593 Digital Publisher
CEIT
ISSN 2588-0705

Diferenciarse con propósito, el poder social de las elecciones sostenibles

Differentiating yourself with purpose, the social power of sustainable choices

Brithany Pauleth Calderón-Jiménez[1]
Universidad Técnica de Machala
bcalderón5@utmachala.edu.ec

Ingrid Patricia Lasso-Espinoza[2]
Universidad Técnica de Machala
Ilasso1@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli[3]
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3557

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 917-928 | Recibido: 24 de septiembre del 2025 - Aceptado: 16 de octubre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: https://orcid.org/0009-0001-33525-2000. Graduada en Mercadotecnia por la Universidad Técnica de Machala. Realicé prácticas en una agencia de viajes, desarrollando estrategias de marketing.Participe como colaboradora en un grupo de investigación universitario para la elaboración de un artículo científico.
2 ORCID: https://orcid.org/0009-0004-6788-4012. Graduada de la Universidad Técnica de Machala en la carrera de Mercadotecnia. Colaboradora en un grupo de investigación de la universidad, participando en la aplicación y análisis de encuestas para la construcción de un artículo científico.
3 ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3336-5658. Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013, Doctor en Filosofía (Università Cattolica di Milano - Italia) en 2002, Master of Business Administration (Cranfield University – UK) in 2011 y Doctorado en Ciencias Económicas (Universidad de Almería – España) en 2020. Areas de investigación: Sostenibilidad, Marketing Estratégico, Marketing Sostenible.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Calderón-Jiménez, B., Lasso-Espinoza, I., & Bonisoli, L (2025). Diferenciarse con propósito, el poder social de las elecciones sostenibles. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 917-928, https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3557

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El consumo responsable ha dejado de ser percibido únicamente como una tendencia pasajera para consolidarse como una decisión con un fuerte trasfondo social y emocional. El propósito de esta investigación, llevada a cabo con 225 jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Machala, Ecuador, fue entender cuáles son los verdaderos factores que impulsan la preferencia por alternativas sostenibles. El instrumento consistió en una encuesta estructurada de 16 ítems, en escala Likert de 5 puntos, se determinó, por medio de un análisis SEM-PLS mediante el software SmartPLS 4.1.1.53, y principales coeficientes β, p, R^2, que algunas emociones, como el narcisismo y la envidia personal verde, desempeñan una función importante en la adopción de comportamientos responsables. Esto demuestra que incluso el anhelo de sobresalir y diferenciarse socialmente puede dirigirse hacia prácticas sustentables. En cambio, el efecto de la necesidad de estatus no fue significativo, lo que indica que no todas las motivaciones relacionadas con el reconocimiento social tienen el mismo impacto en estas decisiones. Los descubrimientos muestran que las elecciones sostenibles no se generan solo a partir de la racionalidad, sino que también están fuertemente influenciadas por emociones intensas y valores compartidos.
Palabras clave: consumo responsable; narcisismo; envidia personal verde; necesidad de status; PLS-SEM.

ABSTRACT

Responsible consumption has ceased to be perceived solely as a passing trend and has become established as a decision with a strong social and emotional undertone. The purpose of this research, conducted with 225 Generation Z youth, was to understand the true factors that drive the preference for sustainable alternatives. Using a SEM-PLS analysis, it was determined that certain emotions, such as narcissism and personal green envy, play an important role in the adoption of responsible behaviors. This demonstrates that even the desire to stand out and differentiate oneself socially can be directed toward sustainable practices. In contrast, the effect of the need for status was not significant, indicating that not all motivations related to social recognition have the same impact on these decisions. The findings show that sustainable choices are not generated solely from rationality but are also strongly influenced by intense emotions and shared values.

Keywords: responsible consumption; narcissism; green personal envy; status need; PLS-SEM.

593 Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705

Introducción

La crisis ecológica ha impulsado el consumo verde, que prioriza productos sostenibles y eco amigables. Sin embargo, aunque hay más opciones sustentables en el mercado, la adopción masiva de hábitos responsables sigue siendo limitada y desigual (Chakraborty & Chattaraman, 2025). Entre los factores que inciden en la adopción de comportamientos de consumo ecológico, los valores trascendentales constituyen antecedentes esenciales que favorecen la elección de productos sostenibles (Anisimova & Vrontis, 2024). El concepto de trascendencia hacia el consumo responsable se define como la orientación psicológica que impulsa al individuo a considerar sus decisiones de compra como un medio para contribuir al bienestar común y expresar valores prosociales más allá del beneficio personal (Wang et al., 2022). Este constructo refleja la internalización de principios éticos que fortalecen la confianza en los productos verdes, reducen barreras psicológicas y consolidan actitudes positivas hacia las prácticas de compra sostenibles (Yadav et al., 2024).

Aún si todavía no se conoce con claridad cuales elementos actúan como determinantes del consumo verde según los distintos contextos. La literatura muestra que muchas personas, al observar el reconocimiento que otros reciben por su comportamiento ecológico, experimentan envidia personal verde, una emoción social compleja que puede tener un carácter benigno o malicioso (Lee, 2021). Cuando es benigna, la envidia personal verde impulsa a la imitación y al desarrollo de actitudes prosociales, actuando como un motor de superación personal (Fouad et al., 2025). En cambio, cuando es maliciosa, puede generar resentimiento y desinterés hacia las acciones sostenibles. En el presente estudio, se adopta la concepción prosocial y motivadora de la envidia personal verde, en la que la comparación con otros que consumen responsablemente genera inspiración y deseo de mejora.

La envidia personal verde es una emoción se convierte en un mecanismo psicológico que promueve el cambio conductual y el aprendizaje social (Wooten et al., 2011; Lee, 2021). En redes sociales, los mensajes que exhiben estilos de vida sostenibles pueden activar esta forma de envidia constructiva, lo que incentiva la adopción de hábitos más responsables con el entorno.

Si es benigno, en lugar de generar resentimiento, impulsa a la persona a avanzar y a tomar actitudes parecidas, especialmente cuando están relacionadas con el estatus, la identidad medioambiental o el reconocimiento social (Fouad et al., 2025). De esta forma, este tipo de envidia se convierte en una herramienta psicológica capaz de promover cambios positivos en los hábitos individuales. En esta dirección, Wooten et al. (2011) sostienen que la envidia benigna promueve el anhelo de imitar a los demás, lo cual propicia la adopción de conductas responsables al observar modos de vida. Además, Lee (2021) señala que en las redes sociales los mensajes que hacen referencia a marcas ecológicas o experiencias sostenibles generan celos que incrementan el anhelo de adquirir productos verdes. Esto evidencia que la comparación entre individuos, tanto en ambientes digitales como presenciales, promueve el interés por comportamientos más responsables con el medio ambiente. Por esta razón, se sugiere que la envidia personal verde tiene un impacto positivo en la transición hacia un consumo responsable.

Otro factor que en la literatura se ha evidenciado como determinante en la adopción de un comportamiento por ambiental está representado es la necesidad de estatus, entendida como el deseo psicológico de obtener prestigio, reconocimiento o diferenciación social mediante las decisiones personales (Kapoor et al., 2025). Este motivo impulsa a los individuos a adquirir productos que reflejen una posición elevada o una imagen de liderazgo moral. En el ámbito del consumo sostenible, el estatus puede vincularse con el deseo de proyectar coherencia ética, siempre que dichas conductas sean visibles y socialmente valoradas (Phau et al., 2025). De esta manera, la envidia personal verde puede interactuar con la necesidad de estatus, ya que las comparaciones sociales resaltan las ventajas

simbólicas de las prácticas sostenibles (Peng & Huang, 2025).

Por otro lado, el narcisismo se define como una característica de personalidad basada en una autoimagen idealizada, una constante necesidad de validación y un marcado deseo de sobresalir (Tilley & Hobolt, 2025). Los individuos narcisistas suelen adoptar prácticas verdes no por convicción ambiental, sino porque les permiten proyectar prestigio y reforzar su identidad ante los demás (Konuk & Otterbring, 2024). Esta motivación de autoexhibición los vuelve sensibles a comparaciones sociales: cuando otros reciben elogios por su comportamiento sostenible, pueden experimentar emociones como la envidia o el gluckschmerz, es decir, incomodidad frente al éxito ajeno (Shimul et al., 2025). No obstante, esa misma búsqueda de reconocimiento puede canalizarse positivamente, transformando el consumo verde en una vía para reafirmar estatus moral y liderazgo social. En la literatura, a pesar de los numerosos estudios acerca del comportamiento eco amigable y de los antecedentes psicológicos del mismo, hay una relevante escasez de estudios que consideran que la envidia personal verde, aunque en ocasiones se malinterpreta, puede ser un estímulo positivo si se convierte en inspiración. Al ver a otros ser admirados por su manera de vivir sostenible, puede surgir en algunos el anhelo de imitarles, sobre todo en aquellos que buscan sobresalir (Mahasuweerachai & Suttikun, 2022). Esta emoción está vinculada con el narcisismo y la necesidad de estatus, aunque no necesariamente de manera negativa. Cuando lo ecológico pasa a ser un símbolo de prestigio, incluso aquellos que buscan validación encuentran significado al actuar responsablemente (Lou et al., 2025). Por lo tanto, lo que se inicia como una búsqueda de admiración puede transformarse en hábitos conscientes, demostrando que el trayecto hacia un consumo responsable también puede ser forjado desde lo social hasta lo aspiracional.

Por esta razón el objetivo del presente artículo es de llenar este vacío elaborando un modelo explicativo que busca describir la relevancia del consumo responsable desde un punto de vista social, una perspectiva que ha sido escasamente analizada en estudios previos. El empleo simultáneo de elementos como el narcisismo, la envidia verde personal y la necesidad de estatus es lo novedoso de esta propuesta. Además, este enfoque adquiere importancia al centrarse en la generación Z, un conjunto que evidencia una sensibilidad específica hacia los asuntos medioambientales y que posee una influencia creciente en el mercado de productos sostenibles (Le & Quynh, 2025). Este estudio, en consecuencia, contribuirá a determinar las variables que inciden en la relevancia de adoptar un consumo responsable y a subsanar las lagunas presentes en la bibliografía.

Los resultados de esta investigación son relevantes para mercadólogos de productos sostenibles, ya que pueden usarlos para diseñar estrategias efectivas de introducción en el mercado.

Planteamiento de hipótesis:

Así, el consumo responsable se entiende como un fenómeno social donde las emociones, la autoimagen y el reconocimiento se entrelazan.

Por ello, el presente artículo busca llenar este vacío elaborando un modelo explicativo que describe la relevancia del consumo responsable desde una perspectiva psicosocial y cultural, integrando tres factores: envidia personal verde, narcisismo y necesidad de estatus. Este enfoque resulta especialmente pertinente en la Generación Z, grupo que combina sensibilidad ambiental con alta exposición digital, donde las comparaciones y el reconocimiento social son determinantes en las decisiones de consumo (Le & Quynh, 2025).

H1: La necesidad de estatus influye positivamente en la trascendencia hacia el consumo responsable.

El narcisismo, caracterizado por una necesidad de reconocimiento y autoimagen idealizada, puede impulsar el consumo de productos sostenibles para proyectar prestigio, reforzando la trascendencia hacia prácticas responsables (Tilley & Hobolt, 2025). Además,

593 Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705

las comparaciones sociales y la envidia ante el reconocimiento ajeno intensifican esta motivación (Shimul et al., 2025). Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

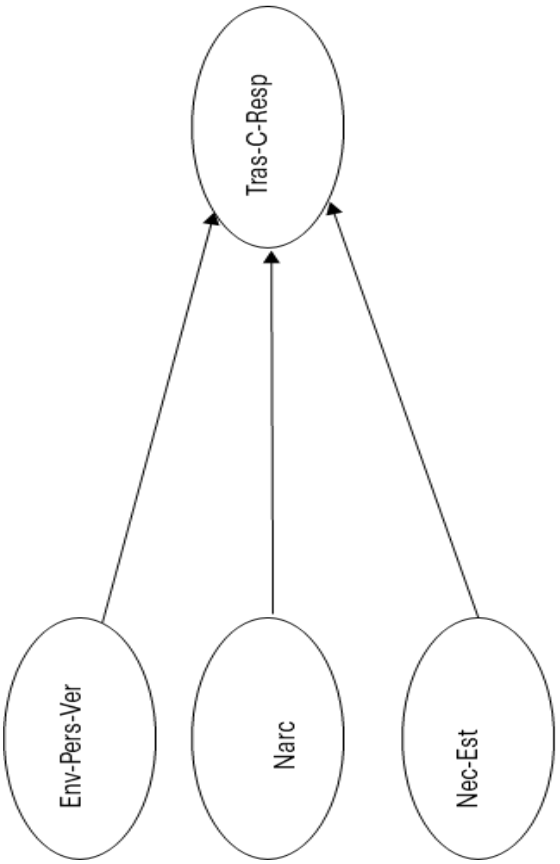
H2: El narcisismo se asocia positivamente con la trascendencia hacia el consumo responsable.

La envidia personal verde, al compararse con otros que adoptan prácticas sostenibles, puede motivar a imitar estos comportamientos y fortalecer la trascendencia hacia el consumo responsable (Mahasuweerachai & Suttikun, 2022). Por lo tanto, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H3: La envidia personal verde influye positivamente en la trascendencia hacia el consumo responsable.

Figura 1

Modelo teórico



uente: Autoría propia

Método

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio, buscando entender de manera cercana cómo piensan y actúan los jóvenes de la Generación Z frente al consumo responsable. Se inició con 400 encuestas, pero tras una cuidadosa revisión para eliminar las respuestas incongruentes o incompletas, se utilizaron al final 225 encuestas válidas. Este número es suficiente para garantizar resultados consistentes.

Con el objetivo de identificar escalas e indicadores relevantes y validados para analizar las variables psicosociales vinculadas con el consumo responsable, se llevó a cabo una encuesta como herramienta para la recopilación de datos. Esta encuesta fue elaborada a partir de un estudio de literatura, tanto nacional como internacional. La encuesta constó de 16 ítems, las cuales se evaluaron con una escala Likert de cinco puntos que iba desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que permitió recopilar con precisión percepciones y actitudes (Tabla 1). Asimismo, se incorporaron tres preguntas descriptivas acerca del género, la edad y con qué frecuencia se adquieren productos sostenibles; esto permitió una descripción más exacta de la muestra y un análisis por segmentos.

Cabe resaltar que este estudio se llevó a cabo bajo estrictas pautas éticas, cumpliendo en todo momento con el código de ética de la institución patrocinadora y garantizando a los participantes que su intervención sería anónima, gratuita y voluntaria. Asimismo, se garantiza la confidencialidad de sus datos personales. Para examinar los datos, se utilizó el software SmartPLS 4.1.1.5 y la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la varianza (PLS-SEM). Esto hizo posible determinar con precisión las relaciones entre las variables latentes y evaluar la fiabilidad y validez del modelo propuesto. Al proporcionar evidencias empíricas de las variables que afectan la relevancia del consumo responsable, este enfoque metodológico posibilitó la obtención de hallazgos confiables y sólidos.

Tabla 1
Escalas y medidas

Constructo	Indicadores	Fuente
TCR – Trascendencia hacia el consumo responsable	TCR1: Siento que mi consumo tiene un propósito de hacer el bien a la sociedad.	(Wang et al., 2022)
	TCR2: Consumir responsablemente me hace sentir que contribuyo al bien común.	
	TCR3: El consumo responsable refleja mis valores personales más profundos.	
N – Narcisismo	N1: Cuando elijo productos certificados de comercio justo, siento que merezco más reconocimiento que los demás,	(Sakellaropoulo & Baldwin, 2007)
	N2: Consumir productos de comercio justo me hace sentir que tengo liderazgo moral frente a los demás.	
	N3: Creo que soy más capaz que los demás, por elegir productos certificados de comercio justo.	
	N4: Siento que debería recibir más atención por apoyar productos certificados de comercio justo con mis compras.	
	N5: Al comprar productos certificados de comercio justo, me siento como una persona excepcional.	
NE – Necesidad de estatus	NE1: Consumir productos certificados de comercio justo me ayuda a ascender en la jerarquía social.	(Gao et al., 2016)
	NE2: Elegir productos certificados de comercio justo mejora mi posición social frente a los demás.	
	NE3: Comprar productos certificados de comercio justo, es una forma importante de destacar socialmente para mí.	
	NE4: Me gustaría que los demás notaran que consumo productos certificados de comercio justo porque refleja una posición social elevada.	
EPV- Envidia personal verde	EPV1: Admiro a las personas que compran productos certificados de comercio justo.	(Nguyen & Pham Huynh, 2024)
	EPV2: Cuándo veo a alguien usando productos certificados de comercio justo, me dan ganas de hacer lo mismo.	
	EPV3: Me inspira ver que otros eligen productos que apoyan el medioambiente y los derechos humanos.	
	EPV5: Me gustaría ser tan coherente como quienes solo compran productos certificados de comercio justo.	

Fuente: Autoría propia.

Resultados

El análisis de los resultados se desarrolló empleando la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS), un método que ha ganado especial relevancia en la investigación aplicada en los últimos años debido a su flexibilidad para modelos predictivos y exploratorios (Bonisoli & Castillo Leyva, 2022).

Modelo de medición

La evaluación del modelo de medida se organiza en tres dimensiones: confiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante.

La confiabilidad interna asegura la consistencia entre los ítems que representan a cada constructo. Para ello se utilizaron el alfa de Cronbach, la rho A de Dijkstra-Henseler y la rho C de Jöreskog, cuyos valores aceptables se sitúan entre 0.70 y 0.95. Los resultados muestran que los constructos Env-Pers-Ver (α=0.792; ρA=0.794; ρC=0.865), Narc (α=0.776; ρA=0.778; ρC=0.848) y Nec-Est (α=0.805; ρA=0.827; ρC=0.871) cumplen satisfactoriamente con estos criterios. En el caso de Tras-C-Resp, los valores se aproximan al límite inferior (α=0.692; ρA=0.693; ρC=0.830), lo cual se considera aceptable.

La validez convergente, que representa la fuerza con la cual los indicadores están explicados por la variable, está medida mediante la varianza media extraída (AVE). Los resultados confirman que todos los constructos superan el valor mínimo de 0.50. Env-Pers-Ver (0.616), Narc (0.527), Nec-Est (0.628) y Tras-C-Resp (0.619) evidencian que más del 50% de la varianza de los indicadores es explicada por su constructo correspondiente (Tabla 2).

Respecto a la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker indica que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con otros. En la matriz se observa que Env-Pers-Ver (0.785), Narc (0.726), Nec-Est (0.793) y Tras-C-Resp (0.787) cumplen mayormente este criterio, aunque las correlaciones entre Env-Pers-Ver, Narc y Tras-C-Resp sugieren cercanía conceptual, lo que puede considerarse una advertencia de solapamiento parcial (Tabla 3).

En síntesis, el modelo demuestra una adecuada validez y confiabilidad en sus mediciones, así como relaciones estructurales consistentes con el marco teórico, destacando

593 Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705

la relevancia de Env-Pers-Ver y Narc como predictores de Tras-C-Resp.

Tabla 2

Fiabilidad y validez convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Env-Pers-Ver	0.792	0.794	0.865	0.616
Narc	0.776	0.778	0.848	0.527
Nec-Est	0.805	0.827	0.871	0.628
Tras-C-Resp	0.692	0.693	0.830	0.619

Fuente: Autoría propia.

Tabla 3

Validez discriminante: Fornell Larcker

	Env-Pers-Ver	Narc	Nec-Est	Tras-C-Resp
Env-Pers-Ver	**0.785**			
Narc	0.701	**0.726**		
Nec-Est	0.495	0.693	**0.793**	
Tras-C-Resp	0.731	0.718	0.473	**0.787**

Fuente: Autoría propia.

Modelo estructural

En la segunda fase se evaluaron las relaciones causales entre los constructos. Primero, el análisis de colinealidad indica que todos los valores VIF son inferiores a 3, descartando problemas de multicolinealidad.

Tabla 4

VIF y Outer loadings

ítem	VIF	Outer loadings
EPV1	1.538	0.754
EPV2	1.671	0.788
EPV3	1.637	0.800
EPV5	1.678	0.796
NA1	1.502	0.729
NA2	1.394	0.700
NA3	1.524	0.745
NA4	1.388	0.715
NA5	1.412	0.739
NE1	1.583	0.752
NE2	1.735	0.803
NE3	1.551	0.772
NE4	1.670	0.840
TCR1	1.295	0.764
TCR2	1.456	0.821
TCR3	1.342	0.775

Fuente: Autoría propia.

Posteriormente, se aplicó la técnica de bootstrapping para estimar la significancia de las hipótesis. Los resultados muestran efectos significativos de Env-Pers-Ver → Tras-C-Resp (β=0.449, $p<0.001$) y Narc → Tras-C-Resp (β=0.441, $p<0.001$). En contraste, la relación Nec-Est → Tras-C-Resp no resultó significativa (β=−0.055, p=0.279).

Tabla 5

Bootstrapping

	Descriptivos			prueba de hipotesis		intervalo de confianza	
	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**2.50%**	**97.50%**
Env-Pers-Ver -> Tras-C-Resp	0.449	0.450	0.061	7.398	0.000	0.328	0.564
Narc -> Tras-C-Resp	0.441	0.439	0.072	6.133	0.000	0.295	0.582
Nec-Est -> Tras-C-Resp	-0.055	-0.051	0.050	1.082	0.279	-0.148	0.048

Fuente: Autoría propia.

Finalmente, la capacidad predictiva del modelo se evaluó con el coeficiente de determinación (R^2). El constructo Tras-C-Resp alcanza un R^2=0.619 (ajustado 0.615), lo cual se interpreta como un nivel moderado-fuerte de varianza explicada. Además, el efecto f^2 indica que Env-Pers-Ver (0.269) y Narc (0.178) aportan de manera significativa a la explicación del constructo dependiente, mientras que Nec-Est presenta un efecto prácticamente nulo (0.004).

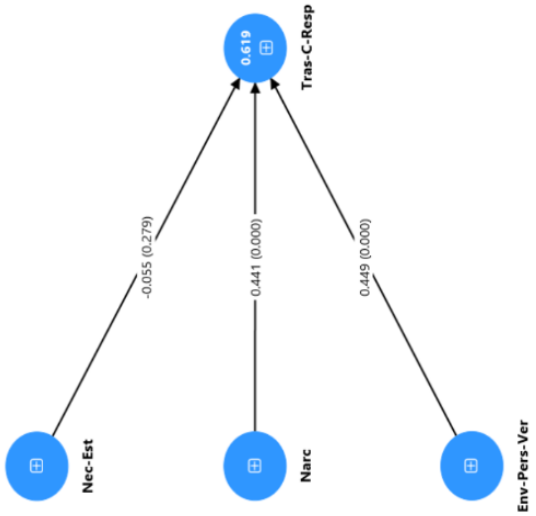
Tabla 6
R2 y F2

	R-square	R-square adjusted
Tras-C-Resp	0.619	0.615
	f-square	
Env-Pers-Ver -> Tras-C-Resp	0.269	
Narc -> Tras-C-Resp	0.178	
Nec-Est -> Tras-C-Resp	0.004	

Fuente: Autoría propia.

En la figura 1 se muestra el modelo estructural con los resultados

Figura 1
Análisis del modelo estructural.



Fuente: Autoría propia.

Discusión y Conclusión

H1: La necesidad de estatus influye positivamente en la trascendencia hacia el consumo responsable

Los resultados muestran que la necesidad de estatus no ejerce un efecto significativo en la trascendencia hacia el consumo responsable, lo cual lleva a rechazar la hipótesis H1. Este hallazgo evidencia que, si bien los individuos buscan reconocimiento y diferenciación social mediante símbolos de prestigio, ello no necesariamente se traduce en la adopción de comportamientos responsables. Según Kapoor et al. (2025) el estatus puede impulsar el consumo verde únicamente cuando este se percibe como visible y socialmente valorado, lo que ayuda a explicar la falta de significancia en contextos donde la sostenibilidad no está directamente asociada con prestigio. Asimismo, se sostiene que la búsqueda de estatus no siempre se vincula a conductas prosociales, pues depende de factores culturales y del valor simbólico atribuido a dichas prácticas.

En este sentido, el consumo responsable no se convierte automáticamente en una estrategia de diferenciación social, ya que el estatus puede canalizarse hacia otros espacios más visibles. Desde una perspectiva práctica, este resultado sugiere que las campañas de marketing verde no deben basarse únicamente en la apelación al estatus, sino en generar incentivos y símbolos aspiracionales que otorguen verdadero prestigio a las elecciones sostenibles.

H2: El narcisismo se asocia positivamente con la trascendencia hacia el consumo responsable.

El análisis confirma que el narcisismo se relaciona de manera positiva con la trascendencia hacia el consumo responsable, validando la hipótesis H2. Este resultado indica que los individuos con una fuerte orientación hacia la autoimagen y el reconocimiento social encuentran en el consumo sostenible una herramienta para proyectar prestigio y reforzar su identidad idealizada. Como lo señalan Tilley & Hobolt (2025), el narcisismo

593 Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705

no necesariamente refleja una preocupación genuina por el ambiente, sino más bien un interés estratégico por cómo las decisiones verdes impactan en la percepción de los demás. En este sentido, el consumo responsable se convierte en un escenario de exhibición social, donde las elecciones éticas funcionan como señales de estatus moral y modernidad. Desde la literatura, Shimul et al. (2025) destaca que este rasgo de personalidad puede transformar la sostenibilidad en un instrumento de autoexpresión, motivando la adopción de prácticas verdes como medio de diferenciación. En la práctica, este hallazgo sugiere que las campañas de marketing verde que visibilicen públicamente las conductas sostenibles, por ejemplo, a través de etiquetas compartibles en redes sociales o reconocimientos visibles, podrían activar de manera eficaz la motivación narcisista. Así, el narcisismo, lejos de ser un impedimento, puede convertirse en un aliado inesperado para escalar conductas de consumo responsable.

H3: La envidia personal verde influye positivamente en la trascendencia hacia el consumo responsable

Los hallazgos demuestran que la envidia personal verde tiene un efecto positivo y significativo en la trascendencia hacia el consumo responsable, respaldando la hipótesis H3. Esto significa que, al observar a otros individuos adoptando prácticas sostenibles y obteniendo reconocimiento por ello, los participantes sienten un impulso a imitar dichos comportamientos, generando un ciclo de aprendizaje social. Como sostienen Mahasuweerachai & Suttikun (2022), la envidia verde benigna no necesariamente es negativa; al contrario, puede convertirse en un motor de imitación prosocial cuando el objeto de la envidia está asociado con prestigio o aceptación social. De hecho, investigaciones recientes muestran que esta emoción fomenta la adopción de prácticas verdes como estrategia para reducir la brecha de reconocimiento. En la práctica, este hallazgo plantea un desafío y una oportunidad: la envidia, tradicionalmente vista como un obstáculo, puede ser canalizada como una "energía social latente" para acelerar la adopción de conductas responsables. Estrategias como la gamificación del consumo sostenible, mediante rankings, insignias o reconocimiento público, pueden aprovechar este impulso comparativo, transformando la envidia en una palanca de innovación social. Así, la envidia verde se convierte en un recurso estratégico capaz de amplificar el alcance del consumo responsable al convertirlo en un signo de prestigio compartido.

El modelo estructural alcanzó un R^2 de 0.6576 para la variable trascendencia hacia el consumo responsable, lo que indica que más del 65% de la varianza puede explicarse por las variables analizadas: necesidad de estatus, narcisismo y envidia personal verde. Este valor se considera elevado en estudios de comportamiento del consumidor, pues evidencia una capacidad predictiva sólida y confiable. Comparado con investigaciones previas como la de Zheng et al. (2023), que obtuvo un R^2 de 0.547 al estudiar la intención de compra verde desde la identidad social, el presente modelo demuestra un mejor desempeño al integrar dimensiones emocionales y sociales. Esto confirma que los factores psicosociales no solo complementan, sino que potencian la explicación del consumo sostenible. Además, al incluir emociones complejas como la envidia verde y rasgos de personalidad como el narcisismo, se logra capturar el carácter simbólico del consumo responsable, entendido no únicamente como una decisión económica, sino como una forma de expresar identidad y valores. En consecuencia, la fortaleza predictiva del modelo no radica solo en su capacidad estadística, sino en haber identificado palancas emocionales que permiten comprender cómo y por qué los individuos trascienden hacia prácticas responsables en contextos de sostenibilidad.

El estudio analiza cómo tres factores psicosociales (necesidad de estatus, narcisismo y envidia personal verde) influyen en la trascendencia hacia el consumo responsable. Contrario a lo esperado, la necesidad de estatus no muestra una relación significativa con el consumo sostenible, lo que sugiere que el prestigio social no siempre se canaliza hacia prácticas éticas, especialmente cuando estas no son percibidas como visibles o valoradas socialmente (Kapoor et al., 2025). En cambio,

el narcisismo sí se asocia positivamente con el consumo responsable, ya que los individuos narcisistas utilizan las decisiones verdes como una forma de proyectar una imagen idealizada y obtener reconocimiento social (Tilley & Hobolt, 2025). Asimismo, la envidia personal verde también influye de manera significativa, funcionando como un motor de imitación prosocial cuando las prácticas sostenibles se vinculan con prestigio (Mahasuweerachai & Suttikun, 2022). El modelo estructural alcanzó un R^2 de 0.6576, lo que indica una alta capacidad explicativa, superior a estudios previos como el de Zheng et al. (2023). Estos hallazgos destacan que el consumo responsable no solo responde a motivaciones éticas, sino que también se ve impulsado por dinámicas emocionales y sociales, convirtiéndose en una forma simbólica de expresar identidad y valores.

A pesar de los hallazgos relevantes, el estudio presenta algunas limitaciones que abren espacio para futuras investigaciones. En primer lugar, la falta de significancia de la necesidad de estatus podría estar influida por contextos culturales específicos donde la sostenibilidad aún no se asocia con prestigio (Kapoor et al., 2025). Por ello, se recomienda explorar esta variable en entornos donde el consumo responsable tenga mayor visibilidad social. Además, aunque el narcisismo mostró una relación positiva, es necesario profundizar en si esta motivación conduce a cambios sostenibles a largo plazo o si responde únicamente a una estrategia de autoimagen (Shimul et al., 2025). Respecto a la envidia personal verde, si bien se identificó como un motor de imitación prosocial, su efecto podría variar según el tipo de reconocimiento otorgado, por lo que se sugiere investigar qué formas de visibilización generan mayor impacto (Mahasuweerachai & Suttikun, 2022). Finalmente, aunque el modelo alcanzó un R^2 elevado (0.6576), sería valioso incorporar otras variables como la empatía o la conciencia ambiental para enriquecer la explicación del comportamiento sostenible. En conjunto, futuras investigaciones podrían diseñar intervenciones más precisas que aprovechen estas palancas emocionales para fomentar el consumo responsable de manera auténtica y duradera.

Referencias bibliográficas

Anisimova, T., & Vrontis, D. (2024). The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust. *Journal of Business Research*, *182*, 114803. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803

Bonisoli, L., & Castillo Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, *32*(86), 135–149. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666

Chakraborty, S., & Chattaraman, V. (2025). Predicting self-transcendental and self-serving consumption through spirituality, self-concept clarity and consumer values. *Journal of Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6935

Fouad, A. M., Abdullah Khreis, S. H., Fayyad, S., & Fathy, E. A. (2025). The dynamics of coworker envy in the green innovation landscape: Mediating and moderating effects on employee environmental commitment and non-green behavior in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*. https://doi.org/10.1177/14673584251324618

Gao, H., Winterich, K. P., & Zhang, Y. (2016). All That Glitters Is Not Gold: How Others' Status Influences the Effect of Power Distance Belief on Status Consumption. *Journal of Consumer Research*, *43*(2), 265–281. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw015

Kapoor, K., Maurya, M., & Bhandari, R. S. (2025). Factors impacting purchase intention towards masstige brands: A SEM based analysis of young consumers in India. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *16*(5), 1875–1884. https://doi.org/10.1007/s13198-025-02739-y

Konuk, F. A., & Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103531. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103531

Le, N. T. C., & Quynh, V. T. (2025). Vietnamese Gen Z consumers' intentions toward carbon offsetting in transportation: An extended Theory of Planned Behavior approach. *Research in Transportation Business & Management*, *62*, 101443. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101443

Lee, Y.-C. (2021). Are Facebook check-ins always good for branding? The green-eyed monster in Chinese culture. *Electronic Commerce Research and Applications*, *50*, 101101. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101101

Lou, W., Lu, S., Li, M., & Taghizadeh-Hesary, F. (2025). Determinants of green energy investment—financial drivers and equitable transition. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 489. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04760-9

Mahasuweerachai, P., & Suttikun, C. (2022). The Effect of Green Self-Identity on Perceived Image, Warm Glow and Willingness to Purchase: A New Generation's Perspective towards Eco-Friendly Restaurants. *Sustainability*, *14*(17), 10539. https://doi.org/10.3390/su141710539

Nguyen, L., & Pham Huynh, T. (2024). Factors influencing carbon-labeled product purchase intentions: A case study in Vietnam. *Innovative Marketing*, *20*(1), 146–159. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.13

Peng, D., & Huang, C.-H. (2025). Exploring the hierarchy of motivations in the wine purchase behavior of Chinese young wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, *37*(2), 293–314. https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2024-0015

Phau, I., Akintimehin, O. O., Shimul, A. S., & Lee, S. (2025). Unlocking the motivations behind vintage luxury desire. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *29*(3), 351–370. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2023-0167

Sakellaropoulo, M., & Baldwin, M. W. (2007). The hidden sides of self-esteem: Two dimensions of implicit self-esteem and their relation to narcissistic reactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*(6), 995–1001. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.009

Shimul, A. S., Cheah, I., & Rahman, M. (2025). Consumers' dark personality traits drive gluckschmerz: the interplay of competitiveness and brand love. *Journal of Brand Management*, *32*(2), 112–130. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00372-x

Simonetti, A., Bigne, E., & Rico Navas, L. F. (2025). Consumer brand choice in the metaverse: Exploring personal and social factors. *Technological Forecasting and Social Change*, *213*, 124033. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124033

Tilley, J., & Hobolt, S. (2025). Narcissism and Affective Polarization. *Political Behavior*, *47*(2), 599–618. https://doi.org/10.1007/s11109-024-09963-5

Wang, Y., Chung, T., & Lai, P. (2022). Go Sustainability—Willingness to Pay for Eco–Agricultural Innovation: Understanding Chinese Traditional Cultural Values and Label Trust Using a VAB Hierarchy Model. *Sustainability*, *15*(1), 751. https://doi.org/10.3390/su15010751

Wooten, D. B., Harrison, R. L., & Mitchell, N. (2011). Benign envy: is there a dark side of light green? *AMS Review*, *1*(3–4), 137–139. https://doi.org/10.1007/s13162-011-0016-z

Yadav, R., Giri, A., & Alzeiby, E. A. (2024). Analyzing the motivators and barriers associated with buying green apparel: Digging deep into retail consumers' behavior. *Journal of Retailing and Con-*

sumer Services, *81*, 103983. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103983

Zheng, C., Ling, S., & Cho, D. (2023). How Social Identity Affects Green Food Purchase Intention: The Serial Mediation Effect of Green Perceived Value and Psychological Distance. *Behavioral Sciences*, *13*(8), 664. https://doi.org/10.3390/bs13080664