de la unidad de análisis (Molina, Ochoa y Ortega 2021). Para aplicar esta última metodología se utilizó el software estadístico SPSS versión 25.

Resultados y discusión

Los resultados y conclusiones tienen relevancia para posteriores estudios con la misma línea investigativa, primordialmente para la industria alimenticia, la conciencia ambiental y el consumo responsable, puesto que brindan información importante de cómo los hábitos alimenticios van cambiando dependiendo de diferentes factores sociales. Asimismo, ayudan a comprender la importancia de las ferias o mercados en el proceso de compra de alimentos agroecológicos.

En relación con los resultados a nivel sociodemográfico (tabla 2), de los consumidores de la RAA ($n = 237$), el 72,15 % son mujeres, quienes en su mayoría tienen edades comprendidas entre 46 a 60 años (43,86 %) y una pareja formalmente constituida (52,63 %). Asimismo, la mayor parte de ellas tienen educación secundaria (41,52 %) y se encuentran laborando (61,40 %). En cuanto a los hombres (27,85 %), en general, tienen edades entre 61 y 74 años y están casados (69,70 %). De igual manera, cuentan con estudios secundarios (42,42 %) y, actualmente, se encuentran jubilados (61,40 %).

En contraste, se observa que el 67,9 % de los consumidores de AgroAzúay ($n = 237$) son mujeres, en su mayoría con edades entre 46 y 60 años (43,61 %), en una unión conyugal formalizada (62,73 %). Adicionalmente, la mayor parte de ellas tienen tanto estudios secundarios (33,53 %) como superiores (33,54 %), y se encuentran trabajando (49,70 %). Por otro lado, los hombres (32,1 %), mayoritariamente, se encuentran en matrimonio (72,37 %) poseen una educación de tercer nivel (40,79 %) y tienen una ocupación remunerada (76,30 %).

Tabla 2. Variables sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales de los consumidores agroecológicos

Variables Socio-demográficas Socio-educativas Socio-laborales		Macromercados			
		RAA		AgroAzúay	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad	17-31	3,03 %	7,60 %	6,58 %	5,59 %
	32-45	13,64 %	15,79 %	17,11 %	19,88 %
	46-60	24,24 %	43,86 %	43,42 %	41,61 %
	61-74	43,94 %	29,24 %	27,63 %	27,33 %
	75-88	15,15 %	3,51 %	5,26 %	5,59 %
Estado Civil	Casado/a	69,70 %	52,63 %	72,37 %	62,73 %
	Soltero/a	15,15 %	23,98 %	10,53 %	18,01 %
	Divorciado/a	6,06 %	15,20 %	10,53 %	13,04 %
	Unión Libre	7,58 %	4,68 %	1,32 %	2,48 %
	Viudo/a	1,52 %	3,51 %	5,26 %	3,73 %
Parroquia	Urbana	98,00 %	90,60 %	77,6 %	70,80 %
	Rural	2,00 %	9,40 %	22,4 %	29,20 %
Nivel de Educación	Primaria	25,76 %	25,15 %	23,68 %	25,47 %
	Secundaria	42,42 %	41,52 %	32,89 %	33,54 %
	Superior	28,79 %	25,73 %	40,79 %	33,54 %
	Posgrado	3,03 %	6,43 %	1,32 %	4,97 %
	Ninguno	0,00 %	1,17 %	1,32 %	2,48 %
Situación Laboral	Empleado	41,01 %	61,40 %	76,30 %	49,70 %
	Desempleado	9,09 %	24,60 %	5,30 %	31,70 %
	Jubilado(a)	49,90 %	14,00 %	18,40 %	18,60 %

Fuente: tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación "Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador" en n=474 consumidores de las Ferias agroecológicas de la RAA y AgroAzúay. Elaboración propia.

Tabla 3. Influencia de variables sociodemográficas, socioeducativas y sociolaborales en la conciencia ambiental y consumo responsable de los consumidores agroecológicos

Ferias agroecológicas / Variables: *Sociodemográficas *Socioeducativas *Sociolaborales	RAA				AGROAZUAY			
	Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
	CA	CR	CA	CR	CA	CR	CA	CR
EDAD								
17 - 31	-0,105	-0,619	-0,313	-0,299	0,240	-0,178	-0,156	-0,171
32 - 45	-0,378	0,225	-0,461	0,283	0,199	0,009	0,396	-0,494
46 - 60	-0,243	0,424	-0,702	0,549	0,422	-0,061	0,442	-0,497
61 - 74	-0,421	0,845	-0,039	0,061	0,317	-0,105	0,479	-0,488
75 - 88	-0,274	0,474	0,129	0,041	0,612	0,013	0,451	-0,890
F de ANOVA	0,151	1,417	2,269	2,147	0,459	0,141	6,600	2,242
Valor p	0,962	0,239	0,064*	0,077*	0,766	0,966	0,001***	0,067*
ESTADO CIVIL								
Casado/a	-0,371	0,681	-0,528	0,209	0,396	-0,048	0,421	-0,421
Soltero/a	-0,055	-0,184	-0,212	0,158	0,236	-0,185	0,369	-0,617
Divorciado/a	-0,892	1,286	-0,493	0,749	0,472	-0,127	0,486	-0,621
Unión Libre	-0,323	0,472	-0,175	0,305	0,408	0,312	0,072	-0,399
Viudo/a	0,379	-0,209	0,014	0,162	-0,261	-0,033	0,372	-0,844
F de ANOVA	0,797	2,019	0,657	1,153	1,062	0,226	1,182	1,977
Valor p	0,532	0,103	0,623	0,333	0,382	0,923	0,321	0,101
PARROQUIA								
Urbana	-0,351	0,566	-0,392	0,278	0,467	-0,142	0,455	-0,623
Rural	0,379	-0,209	-0,598	0,318	-0,043	0,202	0,301	-0,192
F de ANOVA	0,651	0,502	0,354	0,015	8,734	5,052	5,903	26,539
Valor p	0,423	0,481	0,553	0,903	0,004***	0,028**	0,016**	0,001***
NIVEL EDUCACIÓN								
Primaria	-0,374	0,690	-0,424	0,098	0,296	0,010	0,406	-0,435
Secundaria	-0,544	0,667	-0,685	0,571	0,368	-0,103	0,441	-0,531
Superior	-0,334	0,303	-0,187	0,129	0,351	-0,078	0,388	-0,469
Postgrado	-0,999	0,327	0,401	-0,158	0,561	-0,131	0,307	-0,627
Ninguno	0,000	0,558	0,145	-0,228	0,834	0,036	0,532	-0,802
F de ANOVA	1,300	0,547	2,304	1,887	0,187	0,115	0,398	0,704
Valor p	0,282	0,652	0,060*	0,115	0,945	0,977	0,810	0,590
SITUACIÓN LABORAL								
Empleado	-0,313	0,332	-0,628	0,516	0,335	-0,062	0,361	-0,467
Desempleado	-0,035	0,095	-0,234	0,034	0,379	-0,248	0,457	-0,489
Jubilado	-0,418	0,827	0,233	-0,306	0,421	-0,022	0,461	-0,595
F de ANOVA	0,477	2,219	4,893	5,876	0,097	0,240	1,403	0,669
Valor p	0,623	0,117	0,009***	0,003***	0,908	0,787	0,249	0,514

CA: Conciencia ambiental; CR: Consumo responsable.

En negrita diferencias significativas para valor $p < 0,10$ *. Valor $p < 0,05$ **. Valor $p < 0,01$ ***; $n = 474$

Fuente: Tomada de la base de datos en SPSS del proyecto de investigación "Consumiendo responsablemente y con conciencia ambiental para la sostenibilidad de la vida. Una mirada desde la Atenas del Ecuador" en $n = 474$ consumidores de las Ferias agroecológicas de la RAA y AgroAzúay. Elaboración propia.



Para probar e inferir si en toda la población de consumidores hombres y mujeres de las dos ferias existen diferencias significativas en la conciencia ambiental y consumo responsable por categorías de variables sociodemográficas, educativas y laborales (tal como se observaron en los datos descriptivos analizados) se corrió la prueba de inferencia estadística ANOVA de una vía, la cual también permitió verificar que esa tendencia no se debe únicamente al azar en la muestra. En consecuencia, se encontró que en la edad existen diferencias marcadas de las mujeres que frecuentan las dos ferias, pues en ambos casos son de manera significativa las mujeres adultas (46 a 60 años) y adultas mayores (61 a 74 años) quienes demuestran una mayor conciencia ambiental a un $F=2,269$ en la RAA, con un *valor p de 0,064*, y un $F= 6,600$ en AgroAzúay con un *valor p 0,001* de evidencia extremadamente significativa. Lo mismo ocurre en la variable consumo responsable a un $F=2,147$ en la RAA con un *valor p de 0,077*, y un $F= 2,242$ en AgroAzúay con un *valor p 0,067* en los mismos grupos etarios con respecto a edades más jóvenes.

Por otra parte, en lo referente a la variable sociodemográfica “estado civil”, se encuentra que no existen diferencias significativas en los consumidores de ambas ferias en su conciencia ambiental y consumo responsable, lo que significa que tanto la conciencia ambiental como el consumo responsable no son influenciados por la condición del estado civil de los consumidores, como así parecía ser desde el abordaje descriptivo previo.

En lo que respecta a diferencias significativas encontradas en la conciencia ambiental y consumo responsable por área en donde reside el consumidor (urbana o rural), se observa que en el caso de consumidores hombres y mujeres de AgroAzúay hay una diferencia significativa en la conciencia ambiental con un $F= 8,734$ a un *valor p de 0,004* en los hombres, y con un $F= 5,903$ a un *valor p de 0,016* en las mujeres. De igual manera ocurre en el consumo responsable de los hombres con un $F= 5,052$ a un *valor p de 0,028*, y de las mujeres con un $F= 26,539$ a un *valor p de 0,001*.

En cuanto al nivel de educación, se evidencia que en los consumidores de AgroAzúay no hay diferencias significativas en su conciencia ambiental y consumo responsable; sin embargo, en el caso de las consumidoras de la RAA esta situación se ve diferenciada por nivel de estudios superiores (educación superior y posgrado) en su conciencia ambiental, con un $F=2,304$ a un *valor p de 0,060*; este escenario no se replica en su consumo responsable. En el caso de consumidores hombres de la RAA tampoco hay evidencias de diferencias derivadas de su nivel educativo.

Finalmente, en lo referente a la situación laboral de consumidores hombres y mujeres, se aprecia que en el caso de aquellos que consumen en AgroAzúay no se presentan diferencias significativas en su conciencia ambiental y consumo responsable, dado su estatus laboral. Lo mismo ocurre con los consumidores hombres de la RAA; mientras que en el caso de las consumidoras de la RAA las diferencias en su

conciencia ambiental y consumo responsable son marcadas por su situación laboral (empleada o jubilada), con un $F=4,893$ a un *valor p de 0,009* y un $F=5,876$ a un *valor p de 0,003*.

Conclusiones

Con base en la literatura revisada, se denota la existencia de un vínculo significativo entre la CA y el CR, por lo que se puede aseverar que el consumo socialmente responsable se fundamenta en las actitudes y comportamientos a favor del cuidado y la preservación medioambiental, en otras palabras, en la CA (Buzdugan y Nepotu 2024; Shehaw y Ali Khan 2024). Para que este nexo cobre sentido, se evidencia la necesidad de involucrar los aspectos sociodemográficos, socioeducativos y sociolaborales de la población al analizar la conciencia proambiental y los hábitos de consumo ecológico.

Teniendo en cuenta la premisa anterior y el análisis de los resultados, se muestra que solamente la variable sexo influye significativamente en la CA. Además, se enfatiza que las mujeres desarrollan y afianzan con mayor representatividad la CA en comparación con los hombres, tal como lo señalan los estudios de Dung y Ninh (2023) y de Shah y Sumaiya (2023). Por otro lado, el sexo, la edad y el lugar de residencia influyen significativamente en el CR, criterio que se reafirma en la investigación de Lee y Cho (2019), ya que establecen que la edad y el sexo inciden significativamente en las prácticas de CR. Al igual que con la CA, las mujeres son más propensas a desarrollar hábitos de CR (Bechetti et al. 2018). Con todos estos hallazgos de por medio, es pertinente concluir que tanto la H1 como la H2 son rechazadas.

Con respecto a la variable nivel de educación (socioeducativa) y la variable situación laboral (sociolaboral), se demuestra que influyen de manera significativa en la CA, particularidad que se confirma en la investigación de Ganjali et al. (2022), quienes además indican que esta relación es positiva. En otras palabras, una persona con empleo remunerado y con alto grado académico es más propensa a tener actitudes y comportamientos proambientales. Asimismo, recalcan que las personas con un alto nivel de estudios tienden a tener un conocimiento adquirido mayor sobre los problemas ambientales, lo que las lleva a actuar a favor del ecosistema. Todo esto da paso a concluir que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la H3 y la H5.

Por otra parte, se observa que la situación laboral incide de forma representativa en el CR. Esto ratifica lo señalado por Hansmann, Baur y Binder (2020), quienes indican que las personas con un empleo de alto nivel de ingresos tienden a adquirir o comprar alimentos orgánicos con más frecuencia, sobre todo porque asimilan el alto precio de estos productos. Sin embargo, contradice lo determinado por Palacios-González y Chamorro-Mera (2020). Paralelamente, se concluye que la educación no tiene influencia en el CR, lo cual contradice lo analizado por

Ríos-Rodríguez, Salgado-Cacho y Moreno-Jiménez (2021), pues estos señalan que el nivel de educación incide representativamente en las decisiones de compra al momento de adquirir productos agroecológicos. Así las cosas, se acepta la H6 y se rechaza la H4.

Las limitaciones más remarcables de la presente investigación giran en torno al proceso de selección de la unidad de análisis. Al no existir un registro oficial de los mercados agroecológicos que operan actualmente en Cuenca, se optó por encuestar y entrevistar únicamente a los consumidores de las dos organizaciones más grandes de la ciudad, lo que implicaría que se están dejando por fuera las perspectivas, visiones y valoraciones de los compradores del resto de ferias agroecológicas. Finalmente, se plantea que futuras investigaciones tengan por objetivo describir el porqué de las relaciones, independientemente de si estas son positivas o negativas, entre la conciencia ambiental y el consumo responsable frente a las diferentes variables tratadas en este estudio.

Agradecimientos

Los autores extienden un agradecimiento por el apoyo a la Universidad de Cuenca-Ecuador en su Vicerrectorado de Investigación (VIUC) y Grupo ACORDES de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por el soporte en el desarrollo del presente artículo; a través de la articulación con los proyectos de investigación: CEPRA-CEDIA “Construyendo sostenibilidad en emprendimientos sociales agroecológicos en la provincia del Azuay” y “Evaluating and bringing to scale alternative food networks to address diabetes mellitus and hypertension” (Evaluando y escalando las redes alternativas de alimentos para enfrentar la diabetes mellitus y la hipertensión) de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO Sede Ecuador.

Bibliografía

- Abdul-Wahab, Sabah Ahmed, y Jamil Abdo. 2010. “The effects of demographic factors on the environmental awareness of Omani citizens”. *Human and ecological risk assessment: An International Journal* 16 (2): 380-401. doi.org/10.1080/10807031003670410
- Adrian, John, y Raymond Daniel. 1976. “Impact of socioeconomic factors on consumption of selected food nutrients in the United States”. *American Journal of Agricultural Economics* 58 (1): 31-38. doi.org/10.2307/1238574
- Alam, Masud, y AFM Zakaria. 2013. “A Probit Estimation of Urban Bases of Environmental Awareness: Evidence from Sylhet City, Bangladesh”. *Development Compilation* 9 (1): 1-14. doi.org/10.48550/arXiv.2107.08342

- Altin, Ahmet, Selcen Tecer, Lokman Tecer, Süreyya Altin y Bekir Fatih Kahraman. 2014. "Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye)". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 141: 1208-1214. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.207
- Bechetti, Leonardo, Francesco Salustri, Vittorio Pelligra y Alejandra Vásquez. 2018. "Gender differences in socially responsible consumption. An experimental investigation". *Applied Economic* 50 (33): 3630-3643. doi.org/10.1080/00036846.2018.1430341
- Borges, Valéria, Jenifer Domeneghini, Júlio Borello, y Lopes André. 2022. "Mobilidade e circuitos-curtos alimentares: inclusão e oportunidades na região sul de Curitiba, PR". *Revista Percurso* 14 (1): 187-204. <https://bit.ly/4bPU2db>
- Brandenburg, Marcus, Kannan Govindan, Joseph Sarkis, Stefan Seuring. 2014. "Quantitative models for sustainable supply chain management: Developments and directions". *European Journal of Operational Research* 233 (21): 299-312. doi.org/10.1016/j.ejor.2013.09.032
- Brécard, Dorothée, Boubaker Hlaimi, Sterenn Lucas, Yves Perraudeau y Frédéric Sal-ladarré. 2009. "Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe". *Ecological Economics* 69 (1): 115-125. doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017
- Buenaventura-Ramírez, Ivonne-Maritza, Romier da Paixão-Sousa y José-Daniel Gómez-López. 2021. Circuitos cortos de comercialización (CCC): "Un enfoque desde las experiencias agroecológicas en el territorio brasileiro". *Cooperativismo & Desarrollo* 29 (119): 1-33. doi.org/10.16925/2382-4220.2021.01.05
- Bujnicki, Janusz, Pearl Dykstra, Elvira Fortunato, Nicole Grobert, Rolf-Dieter Heuer, Carina Keskitalo y Paul Nurse. 2020. *Towards a Sustainable Food System*. Luxemburgo: European Comission. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/282386>
- Buzdugan, Adriana, y Lucia Nepotu. 2023. "Youth and Sustainable Consumption: Understanding Awareness and Adoption Trends". *Economics, Social and Engineering Sciences* 6 (8-4): 39-50. doi.org/10.54481/ecosoen.2023.3.05
- Castillo, Andrea Carolina. 2020. "Circuitos cortos de comercialización de alimentos agroecológicos en Quito, Ecuador: Cooperativa Sur Siendo Redes y Sabores". *Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável* 15 (3): 284-291. doi.org/10.18378/rvads.v15i3.7513
- Chen, Hua, y Yusheng Kong. 2009. "Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption". *Social Responsibility Journal* 5 (2): 144-151. doi.org/10.1108/17471110910964441
- Cheng, Ling, Haiyang Cui, Zhiyong Zhang, Mingwei Yang y Yingling Zhou. 2024. "Study on consumers' motivation to buy green food based on meta-analysis". *Frontiers in Sustainable Food Systems* 8: 1405787. doi.org/10.3389/fsufs.2024.1405787
- Cotera Fretel, Alfonso, y Eloise Simoncelli-Bourque. 2002. *Manual sobre comercio justo*. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú.

- Cvetković-Vega, Aleksandar, Jorge L. Maguiña, Alonso Soto, Jaime Lama-Valdivia y Lucy E. Correa. 2021. “Estudios transversales”. *Revista de la Facultad de Medicina Humana* (21) 1: 179-185. doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069
- Damián, Nalda Guadalupe, y Bravo Edith. 2021. “Conciencia ambiental e implementación del biohuerto”. *Revista Igobernanza* 4 (15): 15-32. doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.124
- Deaconu, Ana, Geneviève Mercille y Makel Batal. 2019. “The Agroecological Farmer’s Pathways from Agriculture to Nutrition: A Practice-Based Case from Ecuador’s Highlands”. *Ecology of food and nutrition* 58 (2): 142-165. doi.org/10.1080/03670244.2019.1570179
- Delhomme, Patricia, Mioara Cristea y Françoise Paran. 2013. “Self-reported frequency and perceived difficulty of adopting eco-friendly driving behavior according to gender, age, and environmental concern”. *Transportation research part D: transport and environment*, 20: 55-58. doi.org/10.1016/j.trd.2013.02.002
- Do Prado, Nágela Bianca, y Gustavo Hermínio Moraes. 2020. “Environmental awareness, consumption of organic products and gender”. *Revista de Gestão* 27 (4): 353-368. doi.org/10.1108/REG-11-2019-0120
- Dung, Nguyen Mau, y Nguyen Thi Hai Ninh. 2023. “Factors Affecting the Environmental Awareness of Vietnamese Citizens”. *International Journal of Membrane Science and Technology* 10 (4): 1600-1607. doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2287
- Enríquez, Alberto, y Carlos Sáenz. 2021. *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. México, DF: CEPAL.
- Farias, Everson Euller, Ludgero Rêgo Barros, Armando Lirio y Bruno Rafael Dias. 2023. “Percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da Região Metropolitana de Belém – PA”. *Revista Macambira* 7 (1): 1-25. doi.org/10.35642/rm.v7i1.959
- Ferreira, Laura, Tiago Oliveira y Catarina Neves. 2023. “Consumer’s intention to use and recommend smart home technologies: The role of environmental awareness”. *Energy* 263: 125814. doi.org/10.1016/j.energy.2022.125814
- Gaitán-Cremaschi, Daniel, Laurens Klerkx, Jessica Duncan, Jacques H. Trienekens, Carlos Huenchuleo, Santiago Dogliotti, María E. Contesse, Francisco J. Benítez-Altuna y Walter A.H. Rossing. 2020. “Sustainability transition pathways through ecological intensification: an assessment of vegetable food systems in Chile”. *International Journal of Agricultural Sustainability* 18 (2): 131-150. doi.org/10.1080/14735903.2020.1722561
- Ganjali, Reza, Marjan Ganjali, Milad Ganjali y Mohammad Taghipour. 2022. “Examining the Relationship Between Environmental Awareness and the Level of Education and Occupation of People”. *Management* 5 (3): 1-8. https://bit.ly/3zy6zEx
- García-Salirrosas, Elizabeth Emperatriz, Manuel Escobar-Farfán, Ledy Gómez-Bayona, Gustavo Moreno-López, Alejandro Valencia-Arias y Rodrigo Gallardo-Canales. 2024. “Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned

- behavior in the Peruvian market”. *Frontiers in Psychology* 14: 1282383. doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383
- Hansmann, Ralph, Ivo Baur y Claudia R. Binder. 2020. “Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers”. *Journal of Cleaner Production* 275: 123058. doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058
- Hernández-Sampieri, Roberto, y Christian Paulina Mendoza. 2018. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Horani, Lara F., y Liangdong Dong. 2023. “Understanding sustainable purchase intention of smartphone users’ interface: Evidence from China”. *Frontiers in Psychology* 14: 1122801. doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122801
- Hoyos, Yaneth Alexandra, Jezreel Camila Melo, Verence Sánchez. 2022. “Sistematización de la experiencia de circuito corto de comercialización estudio de caso Tibasosa, Boyacá”. *Región Científica* 1 (1): 20228. doi.org/10.58763/rc20228
- Iglesias, José. 2009. “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”, acceso el 8 de abril de 2024, <https://bit.ly/3WyG4rn>
- Kim, Sang Yong, y Sung Yong Chun. 2003. “A study of marketing ethics in Korea: What do Koreans care about?”. *International Journal of Management* 20 (3): 377-383. bit.ly/4cSQqHhU
- Kiraz, Askin, y Altay Firat. 2016. “Analyzing the environmental awareness of students according to their educational stage”. *Researchers World* 7 (2): 15-25.
- Kneafsey, Moya, Laura Venn, Ulrich Schmutz, Bálint Balázs, Liz Trenchard, Trish Eyden-Wood, Elizabeth Bos, Gemma Sutton, Matthew Blackett. 2013. *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Luxemburgo: European Commission. doi.org/10.2791/88784
- Laso, Sandra, José María Marbán y Mercedes Ruiz. 2019. “Diseño y validación de una escala para la medición de conciencia ambiental en los futuros maestros de primaria”. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado* 23(3): 297-316. doi.org/10.30827/profesorado.v23i3.11181
- Le, Giang Hoai Kieu, y Xuan Thi Thanh Le. 2022. “Employing the means-end chain theory and the laddering technique to identify obstacles to practice green consumption from consumers’ perspectives”. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management* 6 (4): 3458-3470. doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1113
- Loker, Ali, y Charles Francis. 2020. “Urban food sovereignty: urgent need for agroecology and systems thinking in a post-COVID-19 future”. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 44 (9): 1118-1123. doi.org/10.1080/21683565.2020.1775752
- López, Adriana, y Gerardo Ramos. 2021. “Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa”. *Revista Conrado* S3: 22-31. <https://bit.ly/4bxPms3>
- López-Mosquera, Natalia, Fernando Lera-López y Mercedes Sánchez. 2015. “Key factors to explain recycling, car use and environmentally responsible purchase behaviors: A comparative perspective”. *Resources, Conservation and Recycling* 99: 29-39. doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.03.007

- Lund, Daulatram. 2000. "An empirical examination of marketing professionals' ethical behavior in differing situations". *Journal of Business Ethics* 24: 331-342.
<https://bit.ly/4cY3UCP>
- Lyall, Angus, Fernanda Vallejo, Rudi Colloredo-Mansfeld y Elizabeth Havice. 2021. "Agroecology, Supply Chains, and COVID-19: Lessons on Food System Transitions from Ecuador". *Culture, Agriculture, Food and Environment* 43 (2): 137-146.
- Mance, Euclides André. 2013. "Consumo solidario". En *Diccionario de la otra economía*, 86-92. Provincia de Buenos Aires Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Mehrabi, Sepide, Juan Carlos Pérez-Mesa y Cynthia Giagnocavo. 2022. "The Role of Consumer-Citizens and Connectedness to Nature in the Sustainable Transition to Agroecological Food Systems: The Mediation of Innovative Business Models and a Multi-Level Perspective". *Agriculture* 12 (2):203.
doi.org/10.3390/agriculture12020203
- Mello, Rodrigo, y Julián Pérez. 2020. "Enraizamiento sociotécnico da agricultura orgânica em circuitos de proximidades". *Polis - Revista Latinamericana* 57: 1-20.
<https://bit.ly/4cBySR1>
- Mesa, Javier Alberto, y Segundo Javier Caicedo. 2020. *Introducción a la estadística descriptiva*. San Juan de Pasto: Editorial Universidad de Nariño.
- Mohr, Manuel, y Michaela Schlich. 2016. "Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products". *International Journal of Consumer Studies* 40 (2): 158-167.
doi.org/10.1111/ijcs.12239
- Molina, Manuel, Carlos Ochoa y Eduardo Ortega. 2021. "Comparación de más de dos medias. Análisis de la varianza". *Evidencias en Pediatría* 17 (1): 1-8.
<https://bit.ly/3VT33MA>
- Morrison, Philip, y Ben Beer. 2016. "Consumption and environmental awareness: demographics of the European experience". *Socioeconomic environmental policies and evaluations in regional science*: 81-102. <https://bit.ly/46klhLt>
- Mostafa, Mohamed. 2007. "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". *International Journal of Consumer Studies* 31 (3): 220-229. doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Moyano, Eduardo. 2018. "Un ensayo sobre la Laudato si' y su contribución a la conciencia ambiental". *Revista de Fomento Social*: 291-292: 441-456.
doi.org/10.32418/rfs.2019.291-292.1512
- Murray, Spiegel R., y Stephens J. Larry. 2009. *Estadística* (4ta. Edición). México DF: McGraw-Hill.
- Narayan, Paresh Kumar, y Russell Smyth. 2005. "Electricity consumption, employment and real income in Australia evidence from multivariate Granger causality tests". *Energy Policy* 33 (9): 1109-1116. doi.org/10.1016/j.enpol.2003.11.010
- Omoogun, Ajayi C., Etuki E. Egbonyi y Usang N. Onnoghen. 2016. "From Environmental Awareness to Environmental Responsibility: Towards a Stewardship Curriculum". *Journal of Educational Issues* 2 (2): 60-72. doi.org/10.5296/jei.v2i2.9265

- Palacios-González, María, y Antonio Chamorro-Mera. 2020. “El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español”. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal* 38: 105-121. doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.38.5
- Paredes, Miriam, Donald C. Cole, Fabián Muñoz, Gabriel April-Lalonde, Yubari Valero, Priscila Prado, Laura Boada, Peter R. Berti. 2019. “Accesing responsible food consumption in three Ecuadorian city regions”. En *Sustainable Food System Assessment*, editado por Alison Blay-Plamer, Damien Conaré, Ken Meter, Amanda Di Battista y Carla Johnston, 195-215. Londres: Routledge. doi.org/10.4324/9780429439896-10
- Pedrini, Matteo, y Laura Maria Ferri. 2014. “Socio-demographical antecedents of responsible consumerism propensity”. *International Journal of Consumer Studie* 38 (2): 127-138. doi.org/10.1111/ijcs.12074
- Portilla, Fredi, María Fernanda Vásquez y Dayanna Vargas. 2023. “Impacto de la agricultura urbana en la educación ambiental de niños y jóvenes de la ciudad de Cuenca”. En *La educación ambiental y su impacto. Experiencias de la Universidad Politécnica Salesiana*, editado por Fredi Portilla, Geovanna Zea y Estefanía Avilés, 27-46. Quito: Universidad Politécnica Salesiana (UPS).
- Ramírez-Sánchez, Hermes Ulises, Aida Lucía Fajardo-Montiel, Mario Enrique, García-Guadalupe y Héctor Hugo Ulloa-Godínez. 2023. “Climate Change and its Impacts on Biodiversity in Mexico”. *Asian Journal of Environment & Ecology* 20 (4): 29-54. doi.org/10.9734/AJEE/2023/v20i4446
- Ríos-Rodríguez, María Luisa, José María Salgado-Cacho y Pilar Moreno-Jiménez. 2021. “What impacts socially responsible consumption?”. *Sustainability* 13 (8): 1-14. doi.org/10.3390/su13084258
- Risteska, Lidija. 2023. “Green marketing mix and promotion of responsible consumption”. *Knowledge International Journal* 57 (1): 121-126. https://bit.ly/4fjzzjB
- Romero-López, Ana, y Fernando Manzo. 2017. “Understanding the Linkages between Small-Scale Producers and Consumers through the Analysis of Short Food Supply Chains in a Local Market in Nopala de Villagrán, Hidalgo, Mexico”. *Cuadernos de Desarrollo Rural* 14 (79): 1-16. doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-79.ulsp
- Rosli, Nennie Trianna, Fauziah Sh. Ahmad, Farzana Quoquab y Zarina Abdul Salam. 2017. “Measuring Environmental Perfomance Awareness: A Qualitative Approach”. *Advance Science Letters* 23 (4): 3198-3201. doi.org/10.1166/asl.2017.7709
- Setiawan, Heru, K. Kusnadi, Hertien Koosbandiah Surtikanti y R. Riandi. 2023. “Gender differences and the correlation of environmental knowledge with sustainability awareness after ESD-PjBL implementation”. *JPBI (Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia)* 9 (3): 371-386. doi.org/10.22219/jpbi.v9i3.26049
- Shah, Pinki, y Umme Sumaiya. 2023. “The Awareness and Understanding of Environmental Degradation in Dhaka (Bangladesh) Urban Area: A Gender Perspective”. *Environmental Smoke* 6 (2): 9-19. doi.org/10.32435/envsmoke-2023-0011
- Shehawy, Yasser Moustafa, y Syed Md Faisal Ali Khan. 2024. “Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship

- between green attitudes and purchase intentions”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 78: 103739. doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739
- Shivakumara, K., Sangeetha R. Mane, J. Diksha y O. Nagaraj. 2015. “Effect of Gender on Environmental Awareness of Post-graduate Students”. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science* 8 (1): 25-33. doi.org/10.9734/BJESBS/2015/16206
- Shobeiri, Saeed, Lova Rajaobelina, Fabien Durif y Caroline Boivin. 2016. “Experiential motivations of socially responsible consumption”. *International Journal of Market Research* 58 (1): 119-139. doi.org/10.2501/IJMR-2016-007
- Straughan, Robert, y James Roberts. 1999. “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6): 558-575. doi.org/10.1108/07363769910297506
- Strieder, Juliana, Fabio H. Angeoletto y Rosangela G. Santana. 2017. “Education level and income are important for good environmental awareness: a case study from south Brazil”. *Ecología Austral* 27 (1): 39-44. https://bit.ly/4dbeZQI
- Sun, Yuhuan, Liu Ningning y Mingzhu Zhao. 2019. “Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis”. *Journal of Cleaner Production* 209: 481-493. doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241
- Tittarelli, Fabio, Anna Saba, Marta Di Pierro, Corrado Ciaccia. 2022. “Food Citizen-ship as an Agroecological Tool for Food System Re-Design”. *Sustainability* 14 (3): 1590. doi.org/10.3390/su14031590
- Tomşa, Monica-Maria, Andreea-Ioana Romoņi-Maniu, y Mircea-Andrei Scridon. 2021. “Is Sustainable Consumption Translated into Ethical Consumer Behavior?” *Sustainability* 13 (6): 3466. doi.org/10.3390/su13063466
- Ulusoy, Ebru. 2016. “Experiential responsible consumption”. *Journal of Business Research* 69 (1): 284-297. doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041
- Wang, Ping, Qian Liu y Yu Qi. 2014. “Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China”. *Journal of Cleaner Production* 63: 152-165. doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007
- Wei, Yi-Ming, Lan-Cui Liu, Ying Fan y Gang Wu. 2007. “The impact of lifestyle on energy use and CO2 emission: An empirical analysis of China’s residents”. *Energy policy* 35 (1): 247-257. doi.org/10.1016/j.enpol.2005.11.020
- Xu, Xiaoping, Shanyong Wang y Yugang Yu. 2020. “Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?” *Science of The Total Environment* 704: 135275. doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275
- Yang, Chang-Ho, Mei-Chan Chuang y Der-Fa Chen. 2024. “Role of Higher Education Students’ Environmental Awareness and Environmental Concern in the Purchase Intention of Circular Economy Products”. *Sustainability* 16 (5): 1979. doi.org/10.3390/su16051979
- Yildiz, Nalan Demircioglu, Hasan Yilmaz, Metin Demir y Süleyman Toy. 2011. “Effects of personal characteristics on environmental awareness; a questionnaire survey with university campus people in a developing country, Turkey”. *Scientific Research and Essays* 6 (2): 332-340. doi.org/10.5897/SRE10.719