

GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA SUSTENTABLE EN EL CONSUMIDOR GEN Z PARA IMPULSAR SU INTENCIÓN DE COMPRA: ENFOQUE DE GÉNERO MÉXICO/CHILE

SUSTAINABLE MARKETING MANAGEMENT FOR GEN Z CONSUMERS TO BOOST THEIR PURCHASE INTENT: A GENDER-FOCUSED APPROACH IN MEXICO/CHILE

Jesús Humberto Lara Félix¹, Eleazar González Álvarez² y Karina Azucena López Inda³

SUMARIO: 1. Introducción, 2. Marco teórico, 3. Antecedentes internacionales en estudios previos, 4. La percepción de la mercadotecnia sustentable y el género, 5. Metodología, 6. Análisis y resultados, 7. Conclusiones, Fuentes de información

RESUMEN

El consumo acelerado de recursos naturales, ha demandado un cambio de enfoque en la mercadotecnia sustentable para cautivar a la generación Z. El objetivo es analizar cómo la gestión de la mercadotecnia sustentable afecta al consumidor de la generación Z, desde un enfoque de género México/Chile. La metodología implementada en este estudio es cuantitativa, descriptiva, de corte transversal y explicativa con un diseño cuasiexperimental. Aplicando 861 encuestas (México y Chile), para medir la confiabilidad del instrumento se empleó el alfa de Cronbach y un análisis factorial y de regresión lineal. Los hallazgos encontrados ponen de manifiesto que la dimensión social impacta más la intención de compra en los dos géneros y naciones. En segundo lugar, las mujeres tienen mayor inclinación en la dimensión ambiental, mientras que los hombres tienen mayor afectación por

ABSTRACT

Consumption has led to the depletion of natural resources, demanding a shift in focus in sustainable marketing to attract Generation Z. The objective of this study is to analyze how sustainable marketing management affects Gen Z consumers from a gender perspective in Mexico and Chile. A quantitative, descriptive, cross-sectional, and explanatory methodology with a quasi-experimental design was employed. A total of 861 surveys were conducted (Mexico and Chile), with reliability assessed using Cronbach's alpha, factor analysis, and linear regression. The findings reveal that the social dimension has the greatest impact on purchase intentions for both genders and countries. Secondly, women show a greater inclination towards the environmental dimension, while men are more influenced by the economic dimension. In conclusion, gender and culture drive sustainable

1 Profesor Investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), México. Desarrolla actividades de docencia, investigación y vinculación académica en el ámbito de las ciencias económico-administrativas, contribuyendo a la generación y difusión del conocimiento en su área de especialidad.

2 Profesor adscrito a la Universidad Autónoma de Sinaloa.

3 Profesora e Investigadora adscrita a la Universidad Autónoma de Sinaloa.

la económica. En conclusión, el género y la cultura incentivan las motivaciones sustentables; de esta manera se recomiendan mensajes con diferenciación en estos dos aspectos y que estén enfocados a lo social y ambiental.

motivations; therefore, it is recommended that marketing messages differentiate themselves in these two aspects and focus on both social and environmental factors. Keywords: Management, Sustainable Marketing, Consumer Behavior, and Generation Z.

PALABRAS CLAVE: gestión, mercadotecnia sustentable, generación Z

KEYWORDS: management, sustainable marketing, generation Z

1. Introducción

La mercadotecnia desde su origen tuvo como fin satisfacer las necesidades humanas y organizacionales por medio de sus cuatro elementos principales denominados producto, precio, plaza y promoción (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025). De este modo, las empresas se han apoyado en la mercadotecnia para persuadir a los consumidores y despertar en ellos el interés por el consumo de los productos y servicios que ofrecen mediante una comunicación asertiva (Sujata, et al., 2025). Esto, teniendo en cuenta que el proceso de comunicación es considerado un intercambio de información entre un emisor (empresa) y un receptor (consumidor/cliente), aplicando mensajes en canales con el objetivo de influir en la intención de consumo del mercado meta seleccionado.

No obstante, el consumo es considerado un constructo mental en los humanos estimulado por sus sentidos tales como la vista, oído, gusto, tacto y olfato, los cuales activan la mente para almacenar,

procesar e interpretar la realidad de su entorno, creando su propia percepción; esto coadyuva a tener creencias propias (Lara Félix & Mejía Trejo, 2021).

Por tal motivo, la percepción es la manera de captar, analizar y otorgar un significado a diferentes estímulos sensoriales a los cuales son expuestos los consumidores. Asimismo, la percepción posee ruidos interpretativos acordes al sujeto, como el género, debido al proceso cognitivo que tienen los hombres y las mujeres, ocasionando que la recopilación de la información acorde a las experiencias, expectativas y motivaciones, tanto extrínsecas como intrínsecas, sea distintas (de Araújo, et al., 2025).

Por un lado, las motivaciones intrínsecas mueven de manera interna al sujeto a realizar cierta actividad para experimentar el gusto y agrado que obtiene al ejecutarla, sin buscar ninguna recompensa externa. Mientras que las motivaciones extrínsecas son originadas por la búsqueda de gratificación o presión social externa, tanto tangible como intangible, que incentiva la acción de compra (Lara Félix et al., 2025).

Asimismo, la mercadotecnia ha sobreexplotado los sentidos del oído y la vista, los cuales tienen una fuerte relación con las motivaciones extrínsecas mediante la comunicación de descuentos, cupones de regalos, promociones limitadas, programas de lealtad con programas de puntos e incrementar el estatus social, dejando en segundo término las motivaciones intrínsecas (Tran, et al., 2022).

Por otra parte, las motivaciones intrínsecas impulsan desde el interior al individuo, entendiendo sus acciones realizadas por su código cultural de valores y gratificación personal, determinado por diversos factores como la cultura y las construcciones sociales basadas en los roles de género (Watson, et al., 2024). De igual manera, la cultura describe lo que es valioso y gratificante, otorgando valor y moldeando el significado de la experiencia de consumo (Seyfi, et al., 2024).

Al respecto, la existencia de normas y roles de género interiorizados en los hombres y mujeres, los cuales afectan sus motivaciones; las diferencias entre ambos géneros son evidentes; las mujeres encuentran satisfacción intrínseca en ciertas actividades según su contexto cultural; por otro lado, los hombres manifiestan motivaciones intrínsecas en otras totalmente diferentes (Van den Bergh, et al., 2024). Estas preferencias no están relacionadas con aspectos biológicos; más bien son resultado de la socialización y significados culturales acordes a cada género, lo cual exige un análisis diferenciado en la mercadotecnia. Esto demanda una planeación adaptada a diferentes segmentos de mercados, buscando una

mayor conexión y autenticidad para impulsar el consumo en ellos (Khandai, et al., 2025).

Aunado a esto, el actuar de la humanidad en las últimas décadas ha mostrado un comportamiento consumista en sus patrones de adquisición (Anton, 2024). De acuerdo con los informes del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y dando continuidad a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el consumismo actual es definido como la explotación intensiva de recursos renovables y no renovables.

Bajo este esquema, la demanda global sobrepasa la capacidad de restauración de los ecosistemas, lo que impide su regeneración natural. Esta dinámica no solo compromete la disponibilidad de recursos, sino que genera impactos negativos profundos en las dimensiones ambiental, económica y social, exacerbando la crisis climática actual (PNUMA, 2021).

Estos acontecimientos han coaccionado en los consumidores fuertes motivaciones intrínsecas en su comportamiento (Filip, et al., 2025) y los han llevado a modificar muchos patrones de consumo y uso ya establecidos, partiendo de la autosatisfacción e interés de realizar acciones correctas a favor de las dimensiones ambientales, económicas y sociales (Mendini, et al., 2022).

De esta manera, la mercadotecnia alentó el consumo alto en la humanidad de manera poco sustentable. En consecuencia, el desgaste de los recursos tanto renovables como no renovables pronto desaparecerá.

De mantener este ritmo no existirán nuevos materiales para crear productos ya existentes o nuevos que aún no han sido creados (Madrigal-Moreno, et al., 2021).

Esta situación demanda una reingeniería de la mercadotecnia tradicional, integrando diferentes elementos que actualmente demandan los nuevos mercados, partiendo de la segmentación a partir del rol de género, lo cual forja percepciones diversas a los estímulos de las dimensiones de la mercadotecnia sustentable, como lo son lo ambiental, económico y social (Zinola, 2025).

En definitiva, las actividades favorables y filántropas evidencian una perspectiva de consumo en cierto segmento de mercado, preocupados por su entorno (Di Pillo, et al., 2025). La generación Z es el segmento de mercado que posee cualidades que entrelazan la propuesta de valor de la sustentabilidad, debido a que recibieron una educación respecto a los elementos del desarrollo sustentable en estudios previos, lo cual pudiera cambiar sus patrones de consumo (Di Pillo, et al., 2025).

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar cómo la gestión de la mercadotecnia sustentable afecta al consumidor generación Z en su intención de compra de productos y servicios, desde un enfoque de género México/Chile.

2. Marco teórico

La preocupación a nivel global respecto a los problemas económicos, sociales y ambientales ha motivado acciones

con enfoque sustentable y consumo ecológico (Watanabe, et al., 2021). Así, la mercadotecnia sustentable está enfocada en la producción y comercialización de productos y servicios diseñados de forma sustentable, tales como reciclaje o la disminución del uso de recursos naturales (Owusu Asante, et al., 2023). Es relevante para las organizaciones la formulación de políticas con responsabilidad sustentable, coaccionada por parte de los usuarios o consumidores (Chebbi y Abdullah Ammer, 2022).

Igualmente, el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes, pero a consecuencia de esta nueva demanda también debe considerar las necesidades sociales, ambientales y económicas del desarrollo sustentable (Ferreiro-Seoane, et al., 2021). Esto conlleva comprender la percepción del consumidor sobre los productos, servicios y políticas empresariales con relación a la sustentabilidad. En este sentido, la comunicación tiene mucha influencia en la percepción y en el comportamiento del consumidor (Lee y Kim, 2022).

Existen diversos factores que modifican la percepción y el comportamiento del consumidor: el conocimiento en diferentes temas sobre tecnología, recursos renovables y no renovables, productos de origen orgánico y prácticas sustentables en empresas (Sang, et al., 2024). Estas acciones influyen en la percepción sobre riesgos y beneficios de dichas prácticas. Un conocimiento sobre los beneficios que obtiene el consumidor al adquirir productos sustentables o usar energías renovables

aumenta el interés y disposición para pagar por estos productos (Lambarraa-Lehnhardt, et al., 2024). Por tal razón, las empresas y gobiernos deben tener interés en generar confianza en los usuarios, debido a acontecimientos disruptivos que hicieran una reducción de la percepción de riesgos y quebranten relaciones sólidas. Deben considerar que la confianza afecta la percepción, debido a que los consumidores buscan un beneficio a corto, mediano y largo (Wu y Takács-György, 2022).

El consumo en los mercados meta está basado en los productos o servicios con mejor evaluación de beneficio y riesgo percibido, ocasionando una aceptación/intención de compra. De esta forma, la percepción de beneficio suele convertirse en un factor determinante de la aceptación (Delistavrou y Tilikidou, 2022). Asimismo, las cualidades en los sujetos también tienen relación con la creación de la percepción; factores como la edad, el género, nivel educativo y el lugar de origen actúan de forma significativa en las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la sustentabilidad (Vitale, et al., 2020).

En ese sentido, una de las teorías que más aporta al comportamiento del consumidor es el comportamiento planificado, el cual menciona que existe una conducta moldeable para llegar a la comprensión de las intenciones de los consumidores, afirmando mediante determinantes actitudinales, las normas subjetivas y un control conductual percibido. Este modelo teórico tiene la posibilidad de expandirse a través de variables adicionales como el escepticismo, que modera las relaciones

entre las normas subjetivas y la intención de consumo (Cong, et al., 2021).

3. Antecedentes internacionales en estudios previos

En Japón, se realizó una investigación con el objetivo de indagar sobre las percepciones de riesgo y beneficios en el grupo etario Z, en fuentes de energía y factores que alteran su aceptación/rechazo. Los principales hallazgos arrojaron que informar mediante programas de educación energética y políticas aumenta la aceptación de nuevas energías limpias; ayudar a una clasificación de fuentes de energías tales como “oscuras”, “conocidas” y “exploratorias” tiene un alto nivel de utilidad en el diseño de políticas energéticas (Thomas, 2023).

Por otra parte, en Ghana, se analizó la mercadotecnia a partir de un enfoque agrícola, en el cual las diferencias de género tienen una fuerte relación con el control y acceso a recursos, así mismo con la participación en actividades de mejora del cultivo de diferentes granos. Entre sus hallazgos se encontró que los hombres tienen mayor acceso a recursos en comparación con las mujeres (Ding, Wu, y Xu, 2024).

Esta información es relevante en la creación de programas que busquen aplicar la equidad de género. Mientras que, en países nórdicos fue investigado los determinantes de la disposición de compartir información para la eficiencia energética, contemplando las variables sociodemográficas tales como el género (García-Conde, et al., 2020).

En otro sentido, en Arabia Saudita se examinó la relación entre la composición de una junta directiva, desde su tamaño, independencia y diversidad de género, así como la divulgación de los factores ambientales, sociales y de gobernanza. Como principales aportes, fueron que la diversidad de género en la junta directiva tiene un impacto positivo, pero no significativo, en la divulgación total (Sawickay Marcinkowska, 2023).

Por otra parte, en otro estudio en el mismo país, se investigaron las actitudes y la percepción pública en la toma de decisiones de las mujeres en puestos públicos con aspectos sociales, ambientales y económicos del desarrollo sustentable, dando como resultado que el 85.1 de los participantes consideraba mejores a las mujeres como tomadoras de decisiones en la dimensión económica y en el mercado laboral (Karipidis & Karypidou, 2021).

Desde otra perspectiva, en China se investigó el impacto de la experiencia verde de los directores ejecutivos (CEO) en el desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG) de las empresas. Los resultados mostraron que dicha experiencia favorece un mejor desempeño ESG, especialmente en organizaciones dirigidas por CEO más jóvenes y en industrias con altos niveles de contaminación. Asimismo, se encontró que el género del CEO no representa ninguna variabilidad en su rendimiento (Cheng, et al., 2021).

Caso contrario en otro estudio también realizado en China, donde se revisó la percepción del riesgo de seguridad física, comodidad y calidad de la experiencia en

una muestra de mujeres por el gusto de practicar turismo, donde se contemplaron ciertas características como el gusto por la vida silvestre, siendo esta una variable mediadora para determinar su toma de decisiones (Troise y Camilleri, 2021).

En China, se analizó el impacto de la infraestructura digital en el empleo considerado no agrícola en trabajadores rurales, resaltando que el género femenino requiere mayores habilidades y nivel educativo para obtener mejores posiciones laborales en comparación con el género masculino. No obstante, en Marruecos se abordó el tema de la percepción y la disposición de los agricultores a producir y usar composta para una mejor sustentabilidad ambiental, dando una orientación a las prácticas orgánicas mediante mensajes promocionales (Schamp, et al., 2023).

En Gambia, se examinó la percepción de los pequeños agricultores sobre el riesgo climático, así como las tácticas de adaptación. Se encontró que las mujeres dedicadas a la agricultura son menos receptivas a adoptar medidas de prevención, lo cual demanda medidas de apoyo y políticas específicas en ellas (Laczniak & Shultz, 2021).

Por otro lado, en España se analizaron las características de las empresas más atractivas en el mercado laboral, con principal interés en su nivel de rankings, valoración global y formación, siendo el género la variable de control en la dirección empresarial, encontrando que el género del encargado de la empresa no influye en su valoración global (Li, et al., 2021).

También en España, fue analizado el papel de los factores demográficos y experiencias anteriores en la percepción de experiencias turísticas respecto a la calidad, satisfacción e intención de compra, donde se encontró que el género es la variable más fuerte en la asociación con la calidad percibida, la satisfacción y la intención de compra de los consumidores (Chandra Bahuguna, et al., 2021).

Asimismo, en Alemania fueron identificados grupos potenciales de consumo de carne de cordero producida regionalmente; se llegó a esta información a partir del análisis de sus conocimientos, la búsqueda de información y los hábitos de compra, tomando en cuenta los ecosistémicos para la cría extensiva de ovejas.

Por su parte, otra investigación estudió los procesos psicológicos subyacentes a los hábitos alimenticios de personas omnívoras, vegetarianas y veganas. En dicho estudio se consideró el papel del género y el desapego moral hacia el consumo de carne, determinándose que el género masculino se encuentra más asociado al consumo de carne en contraste con el género femenino (Pfajfar, et al., 2022).

En Polonia, se identificó la percepción de los compradores sobre alimentos locales y los atributos que la modifican. Igualmente, la responsabilidad social (RSE) tiene una interpretación diferente acorde al género del sujeto. Desde este rasgo interpreta aspectos ambientales para incentivar la compra específicamente en la generación Z (L. Reyes, 2022).

Al mismo tiempo, en la India, se realizó un estudio sobre cómo la innovación en restaurantes y el compromiso con el cliente influyen en la disponibilidad de pagar precios altos y donde el género modera el impacto de compra (Pasaco-González, et al., 2023). Aun cuando, en Italia fue realizado un análisis preliminar de la innovación omitiendo la participación de cajeros en tiendas, sí fue considerado el género, así como el usuario, lo cual dio como resultado que tanto hombres como mujeres aceptan de la misma manera dicha innovación en su proceso de compra (Gazzola, et al., 2034).

Dentro de ese marco, en otro estudio realizado en Italia, fue evaluada la percepción y la disposición a pagar de los consumidores por alimentos que usan ecoetiquetas, en el cual las mujeres mostraron un alto nivel de recepción positiva a estos artículos.

Dicho comportamiento está respaldado por información sobre elementos ambientales y una fuerte motivación intrínseca para proteger los hábitats marinos (Athon Wanga, et al., 2022).

Como se puede ver, existen diversos elementos que generan variaciones en los hábitos de consumo. En Hungría y China, por ejemplo, compararon el dominio de las cualidades personales tales como el género, edad, nivel educativo y el ingreso en la intención de compra y la acción de recomendar alimentos orgánicos, localizando que el género presenta una varianza significativa en la intención de compra (Radzymińska, 2021).

En comparación con Grecia, queso encargó de ingadear en la intención de compra de los consumidores de productos cosméticos y detergentes que contenían insumos CO₂, fue observado que el escepticismo frena la relación en las normas subjetivas y la intención de consumo (Weber & Kollmayer, 2022).

4. La percepción de la mercadotecnia sustentable y el género

De acuerdo con la literatura y los estudios analizados previamente, las mujeres tienden a tener mayor conciencia ambiental en comparación como los hombres, así como mayor preocupación por problemas ambientales; por ende, son más receptivas a las propuestas de valor sustentables en productos y servicios. Además, la percepción de riesgos también es diferente en los géneros (Esteves, et al., 2021).

Es decir, la interpretación de los mensajes basados en el género, es vital en el diseño de estrategias de mercadotecnia donde son consideradas las preferencias y las necesidades específicas para cada género. Por ejemplo, "a las mujeres las motiva más la simplicidad, comodidad, precios más bajos, menos ruido y diseños de forma neutral" (Bogueva, et al., 2022).

De esta forma, la mercadotecnia sustentable basada en estereotipos de género contribuye a educar a los consumidores a tomar decisiones más saludables y sustentables.

No obstante, los estereotipos de género son una realidad y deben ser considerados para

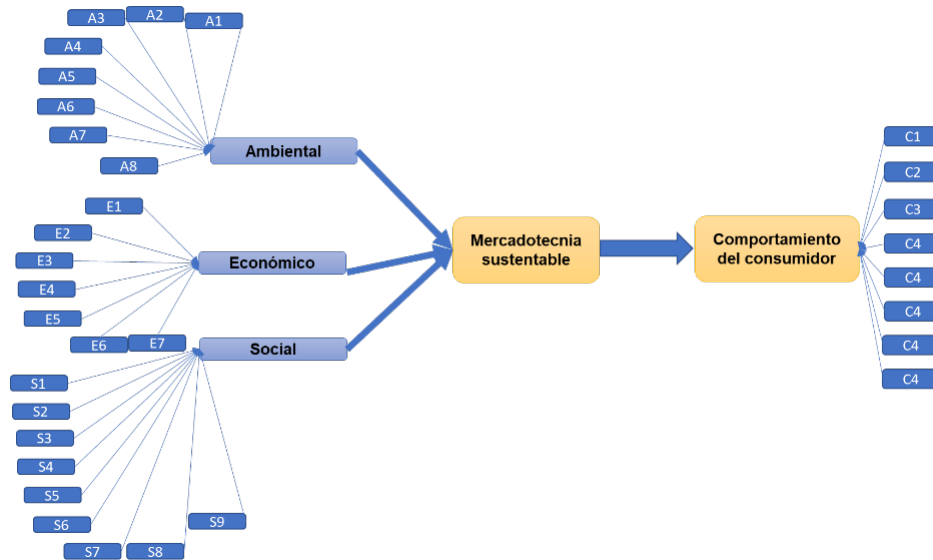
desarrollar estrategias de mercadotecnia a futuro, así como la percepción de la sustentabilidad tiene diferentes percepciones en la comunicación para incentivar el consumo (Lim y Park, 2022).

Por lo tanto, la comunicación de las empresas debe procurar resaltar los beneficios económicos, ambientales y sociales en sus anuncios, esto crea un entorno de seguridad para el consumo de productos y servicios (Wiedemann, et al., 2023). Asimismo, los mensajes deben estar enfocados desde una realidad genuina y con honestidad para contrarrestar el escepticismo humano.

Además, los segmentos específicos deben determinar las emociones y estar respaldados por conocimiento y evidencia que sostenga la efectividad de lo que prometen los mensajes de ciertos anuncios de las organizaciones (Al-Garawi y Anil, 2021).

Para concluir este apartado, la mercadotecnia sustentable debe conocer y considerar que el rol de género no solo está presente como una variable sociodemográfica; al contrario, es un factor mediador en la percepción humana para interpretar el riesgo y el beneficio, para determinar motivaciones intrínsecas, actitudes y la recepción de los mensajes comunicativos con propuestas de valor sustentables (Karipidis & Karypidou, 2021).

Figura 1: Modelo de la investigación



5. Metodología

La metodología aplicada en el presente estudio fue de tipo empírica-analítica, con un alcance descriptivo, explicativo y transversal. Se empleó un enfoque cuantitativo mediante la técnica de encuesta, utilizando la escala de Likert con la finalidad de medir el nivel la influencia de la percepción de los consumidores pertenecientes a la generación Z respecto a la mercadotecnia sustentable en sus tres dimensiones: ambiental, social y económica.

El objetivo de la investigación fue analizar cómo la mercadotecnia sustentable afecta la intención de compra entre los hombres y mujeres de México y Chile pertenecientes a la generación Z. Para la selección de los participantes se utilizó una técnica de muestreo por conveniencia. Asimismo, el estudio se considera cuasi experimental debido a que los participantes pertenecen a diferentes nacionalidades (México y Chile),

aunque todos son de la misma cohorte generacional.

La investigación es de tipo transversal, ya que el análisis se realizó en un momento determinado mediante la aplicación de una encuesta estructurada, lo que permitió recopilar información relevante sobre las percepciones de los participantes y describir acontecimientos específicos relacionados con el fenómeno de estudio, considerando aspectos del pasado, presente y expectativas futuras.

Por su parte, la encuesta se realizó en formato digital a través del software Google forms para aplicarla y emplearla de manera remota y llegar a la muestra seleccionada. En su total, 403 fueron los participantes de la muestra, siendo 65.3% del género masculino y 34.2% del género femenino en México. Mientras que, en Chile, fue un valor de 382 participantes, siendo 63.2% hombres y 36.8% mujeres.

Las técnicas metodológicas aplicadas fueron el alfa de Cronbach a las escalas con la finalidad de medir la confiabilidad, también el análisis factorial exploratorio-confirmatorio, para finalizar, una regresión lineal para cuantificar los efectos de las variables independientes con las dependientes en la muestra seleccionada.

México, y Las Condes, Santiago de Chile. Los datos fueron separados de acuerdo con el género de los sujetos de estudio: hombres y mujeres, para analizar cómo la mercadotecnia sustentable afecta la intención de compra entre los hombres y mujeres de México y Chile pertenecientes a la generación Z. Los participantes se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Población participante total

Muestra de México	Total	Muestra de Chile	Total
Población total	136,439,939	Población	19,493,184
Población de 0 a 14 años	194,778	Población de 0 a 14 años	622,209
Población de 15 a 29 años	210,122	Población de 15 a 29 años	721,397
Población de 30 a 59 años	314,332	Población de 30 a 59 años	649,584
Población de 60 años y más	87,853	Población de 60 años y más	488,017

6. Análisis y resultados

En el análisis de la muestra seleccionada para la investigación se realizó de acuerdo con las variables de estudio: mercadotecnia sustentable, integrada por las dimensiones ambiental, social y económica, como la variable independiente; y el comportamiento del consumidor, representado por los hábitos de acción, como variable dependiente. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta con 29 ítems (preguntas), de los cuales algunos fueron eliminados durante el proceso de validación, mediante los estándares establecidos por cada dimensión analizada.

El presente estudio fue un análisis comparativo entre México y Chile, tomando como muestra a jóvenes de la generación Z de la ciudad de Culiacán, Sinaloa,

Asimismo, en tabla 2 se presenta el desglose de participantes por cohorte generacional y grupo étnico.

Tabla 2. Total de la muestra participante

Cohorte generacional o grupo etario	Cant. Total
Centennials México	479
Centennials Chile	382
Total	861

En la tabla 3 se dan a conocer las pruebas y resultados del análisis de fiabilidad de la variable independiente mercadotecnia sustentable y sus tres dimensiones: ambiental, económica y social, en el caso del género masculino en México.

De acuerdo con el resultado obtenido ($\alpha = .911$), la escala presenta un nivel de fiabilidad adecuado. Según Landeros y González (2021), se requiere un valor mínimo de .600 para considerar que el instrumento posee una consistencia interna aceptable y descartar problemas

Tabla 3. Prueba de KMO de la variable independiente mercadotecnia sustentable (ambiental, económico y social) género masculino México

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	1472,320
	Gl.	136
	Sig.	.001

de fiabilidad. Aunado a ello, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar el nivel de fiabilidad de los ítems que conforman la escala (véase la tabla 4).

Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables independientes (ambiental, económico y social) género masculino México

Indicadores	Alfa de Cronbach
Ambiental	.806
Económico	.612
Social	.867

La medida presenta una consistencia interna adecuada considerando que una escala es fiable al obtener >0.70 . Por su parte, la matriz de componentes rotados correspondiente a las dimensiones ambiental, económica y social de la sustentabilidad para el género masculino en México obtenida mediante un análisis factorial. Se obtuvieron los siguientes resultados (ver tabla 5).

Como se aprecia en la tabla 5, los indicadores ambientales, económicos y sociales presentan cargas factoriales elevadas en sus respectivos componentes, sin cruces relevantes entre dimensiones.

Esto sugiere una adecuada definición factorial y confirma la consistencia de la estructura tridimensional de la

Tabla 5. Matriz de componentes rotados de las variables ambiental, social y económico género masculino México

Matriz de componentes rotados de las dimensiones de la sustentabilidad			
Dimensión/indicador	Ambiental	Económico	Social
A1	.695		
A2	.756		
A3	.671		
A4	.628		
A5	.725		
E1		.600	
E2		.678	
E3		.684	
S1			.672
S2			.789
S3			.707
S4			.759
S5			.762
S6			.744
S7			.561
S8			.586
S9			.723

sustentabilidad en la población estudiada. De igual manera, en las tablas 6, 7 y 8, se dan a conocer las pruebas y resultados del análisis de fiabilidad de la variable dependiente comportamiento del consumidor aplicado al género masculino en México.

Tabla 6. KMO de la variable dependiente comportamiento género masculino México

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	263,462
	Gl.	6
	Sig.	.001

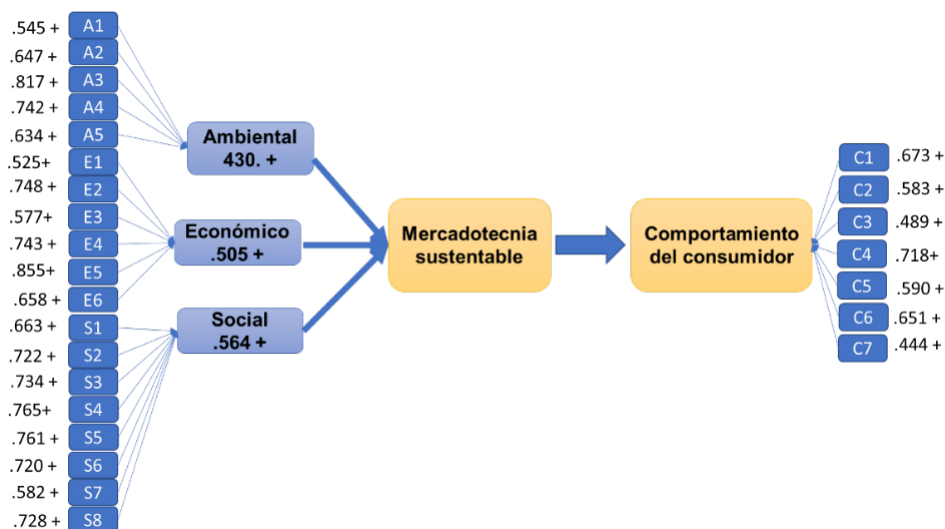
Tabla 7. Alfa de Cronbach de la variable dependiente comportamiento género masculino México

Indicador	Alfa de Cronbach
Comportamiento	.743

Tabla 8. Matriz de componentes rotados de la variable comportamiento género masculino México

Matriz de componentes rotados de la variable dependiente comportamiento	
Dimensión/indicador	Comportamiento
C1	.683
C2	.708
C3	.800
C4	.506

Figura 2. Modelo de investigación generación Centennials género masculino México



Según los resultados obtenidos, la dimensión social fue la que tuvo mayor impacto en el comportamiento de compra con un valor de .564.

Ahora bien, en las tablas 9, 10 y 11, se detallan los resultados de las pruebas y del análisis de fiabilidad de la variable independiente mercadotecnia sustentable y sus dimensiones, aplicadas al género femenino en México.

Tabla 9. KMO de la variable independiente y sus dimensiones ambiental, económico y social género femenino México

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.921
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	2024,095
	Gl.	153
	Sig.	.000

Tabla 10. Alfa de Cronbach de la variable independiente género femenino México

Indicadores	Alfa de Cronbach
Ambiental	.808
Económico	.722
Social	.920

Tabla. 11 Matriz de componentes rotados de la variable independiente y sus dimensiones ambiental, social y económico género femenino México

Matriz de componentes rotados de las dimensiones de la sustentabilidad			
Dimensión/indicador	Ambiental	Económico	Social
A1	.613		
A2	.673		
A3	.825		
A4	.734		
A5	.619		
E1		.726	
E2		.674	
E3		.839	
S1			.695
S2			.730
S3			.790
S4			.801
S5			.770
S6			.712
S7			.562
S8			.688
S9			.758

Igualmente, en las tablas 12, 13 y 14, se dan a conocer las pruebas y resultados del análisis de fiabilidad de la variable dependiente comportamiento del consumidor ahora aplicado al género femenino en México. Como parte de los resultados, que fueron segmentados por género para su análisis, se detectó que el género femenino tiene un nivel de afinidad en la dimensión social con .569 según la regresión aplicada.

Tabla 12. KMO variable dependiente comportamiento género femenino México

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	263,462
	Gl.	6
	Sig.	.001

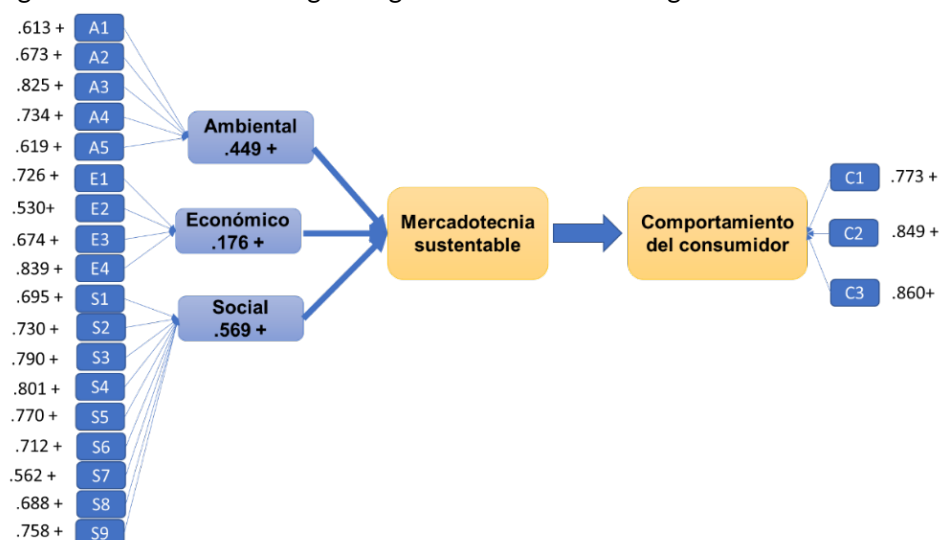
Tabla 13. Alfa de Cronbach variable dependiente comportamiento género femenino México

Indicador	Alfa de Cronbach
Comportamiento	.743

Tabla 14. Matriz de componentes rotados variable dependiente comportamiento género femenino México

Matriz de componentes rotados de la variable dependiente comportamiento	
Dimensión/indicador	Comportamiento
C1	.683
C2	.708
C3	.800

Figura 3. Modelo de investigación generación Centennials género femenino México



Enseguida, se presenta el análisis de y resultados del análisis de fiabilidad resultados, pero ahora aplicado al género en las tablas 15, 16 y 17, de la variable masculino en Chile, mostrando las pruebas independiente y sus dimensiones.

Tabla 15. KMO variable independiente y sus dimensiones ambiental, económico y social género masculino Chile

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	1472.320
	Gl.	136
	Sig.	.001

Tabla 16. Alfa de Cronbach variable independiente y sus dimensiones ambiental, económico y social género masculino Chile

Indicadores	Alfa de Cronbach
Ambiental	.815
Económico	.600
Social	.915

Tabla 17. Matriz de componentes rotados de la variable independiente y sus dimensiones ambiental, económico y social género masculino Chile

Matriz de componentes rotados de las dimensiones de la sustentabilidad			
Dimensión/indicador	Ambiental	Económico	Social
A1	.695		
A2	.756		
A3	.671		
A4	.628		
A5	.725		
E1		.600	
E2		.678	
E3		.684	
S1			.672
S2			.789
S3			.707
S4			.759
S5			.762
S6			.744
S7			.561
S8			.586
S9			.723

Igualmente, en las tablas 18, 19 y 20, comportamiento del consumidor aplicado se muestran resultados de las pruebas al género masculino en Chile. realizadas a la variable dependiente

Tabla 18. KMO variable dependiente comportamiento género masculino Chile

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	263,462
	Gl.	6
	Sig.	.001
Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2023).		

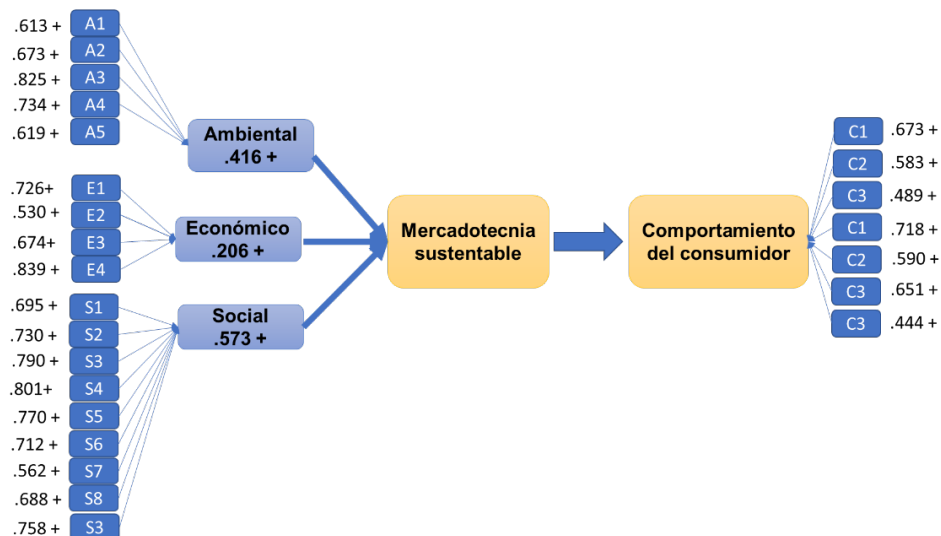
Tabla 19. Alfa de Cronbach variable dependiente comportamiento género masculino Chile

Indicador	Alfa de Cronbach
Comportamiento	.825

Tabla 20. Matriz de componentes rotados variable dependiente comportamiento género masculino Chile

Matriz de componentes rotados variable dependiente	
Dimensión/indicador	Comportamiento
C1	.827
C2	.842
C3	.895
C4	.711

Figura 4. Modelo de la investigación género masculino Chile



Del mismo modo, en las tablas 21, 22 y 23, independiente y sus tres dimensiones se presentan resultados de las pruebas aplicado al género masculino en Chile. del análisis de fiabilidad de la variable

Tabla 21. KMO variable independiente y sus dimensiones ambiental, económico y social género masculino Chile

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.921
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	2024.095
	Gl.	153
	Sig.	.000

Tabla 22. Alfa de Cronbach variable independiente y sus dimensiones ambiental, económico y social género femenino Chile

Indicadores	Alfa de Cronbach
Ambiental	.808
Económico	.722
Social	.825

Tabla 23. Matriz de componentes rotados variable independiente y dimensiones ambiental, económico y social género femenino Chile

Matriz de componentes rotados de las dimensiones de la sustentabilidad			
Dimensión/indicador	Ambiental	Económico	Social
A1	.613		
A2	.673		
A3	.825		
A4	.734		
A5	.619		
E1		.726	
E2		.530	
E3		.674	
E4		.839	
S1			.695
S2			.730
S3			.790
S4			.801
S5			.770
S6			.712
S7			.562
S8			.688
S9			.758

Finalmente, en las tablas 24, 25 y 26, dependiente comportamiento del se presentan resultados de las pruebas consumidor aplicado al género femenino del análisis de fiabilidad de la variable en Chile.

Tabla 24. KMO variable dependiente comportamiento género femenino Chile

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral		.678
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	175.524
	Gl.	3
	Sig.	.001

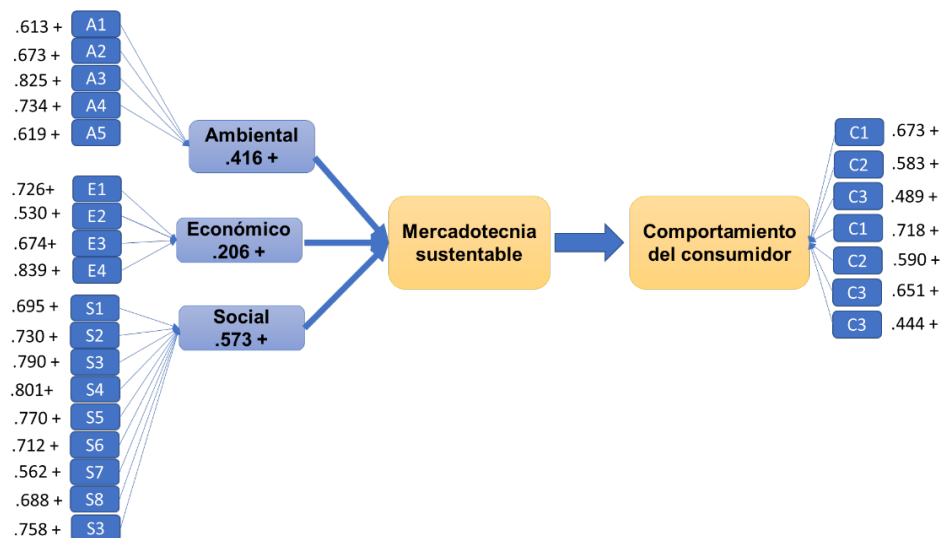
Tabla 25. Alfa de Cronbach variable dependiente comportamiento género femenino Chile

Indicador	Alfa de Cronbach
Comportamiento	.825

Tabla 26. Matriz de componentes rotados variables dependiente comportamiento género femenino Chile

Matriz de componentes rotados variable dependiente	
Dimensión/indicador	Comportamiento
C1	.673
C2	.583
C3	.459
C4	.718
C5	.590
C6	.651
C7	.444

Figura 5. Modelo de la investigación género femenino Chile



7. Conclusiones

La mercadotecnia representa un medio de conexión entre las organizaciones y el mercado meta seleccionado, en el cual se conoce e identifica las cualidades, como es la propuesta de valor, del producto o servicio. La mercadotecnia tuvo como objetivos dar a conocer y estimular el consumo mediante sus elementos de producto, precio, plaza y promoción, esta última la que tiene mayor conexión para formular un posicionamiento en la mente del consumidor final, almacenando en la mente del consumidor. La necesidad intrínseca que posee la generación Centennials es muy diferente a la de otras, debido a la gran cantidad de información a la que están expuestos en diversos medios, tanto convencionales como digitales.

No obstante, la comunicación es un factor impulsor de dicha necesidad, siendo el género un elemento que ocasiona una interpretación diferente a las dimensiones de la sustentabilidad aplicada en la mercadotecnia. Aunque la sustentabilidad pudiera considerarse como opción, mantener el ritmo de consumo elevado, la humanidad podría experimentar cierto nivel de restricciones respecto al uso y consumo de recursos, a los que actualmente tiene acceso. Definitivamente, la humanidad tiene la posibilidad de desacelerar el desgaste de recursos y dar una segunda oportunidad al planeta.

También, las organizaciones pueden incidir integrando procesos, elementos o acciones sustentables. En este sentido, los resultados del análisis de la mercadotecnia sustentable y la percepción del consumidor en México

aportan evidencia relevante para la toma de decisiones estratégicas. Los hallazgos muestran que el género masculino presenta una mayor inclinación hacia la dimensión social (.564), seguida de la económica (.505) y la ambiental (.430), mientras que el género femenino también manifiesta una mayor afinidad por la dimensión social (.569), seguida de la ambiental (.449) y, en menor medida, la económica (.176).

Asimismo, en el caso de Chile, el género masculino tiene mayor afinidad a la ambiental (.507), seguida de la dimensión social (.435) y la económica (.223); por su parte, el género femenino tiene mayor inclinación por la dimensión social (.573), seguida de la ambiental (.416) y la económica (.206). Estos resultados ponen de manifiesto el interés por la dimensión social en ambos géneros en México y el género femenino en Chile, mientras que el género masculino tiene mayor interés en el ambiental.

En otras palabras, estos hallazgos representan una oportunidad a la creatividad de las organizaciones que quieran incursionar en ambos mercados de manera sustentable, propiciando acciones que respalden lo social, dando donativos a grupos vulnerables, ayudando con empleo, reducción en el uso de recursos, consideración en los mismos, consumo local y preocupación por las generaciones futuras.

Para concluir, la aplicación de estrategias de mercadotecnia a través de la comunicación incentiva la motivación de compra al apelar a las necesidades intrínsecas de los consumidores. Asimismo, la nacionalidad y

el género actúan como factores que influyen en la interpretación y comprensión de los mensajes transmitidos por las empresas, contribuyendo a moldear la intención de compra.

Fuentes de información

- Al-Garawi, N., & Anil, I. (2021). Geographical Distribution and Modeling of the Impact of Women Driving Cars on the Sustainable Development of Saudi Arabia. *Sustainability*, 13, 9941. <https://doi.org/10.3390/su13179941>
- Anton, A. (2024). "Other Customer" Perception as Strategic Insight into Gen Z Consumer-Brand Identification and Purchase Behavior: A Mixed-Methods Approach. *American Behavioral Scientist*.
- Athon Wanga, M., Shimelis, H., & Mengistu, G. (2022). Sorghum Production in Northern Namibia: Farmers' Perceived Constraints and Trait Preferences. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su141610266>
- Bogueva, D., Marinova, D., & Bryant, C. (2022). Meat Me Halfway: Sydney Meat-Loving Men's Restaurant Experience with Alternative Plant-Based Proteins. *Sustainability*, 14, 1290. <https://doi.org/10.3390/su14031290>
- Chandra Bahuguna, P., Srivastava, R., & Tiwari, S. (2021). Two-decade journey of green human resource management research: a bibliometric analysis. *An International Journal*.
- Chebbi, K., & Abdullah Ammer, M. (2022). Board Composition and ESG Disclosure in Saudi Arabia: The Moderating Role of Corporate Governance Reforms. *Sustainability*, 12173. <https://doi.org/10.3390/su141912173>
- Cheng, G., Cherian, J., Safdar Sial, M., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *J. Theor. Appl. Electron.*, 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040058>
- Cong, L., Wang, Q., Wall, G., & Su, Y. (2021). Decision-Making Behavior and Risk Perception of Chinese Female Wildlife Tourists. *Sustainability*, 10301. <https://doi.org/10.3390/su131810301>
- de Araújo, A., Andrés-Marques, I., & López Moreno, L. (2025). No Planet-B Attitudes: The Main Driver of Gen Z Travelers' Willingness to Pay for Sustainable Tourism Destinations. *Sustainability*.
- Delistavrou, A., & Tilikidou, I. (2022). Consumers' Intentions to Buy Cosmetics and Detergents with Ingredients Made from Recycled CO₂. *Ingredients Made from Recycled CO₂*, 16069. <https://doi.org/10.3390/su142316069>
- Di Pillo, F., Palombi, G., & Strazzullo, S. (2025). Does Greenwashing Wash Away Gen Z's Green Purchase Intention? *Business Strategy and the Environment*. doi:10.1002/bse.70064
- Di Pillo, F., Palombi, G., & Strazzullo, S. (2025). Does Greenwashing Wash Away Gen Z's Green Purchase Intention? *Business Strategy and the Environment*.

- Ding, W., Wu, Q., & Xu, X. (2024). Digital Infrastructure Construction and Improvement of Non-Farm Employment Quality of Rural Labor Force—From the Perspective of Informal Employment. *Sustainability*, 5345. <https://doi.org/10.3390/su16135345>
- Esteves, J., Alonso-Martínez, D., & de Haro, G. (2021). Profiling Spanish Prospective Buyers of Electric Vehicles Based on Demographics. *Sustainability*, 9223. <https://doi.org/10.3390/su13169223>
- Ferreiro-Seoane, F., Miguéns-Refojo, V., & Atrio-Lema, Y. (2021). Can Talent Management Improve Training, Sustainability and Excellence in the Labor Market? *Sustainability*, 6645. <https://doi.org/10.3390/su13126645>
- Filip, A., Stancu, A., Onișor, L.-F., Mogoș, O., & Catană, Ș.-A. (2025). Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products. *Sustainability*.
- García-Conde, M., Marín, L., & Ruiz De Maya, S. (2020). Effective Social Marketing to Improve Parental Intentions Giving More Fruits and Vegetables to Children. *Sustainability*, 7968.
- Gazzola, P., Grechi, D., Martinelli, I., & Pezzetti, R. (2034). The Innovation of the Cashierless Store: A Preliminary Analysis in Italy. *Sustainability*, 2022. <https://doi.org/10.3390/><https://doi.org/10.3390/>
- Karipidis, P., & Karypidou, S. (2021). Factors that Impact Farmers' Organic Conversion Decisions. *sustainability*, 4715. doi:<https://doi.org/10.3390/su13094715>
- Karipidis, P., & Karypidou, S. (2021). Factors that Impact Farmers' Organic Conversion Decisions. *Sustainability*, 13, 4715. <https://doi.org/10.3390/su13094715>
- Khandai, S., Kataria, S., Kohli, H., Yadav, R., & Mathew, J. (2025). Green choices and brand happiness: A recipe for brand evangelism. *Sustainable Development*.
- L. Reyes, J. (2022). Willingness to share information for energy efficiency: exploring differences and drivers across the Nordic countries. *Reyes Energy, Sustainability and Society*, 2-18. <https://doi.org/10.1186/s13705-022-00363-3>
- Laczniak, G., & Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 201-231. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>
- Lambarraa-Lehnhardt, F., Ceesay, S., Omar Ndiaye, M., Thiaw, D., & Sawaneh, M. (2024). Climate risk perception and adaptation strategies of smallholder farmers in The Gambia. *farmers in The Gambia*, 5:506. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00616-5>
- Lara Félix, J., Sarabia Rodal, S., & Cervantes Aldana, F. (2025). Mercadotecnia sustentable para una producción y consumo responsable en los jóvenes Generación Z: Análisis comparativo México/Chile. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 78-95-78-95. <https://doi.org/10.24054/face.v25i2.3813>

- Lee, N., & Kim, B.-S. (2022). Can International Students' Risk Perception and Place Image Create an Advantage in Safeguarding Place Loyalty in Post-COVID-19 Tourism? *Sustainability*, 10633. <https://doi.org/10.3390/su141710633>
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T., & Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>
- Lim, W.-K., & Park, C.-K. (2022). Mandating Gender Diversity and the Value Relevance of Sustainable Disclosure. *Sustainability*, 14, 7465. <https://doi.org/10.3390/su14127465>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal*.
- Mendini, M., Peter, P., Honea, H., & Grasso, M. (2022). The new ethical consumer: The coming consumer mandate for inclusive and innovative luxury fashion practices that support social well-being. En H. a. Department of Business Economics, The Rise of Positive Luxury: Transformative Research Agenda for Well-being, Social Impact, and Sustainable Growth.
- Owusu Asante, B., Puskur, R., Garner, E., Najjingo Mangheni, M., Adabah, R., Darko Asante, M., Prah, S. (2023). Access and Control of Resources and Participation in Rice-Breeding Activities among Men and Women Farmers in Southern Ghana. *Sustainability*, 7069. <https://doi.org/10.3390/su15097069>
- Pasaco-González, B., Campón-Cerro, A., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The Role of Demographics and Previous Experience in Tourists' Experiential Perceptions. *sustainability*, 15. <https://doi.org/10.3390/su15043768>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- PNUMA. (08 de junio de 2021). PNUMA. Obtenido de PNUMA: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>
- Radzymińska, M. (2021). PERCEPTION OF LOCAL FOOD IN DIRECT SALE FROM BUYER'S PERSPECTIVE - A CASE OF POLAND*. *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*, 2345-0282. [http://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1\(41\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(41))
- Sang, S., Yan, A., & Ahmad, M. (2024). CEO Experience and Enterprise Environment, Social and Governance Performance: Evidence from China. *Sustainability*, 4403. <https://doi.org/10.3390/su16114403>
- Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2023). Environmental CSR and the

- Purchase Declarations of Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12759. <https://doi.org/10.3390/su151712759>
- Schamp, C., Heitmann, M., H.A. Bijmolt, T., & Katzenstein, R. (2023). The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 189-215.
- Seyfi, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sujata, K., Kataria, S., Kohli, H., Yadav, R., & Mathew, J. (2025). Green choices and brand happiness: A recipe for brand evangelism. *Sustainable Development*.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*.
- Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability*, 7795. <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., & Luu, K. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*.
- Troise, C., & Camilleri, M. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. *Strategic corporate communication in the digital age*. Bingley: Emerald, 161-174.
- Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*.
- Vitale, S., Biondo, F., Giosuè, C., Bono, G., Okpala, C., Piazza, I., Pipitone, V. (2020). Consumers' Perception and Willingness to Pay for Eco-Labeled Seafood in Italian Hypermarkets. *Sustainability*, 1434.
- Watanabe, R., Watanabe, T., & Wakui, K. (2021). Acceptance of Main Power Generation Sources among Japan's Undergraduate Students: The Roles of Knowledge, Experience, Trust, and Perceived Risk and Benefit. *Sustainability*, 12416. <https://doi.org/10.3390/su132212416>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*.
- Weber, M., & Kollmayer, M. (2022). Psychological Processes Underlying an Omnivorous, Vegetarian, or Vegan Diet: Gender Role Self-Concept, Human Supremacy Beliefs, and Moral Disengagement from Meat. *Sustainability*, 14, 8276. <https://doi.org/10.3390/su14148276>
- Wiedemann, A., Lauterbach, J., & Häring, A. (2023). In Search of the Niche—Targeting Lamb Meat Consumers in North-East Germany

to Communicate the Ecosystem Services of Extensive Sheep Farming Systems. *Sustainability*, 15, 10849. <https://doi.org/10.3390/su151410849>

Wu, Y., & Takács-György, K. (2022). Comparison of Consuming Habits on Organic Food—Is It the Same? Hungary Versus China. *Sustainability*, 7800. <https://doi.org/10.3390/su14137800>

Zinola, A. (2025). The long-term impact of the pandemic on Italian fashion customers in the perception of industry professionals: A qualitative study. *Fashion, Style and Popular Culture*.