



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**Fatiga moral en consumidores éticos: un constructo multidimensional por
definir y medir**

Autores:

Jacobo Gómez Ocampo

Sofía Hurtado Campo

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

**Fatiga moral en consumidores éticos: un constructo multidimensional por
definir y medir**

Autores:

Sofía Hurtado Campo

Jacobo Gómez Ocampo

Directora:

Nathalie Peña García

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Justificación de la investigación	12
1.3. Objetivos: General y específicos de la investigación	13
2. Revisión de la literatura.....	15
2.1. Disonancia moral.....	16
2.2. Responsabilidad percibida	19
2.3. Certeza moral.....	22
2.4. Agotamiento emocional.....	25
2.5. Hipótesis de la investigación	28
2.5.1. Relación entre la disonancia moral y el agotamiento emocional.....	29
2.5.2. Relación entre la responsabilidad percibida y el agotamiento emocional	31
2.5.3. Relación entre la certeza moral y el agotamiento emocional	32
3. Metodología de la investigación	34
3.1. Diseño de la investigación	34
3.2. Enfoque de la investigación.....	35
3.3. Determinación de la población y la muestra	36
3.4. Técnicas de recolección de información	36
3.5. Procedimiento o técnicas de procesamiento de datos.....	41
4. Resultados	42

4.1. Perfil general de los entrevistados	42
4.2. Análisis de contenido.....	45
4.3. Exploración de las hipótesis planteadas	48
4.4. Análisis de recurrencia y significados en el discurso	50
5. Discusión de Resultados e Implicaciones	56
5.1 Implicaciones académicas	58
5.2. Implicaciones empresariales	59
6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	63
6.1. Conclusiones.....	63
6.2. Limitaciones de la investigación	65
6.3. Futuras líneas de investigación.....	66
Referencias	69
Anexos	76

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de investigación	33
Figura 2: Nube de palabras consolidada del análisis cualitativo de entrevistas	51
Figura 3: Mapa de dispersión temático por variables del modelo	53

Índice de tablas

Tabla 1: Perfil general de los entrevistados 43

Tabla 2: Análisis de las entrevistas por variable, tema central, idea y verbatim 45

Resumen

Esta investigación analiza la fatiga moral en consumidores éticos como un constructo multidimensional que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. El estudio parte de la brecha entre la intención de consumir responsablemente y las decisiones reales de compra, considerando que dicha brecha no se explica únicamente por el precio, la disponibilidad o la información, sino también por el desgaste que experimentan los consumidores cuando deben evaluar de forma constante el impacto moral de sus decisiones. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, a partir de treinta entrevistas semiestructuradas a consumidores adultos entre 20 y 68 años. Los hallazgos muestran que la disonancia moral aparece cuando las personas desean elegir opciones responsables, pero terminan priorizando precio, tiempo o conveniencia. La responsabilidad percibida funciona como motivador, aunque también puede convertirse en presión emocional. La certeza moral reduce el agotamiento cuando existe información clara, pero lo incrementa cuando hay etiquetas ambiguas, *greenwashing* o desconfianza hacia las marcas. Finalmente, el agotamiento emocional se expresa en cansancio de decisión, frustración, culpa, sobrecarga informativa y simplificación de compras. Se concluye que la fatiga moral no refleja ausencia de valores, sino una tensión entre intención ética y condiciones reales del mercado. Por ello, se proponen implicaciones académicas y recomendaciones gerenciales orientadas a mejorar la transparencia, accesibilidad y claridad del consumo responsable.

Palabras clave: *Fatiga moral; consumo ético; sostenibilidad; disonancia moral; responsabilidad percibida; agotamiento emocional.*

1. Introducción

Hoy en día, el consumo ético ha escalado posiciones hasta convertirse en un asunto de gran importancia en los mercados. Se refiere a cómo los compradores toman decisiones, priorizando criterios más allá del precio o la calidad, como los principios morales y sociales, incluyendo el respeto por los derechos laborales, el comercio justo o la responsabilidad social. Varios estudios confirman que aspectos como el criterio ético, las reglas sociales y la convicción moral impactan en la idea de actuar de forma ética y en las decisiones de compra reales (Alsaad, 2021). En otras palabras, para entender por qué la gente decide consumir de forma ética, no solo hay que tener en cuenta lo económico, sino también la solidez de sus principios y cómo se aplican en diferentes situaciones.

En los países en desarrollo, se ha comprobado que hay factores culturales que marcan una diferencia con los consumidores de Occidente. En lugares como Pakistán, por ejemplo, la religiosidad y la moderación en las compras juegan un papel esencial en las decisiones éticas, lo cual demuestra que no existe un único perfil de consumidor ético, sino que cada cultura aporta sus propios valores al consumo (Hasan et al., 2023). Esta diversidad nos dice que el consumo ético necesita un estudio amplio y específico, comprendiendo tanto lo que lo motiva como las dificultades que presenta.

A su vez, los datos indican que mantener decisiones éticas puede llegar a ser agotador. Cuando los consumidores reciben demasiada información, sobre todo relacionada con la sostenibilidad o con muchas etiquetas, la decisión se vuelve confusa y les cansa. Esto puede incluso hacer que vean las prácticas de las empresas como engañosas o poco fiables, lo que tiene el efecto contrario al deseado (Font et al., 2025). Otra investigación muestra que, ante demasiadas opciones, las personas se sienten abrumadas y a menudo prefieren no elegir o tomar

el camino más fácil, lo que puede llevar a abandonar la opción ética (Buratto & Lotti, 2023). Además, los estudios sobre decisiones morales revelan que no todos los factores tienen el mismo peso: aquellos que no se pueden comparar directamente acaban influyendo más en la elección, lo que subraya lo complejo que es el proceso y la necesidad de analizarlo en su totalidad (Park et al., 2024).

Teniendo esto en cuenta, este trabajo se centra en la idea del cansancio moral en el consumo ético, entendiéndolo como el agotamiento que sufre el consumidor en tres niveles: cognitivo, emocional y de comportamiento. El objetivo es ofrecer una definición conceptual clara y avanzar hacia un modelo de medición empírica que nos ayude a entender mejor este fenómeno.

1.1. Planteamiento del problema

Los expertos coinciden en que hay una gran diferencia entre lo que la gente dice que quiere hacer y lo que realmente hace cuando compra. Muchos consumidores dicen que les gustaría consumir de forma ética, pero luego no lo consiguen. Hasta ahora, la mayoría de los estudios han explicado esta diferencia argumentando que los productos éticos son más caros, menos accesibles o que falta información clara. Sin embargo, no se ha estudiado mucho la idea de que estos problemas no son aislados, sino que generan un cansancio moral acumulado que afecta al consumidor en su día a día.

A nivel cognitivo, la sobrecarga de información es un problema muy claro. Cuando las empresas envían demasiados mensajes, certificaciones y etiquetas, los consumidores no saben qué opción es realmente ética y acaban sintiéndose confundidos o incluso engañados (Font et al., 2025). En cuanto a lo emocional, se sabe que la convicción moral ayuda a pasar de la intención a la acción, pero esa convicción se debilita cuando los consumidores se enfrentan una y otra vez a dilemas poco claros. Esta situación puede provocar frustración, cansancio o incluso

sentimientos de culpa por no hacer lo que creen que es correcto (Alsaad, 2021). En la práctica, el exceso de opciones hace que muchos consumidores eviten tomar una decisión o que renuncien a la práctica ética que buscaban al principio, sobre todo si las etiquetas no son del todo fiables o claras (Buratto & Lotti, 2023).

Desde una perspectiva sectorial, la fatiga moral se refleja tanto en las altas tasas de abandono del carrito en industrias como belleza, hogar o alimentos, donde los consumidores interrumpen sus decisiones frente a procesos de compra complejos, como en las barreras que distintas generaciones enfrentan para consumir de manera sostenible, ya sea por costos, falta de información o limitaciones de tiempo

Este fenómeno no solo se ve en estudios teóricos, sino también en la práctica del comercio electrónico. El abandono del carrito de compras online es un claro ejemplo de cómo los consumidores interrumpen sus decisiones ante procesos que consideran complicados, poco transparentes o con demasiadas opciones. Según datos mundiales recientes, en 2025 más del 80% de los carritos en categorías como belleza y cuidado personal (80,9%), muebles y hogar (79,3%) o lujo y joyería (79,2%) se quedaron sin comprar, e incluso en sectores básicos como alimentación y bebidas (64,9%) o bienes de consumo (57%), más de la mitad de las compras no llegaron a completarse (Statista, 2025). Estas cifras muestran una realidad: el consumidor, abrumado por tantas señales, alternativas y dilemas, muchas veces prefiere no decidir, lo que tiene mucho que ver con el cansancio moral.

Asimismo, las dificultades para consumir de forma sostenible demuestran cómo este fenómeno varía entre generaciones. A nivel mundial, el 50% de los Millennials y el 52% de los Baby Boomers piensan que el principal obstáculo es el costo de ser más sostenible. Además, entre un 16% y un 20% de los encuestados reconoce que no sabe qué hacer o cómo hacerlo para consumir de forma sostenible, lo que refleja una confusión informativa relacionada con el cansancio cognitivo. Incluso las generaciones más jóvenes, como la Gen Alpha (25%) y la Gen

Z (18%), señalan la falta de tiempo como un problema, lo que indica que el cansancio moral en el consumo ético puede manifestarse de diferentes maneras según la edad (Statista, 2023).

En países en desarrollo, esta problemática se agudiza aún más. Aunque valores como la religiosidad o la tradición cultural fomentan el consumo ético, también existen limitaciones económicas y sociales que dificultan mantener prácticas éticas de forma constante. Por lo tanto, los consumidores se enfrentan a una carga moral continua que no solo afecta a su comportamiento inmediato, sino que también daña la confianza en los sistemas de consumo responsable. A pesar de la información disponible, todavía no existe una definición conceptual clara ni una herramienta que permita medir el cansancio moral en el consumo ético como algo que tiene muchas dimensiones.

1.2. Justificación de la investigación

Desde el punto de vista académico, esta investigación ayuda a cubrir un hueco en la teoría. Hasta ahora, se han estudiado por separado los motivos del consumo ético, la convicción moral, la sobrecarga de información o los efectos de tener demasiadas opciones, pero no se ha creado un concepto que combine todos estos aspectos. El cansancio moral en el consumo ético puede entenderse como algo que tiene muchas dimensiones y que une todas estas piezas en tres ejes: cognitivo, emocional y conductual. Esta visión completa nos permite entender mejor por qué a veces no hacemos lo que decimos y nos ofrece una herramienta teórica para futuras investigaciones (Alsaad, 2021; Hasan et al., 2023; Font et al., 2025; Buratto & Lotti, 2023; Park et al., 2024).

En la práctica, se propone crear una escala para medir este concepto. Esta escala incluiría preguntas sobre la confusión ante tanta información, los sentimientos de frustración o culpa después de tomar una decisión y las acciones de evitar o abandonar las opciones éticas. La comprobación de esta herramienta, mediante pruebas de fiabilidad y validez, demostrará si es útil en la investigación académica y en aplicaciones prácticas.

En cuanto a lo práctico, los resultados pueden ser útiles para la comunidad académica, las empresas y los consumidores. Si las empresas entienden el cansancio moral, podrán crear estrategias de comunicación más claras y sencillas, con etiquetas fáciles de entender y mensajes transparentes que reduzcan la carga mental y emocional. Para los consumidores, esto significa un entorno de decisiones más claro y fácil de manejar, que les ayude a mantener prácticas éticas sin tanto esfuerzo. Por último, para la comunidad académica, este estudio abre un nuevo camino para entender mejor cómo funciona el consumo ético y cómo mantenerlo a largo plazo.

A partir de todo el análisis anteriormente expuesto, surge la siguiente pregunta:

RQ. ¿Cómo se manifiesta la fatiga moral en el consumo ético desde un enfoque multidimensional que integra las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor?

1.3. Objetivos: General y específicos de la investigación

Objetivo general

Analizar la fatiga moral en el consumo ético desde un enfoque multidimensional que integre las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor.

Objetivos específicos

1. Reconocer la relación entre la disonancia moral y el agotamiento emocional en el contexto de la fatiga moral en el consumo ético.
2. Identificar la relación entre la responsabilidad percibida y el agotamiento emocional en el consumo ético.
3. Describir la influencia de la certeza moral en el agotamiento emocional en los consumidores éticos.

4. Plantear implicaciones teóricas y prácticas que orienten a las empresas a diseñar estrategias de comunicación y sostenibilidad más claras, reduciendo la carga moral del consumidor ético.

2. Revisión de la literatura

El estudio actual examina el fenómeno del consumo ético mediante cuatro variables fundamentales: agotamiento emocional, disonancia moral, responsabilidad percibida y certeza moral. Se han escogido estas variables porque son representativas de factores sociales y psicológicos esenciales que afectan el espacio entre las intenciones éticas de los consumidores y su comportamiento real al momento de comprar.

La literatura señala que, a pesar de que muchos clientes se muestran favorables al consumo ético, existen barreras internas y externas que impiden la coherencia entre los valores y las acciones (Bray et al., 2011). Por ejemplo, el remordimiento y las disputas en términos éticos son muestras de reacciones emocionales que afectan de manera significativa la adaptación del comportamiento. Por otro lado, es común que las personas empleen métodos de justificación para disminuir el sufrimiento psicológico que implica alejarse de sus valores individuales (Gregory-Smith et al., 2013).

Además, la certeza moral puede reforzar el vínculo entre la intención de compra y el juicio ético al aportar una mayor seguridad y claridad acerca de lo que se considera correcto; sin embargo, esto no asegura que las acciones de consumo ético sean traducidas directamente (Alsaad, 2021). Sin embargo, estudios posteriores indican que esta variable puede moderar el impacto de las normas subjetivas en la conducta ética, al incrementar la coherencia entre las intenciones y las decisiones reales (Alsaad et al., 2021).

Por otro lado, se ha determinado que la percepción de responsabilidad y el sentimiento de impacto personal son elementos que fomentan la disposición a actuar con ética, ya que los clientes que se consideran agentes de cambio suelen tener un compromiso moral más elevado (Culiberg et al., 2022). Por último, el cansancio emocional puede surgir cuando los clientes se encuentran con tensiones entre sus principios individuales y las presiones del entorno, lo que produce una sensación de agotamiento moral al tomar decisiones de consumo (Lussier et al.,

2019).

La disonancia moral se refiere al malestar mental que sienten los consumidores cuando sus acciones no concuerdan con sus principios éticos, lo cual los lleva a usar métodos de racionalización o justificación para reducir esa tensión interna (Bastian & Loughnan, 2017; Rothgerber, 2019). La responsabilidad percibida, por su parte, muestra en qué medida los individuos se sienten responsables de las repercusiones sociales y medioambientales que resultan de su consumo, y se reconoce como un factor fundamental para estar dispuestos a adoptar actitudes éticas (Schlaile et al., 2018; Birch et al., 2024).

La certeza moral, en cambio, se refiere al nivel de seguridad con la que las personas valoran la rectitud de sus decisiones, lo que tiene un impacto directo en el poder del vínculo entre el juicio ético y la intención de actuar en consecuencia (Zollo, 2020). El agotamiento emocional, por su parte, se refiere al cansancio y la tensión que aparecen cuando se afrontan de manera constante dilemas morales en las decisiones de consumo. Este fenómeno ha estado vinculado con una disminución de las conductas éticas y una reducción del bienestar personal (Ogunfowora et al., 2022; Santiago-Torner et al., 2024).

El estudio simultáneo de estas variables posibilita entender los procesos psicológicos que respaldan la discrepancia entre el comportamiento ético y la intención, además de ofrecer fundamentos para crear estrategias que promuevan una ética más estable y un bienestar más elevado en los clientes (Lindebaum et al., 2017; Maffoni et al., 2020).

2.1. Disonancia moral

En los últimos años, se ha investigado mucho la disonancia moral en contextos de salud y organizacionales para entender cómo el desacuerdo entre valores individuales y acciones del entorno impacta la toma de decisiones y el bienestar psicológico. En el campo de la salud, se

ha registrado que la imposibilidad de actuar según los propios principios éticos debido a limitaciones institucionales produce incomodidad psicológica y favorece la aparición del burnout, impactando no solo a los médicos, sino también a los enfermeros y otros trabajadores sanitarios (Dzeng & Wachter, 2019).

Estudios más actuales han corroborado que la tensión está vinculada con una elevación del estrés y de la fatiga en el personal sanitario (Orgambidez et al., 2025). Además, el estudio de Kok et al. (2023) señala que las limitaciones estructurales producen conflictos éticos que afectan directamente la sensación de impotencia y el desgaste emocional. Además, se ha descubierto que la disonancia moral aumenta los síntomas de angustia moral entre el personal de enfermería, lo cual tiene un impacto negativo en su motivación y rendimiento (Maffoni et al., 2020). Por otro lado, la evidencia muestra que cuando las exigencias institucionales van en contra de los valores éticos, la disonancia moral aumenta la probabilidad de experimentar burnout, lo que impacta negativamente en el bienestar general de quienes trabajan en el sector salud (Fumis et al., 2017).

La disonancia moral se presenta en el contexto organizacional cuando los trabajadores afrontan dilemas éticos o presiones para actuar de manera contraria a sus valores, lo que da lugar a sentimientos negativos como la vergüenza, la culpa o la ansiedad. Se han visto estos efectos en situaciones donde las políticas de la empresa exigen tomar decisiones que van en contra de la ética personal (Ogunfowora et al., 2022). Investigaciones recientes han descubierto que esta tensión puede tener también un impacto en la motivación laboral y en el deseo de dejar el trabajo (Belfi et al., 2024). Otros estudios han señalado que la disonancia moral puede disminuir la satisfacción y la percepción de justicia dentro de una organización en los empleados (Winkler et al., 2023). Simbula et al. (2019) han encontrado que la disonancia moral afecta negativamente el compromiso organizacional y aumenta los niveles de estrés que se vive, en concordancia con esto.

La teoría de la disonancia cognitiva, formulada por Festinger, es el fundamento conceptual de la disonancia moral. Esta teoría sostiene que los individuos intentan mantener la coherencia entre su conducta, sus pensamientos y sus actitudes. Cuando existe una contradicción entre estas cogniciones, se produce un estado de incomodidad que impulsa a los individuos a reestablecer la coherencia cambiando sus comportamientos, creencias o actitudes (Miller et al., 2015). Este marco se ha modificado para el ámbito moral con la finalidad de aclarar de qué manera las personas manejan la confrontación entre sus demandas éticas y las del entorno que los rodea. En este sentido, Barkan et al. (2015) sugieren que la disonancia moral combina contribuciones de la ética profesional y de la psicología social para explicar cómo los individuos afrontan en la práctica los dilemas éticos. Asimismo, te Brake y Nauta (2022) han llevado a cabo investigaciones que sugieren la disonancia moral como un vínculo teórico entre el malestar psicológico y la ética profesional.

En términos prácticos, la disonancia moral alude a la incomodidad psicológica persistente que surge cuando las acciones reales de una persona no reflejan sus valores éticos e intenciones. Emociones como el arrepentimiento, la culpa o la ansiedad se manifiestan en este fenómeno y afectan tanto el proceso de toma de decisiones como el bienestar emocional (Orgambidez et al., 2025). En realidad, se ha notado que la disonancia moral afecta no solo la salud mental de los empleados, sino también su motivación en el trabajo y su disposición para actuar conforme a sus valores personales (Ogunfowora et al., 2022). Estudios recientes indican que el desacuerdo entre valores y acciones afecta negativamente el compromiso con la organización y disminuye la satisfacción en el trabajo (Belfi et al., 2024).

La disonancia moral se ha medido, sobre todo, a través de escalas de autoinforme, como la Moral Distress Scale-Revised (MDS-R). Esta herramienta posibilita la medición no solo de la intensidad, sino también de la frecuencia del malestar que se siente en circunstancias en las que no se puede actuar acorde con los propios valores (Orgambidez et al., 2025). La

investigación indica que la escala ha sido validada en varios entornos laborales y sirve para reconocer de qué manera la disonancia se vincula con los signos de agotamiento (Maffoni et al., 2020). Por ejemplo, en el ámbito de la enfermería, se ha descubierto que emplear esta escala permite una conexión directa entre la disonancia y el cansancio emocional (Fumis et al., 2017).

Según estudios más actuales realizados en el campo de la salud, la MDS-R es capaz de explicar la relación entre el estrés y la intención de dejar el trabajo en los profesionales con una disonancia moral (Kok et al., 2023). De igual manera, la escala se ha utilizado en contextos organizativos para analizar el vínculo entre disonancia moral, estrés y dedicación laboral (Simbula et al., 2019).

En esta investigación, se comprende la disonancia moral como el malestar que sienten los individuos en términos psicológicos cuando sus acciones no reflejan sus principios éticos personales, ya sea debido a presiones externas, restricciones del entorno o conflictos internos. Esta variable se empleará para estudiar de qué manera este conflicto impacta la motivación, el bienestar emocional y la toma de decisiones en entornos organizacionales y laborales. Se analizará la disonancia moral a través de herramientas de autoinforme, lo que posibilitará establecer cuán a menudo y cuán intensamente se presenta el malestar y cómo este se relaciona con otros elementos relevantes para la investigación. Esto se realiza con el fin de comprender mejor su impacto y proponer estrategias que favorezcan la coherencia ética y el bienestar en los entornos estudiados.

2.2. Responsabilidad percibida

En los últimos años, se ha investigado la responsabilidad percibida en contextos de salud, psicología moral y toma de decisiones, especialmente en cuanto a cómo surgen emociones como la culpa, la vergüenza y el remordimiento después de sucesos éticamente conflictivos. Estudios recientes indican que esta percepción afecta tanto la severidad del dolor

moral como la predisposición de los individuos a aceptar las consecuencias o reparar el daño infligido en situaciones de infracción personal (Birch et al., 2024).

Asimismo, la atribución de responsabilidad influye en el modo en que se juzgan las transgresiones realizadas por otros, modulando la propensión a sentir emociones morales o a demandar reparación (McManus & Rutchick, 2019). Se ha propuesto, por otro lado, que la percepción de responsabilidad es un elemento esencial en la regulación de las emociones morales y en el incentivo para reaccionar frente a dilemas éticos (Baehni, 2025). La sensación de responsabilidad también ha demostrado aumentar la experiencia de incomodidad en situaciones de dilemas grupales, en las que los individuos se sienten responsables de las consecuencias a pesar de que su efecto individual es contenido (Pouwels et al., 2019).

Según Haghiginezhad et al. (2019), en el ámbito clínico, se ha evidenciado que los profesionales de la salud sufren más malestar psicológico cuando tienen que tomar decisiones con un grado de responsabilidad percibida elevado. En contextos de organización, se ha vinculado la motivación para responder a conductas dudosas y la apreciación de la justicia con el sentimiento de responsabilidad.

Por ejemplo, se ha demostrado que los individuos que se ven a sí mismos como responsables tienen una mayor tendencia a reportar prácticas poco éticas o a correr riesgos por la integridad moral (Birch et al., 2024). Cuando esta percepción es elevada, los sujetos sufren más malestar psicológico después de situaciones adversas, lo que refuerza la relación entre la responsabilidad y la carga emocional (Haghiginezhad et al., 2019). Según un estudio de Fumis et al. (2017), la percepción de responsabilidad en las decisiones críticas, en los hospitales, influye en la intensidad de angustia moral que sienten enfermeras y médicos; esto contribuye a que tengan más probabilidades de padecer burnout y agotamiento emocional. La teoría de la atribución y la psicología moral son los fundamentos teóricos de la responsabilidad que se siente.

La evaluación de responsabilidad, desde la perspectiva de la psicología moral, está vinculada a la vivencia de emociones morales y al sentido del individuo como agente (McManus & Rutchick, 2019). Por otra parte, la teoría de la atribución establece que las personas atribuyen responsabilidad basándose en lo que consideran control e intencionalidad sobre un resultado o acción. Este método se ha empleado para examinar decisiones éticas en situaciones complejas (Baehni, 2025). Siguiendo esta línea, se ha investigado la manera en que los trabajadores analizan su responsabilidad en conflictos sanitarios y organizacionales en los que la autonomía se ve restringida por limitaciones externas (Haghighinezhad et al., 2019).

La definición operativa de responsabilidad percibida se enfoca en el juicio subjetivo que una persona hace acerca de su nivel de involucramiento, control o agencia en un resultado o acción. Según Birch et al. (2024) afirman que esta percepción impacta de manera directa la intensidad de los sentimientos morales y la voluntad de aceptar las repercusiones de las decisiones personales. Al mismo tiempo, se ha estudiado cómo la responsabilidad percibida puede aumentar el malestar asociado con el conflicto entre las acciones reales y los valores éticos, lo que provoca una disonancia moral más intensa (McManus & Rutchick, 2019).

Según otros autores (Baehni, 2025), la responsabilidad no solo impacta en la experiencia individual, sino que además determina cómo los individuos abordan los dilemas éticos en contextos laborales.

En lo que respecta a su medición, la responsabilidad percibida se mide, sobre todo, a través de escalas de autoinforme que examinan la percepción de agencia, control y asignación de culpa en circunstancias concretas. Cuestionarios creados para evaluar la propensión a sentir emociones morales en situaciones de transgresión personal han sido empleados en investigaciones recientes (Birch et al., 2024). Además, se han utilizado diseños experimentales para examinar la disposición de los sujetos a aceptar las consecuencias en dilemas grupales en los que la responsabilidad es compartida (Pouwels et al., 2019). Se han creado herramientas

que recogen la percepción de responsabilidad en el cuidado de pacientes críticos y cómo esta se asocia con el estrés y las molestias psicológicas en contextos clínicos (Haghighinezhad et al., 2019).

En el marco de esta investigación, la responsabilidad percibida se entiende como el juicio subjetivo que realiza una persona sobre su grado de involucramiento, control o agencia en una acción o resultado, especialmente en situaciones que implican dilemas éticos o consecuencias relevantes. Se entiende que esta percepción tiene un impacto directo en la manera en que las personas viven las emociones morales, se preparan para afrontar consecuencias y enfrentan conflictos en entornos de trabajo y de salud. Así pues, la variable se utilizará para evaluar cómo el malestar psicológico, la toma de decisiones y el ímpetu para actuar ante situaciones éticamente difíciles son afectados por la responsabilidad percibida. Esto posibilita comprender su impacto en las acciones de los participantes dentro de la organización y en su bienestar.

2.3. Certeza moral

La certeza moral ha sido analizada en estudios recientes acerca de la polarización, el activismo y la toma de decisiones éticas. Según Skitka y otros (2021), se ha constatado que una fuerte convicción moral anticipa la resistencia a modificar la actitud y la intolerancia hacia las diferencias. Hermann (2025) también ha evidenciado que la certeza moral aumenta la predisposición de las personas a actuar en defensa de principios considerados universales, incluso cuando están bajo presión externa.

Asimismo, se ha determinado que la convicción moral intensifica las emociones morales, lo cual explica su impacto en la participación de acciones colectivas (Gray et al., 2022). Asimismo, esta variable se ha registrado como un factor que incrementa la resistencia a la influencia del grupo o de la autoridad, puesto que las creencias morales permanecen

inquebrantables ante los intentos de persuasión (Pouwels et al., 2019). Simultáneamente, se ha sugerido que la certeza moral juega un rol esencial en la regulación de la motivación y en el establecimiento de juicios éticos duraderos (Baehni, 2025).

Además, en la literatura se ha relacionado la radicalización de posiciones con la certeza moral. Según Hermann (2025), se ha demostrado que las personas con una gran certeza moral tienen más problemas para negociar en situaciones de desacuerdo profundo, porque ven sus creencias como no negociables. Skitka et al. (2021) han sugerido, de forma complementaria, que la certeza moral es un predictor fundamental de la intransigencia en los contextos de conflicto político y moral.

Los fundamentos teóricos de la certeza moral están en las teorías de convicción moral y en la psicología que estudia las actitudes. La teoría de la convicción moral sostiene que las creencias morales son verdades objetivas, independientes del consenso social y resistentes a la persuasión (Skitka et al., 2021). La psicología de las actitudes, al demostrar que las convicciones morales se consideran válidas a nivel universal y no negociables (Hermann, 2025), completa este marco. Además, se ha propuesto que estas convicciones son la razón por la cual las creencias morales tienen una fuerte motivación y desempeñan un papel en fenómenos como la polarización social y la acción colectiva (Gray et al., 2022).

La certeza moral se define operativamente como el nivel de convicción con el que un individuo sostiene una creencia moral, considerándola válida de manera universal y resistente a la influencia externa. Se ha investigado la manera en que este nivel de certeza incide en la vivencia de disonancia moral, al disminuir la incertidumbre acerca de lo que se considera correcto (Skitka et al., 2021). Asimismo, se ha investigado su impacto en la voluntad de actuar o resistir ante presiones externas, revelando que la certeza moral es un factor esencial para la coherencia entre valores y conducta (Hermann, 2025). Además, se ha evidenciado que la fuerza de esta convicción afecta la continuidad de la ética en diversas situaciones sociales (Gray et al.,

2022).

Respecto a la medición, la certeza moral se analiza sobre todo por medio de escalas de autoinforme que valoran cuán intensamente se cree en un principio y cómo es percibida su universalidad. En algunas investigaciones, se han empleado cuestionarios para medir la firmeza y la resistencia a la persuasión; estos instrumentos incluyen preguntas del tipo "estoy completamente seguro de que esta creencia es verdadera" (Skitka et al., 2021). La capacidad de resistir la presión externa y responder a dilemas éticos ha sido analizada por otras investigaciones que emplearon diseños experimentales para estudiar cómo la seguridad moral predice estos comportamientos (Hermann, 2025). Gray et al. (2022) sostienen que hay un vínculo entre la participación en actividades de grupo y el compromiso con la moral, además de entre el compromiso con la moral y la activación de las emociones morales. Además, según investigaciones de laboratorio, existe una relación entre la certeza moral y la activación de emociones morales, así como entre esta y el involucramiento en comportamientos grupales (Gray et al., 2022).

La certeza moral, según se entiende en este estudio, es el nivel de firmeza con el que un individuo mantiene una creencia moral, percibiéndola como válida a nivel universal y resistente a la influencia externa. Se piensa que esta variable juega un rol principal en el esclarecimiento de la firmeza de las actitudes, la motivación para comportarse en defensa de principios éticos y la resistencia ante la persuasión o presión social. Por ello, la certeza moral será utilizada para analizar cómo la fuerza de las convicciones morales influye en la toma de decisiones, la disposición a participar en acciones colectivas y la capacidad de mantener la coherencia ética en contextos de conflicto o desacuerdo, permitiendo así comprender su impacto en la conducta y el bienestar de los participantes en situaciones socialmente relevantes.

2.4. Agotamiento emocional

El agotamiento emocional, uno de los aspectos principales del burnout, ha sido investigado extensamente en entornos laborales, particularmente en profesiones vinculadas con la educación, la salud y los servicios sociales. Se ha descubierto que está directamente relacionado con la sobrecarga de trabajo, ya que las exigencias laborales muy altas aumentan el cansancio y la disminución de energía entre los empleados (Orgambídez et al., 2025). La ausencia de respaldo institucional también ha sido comprobada como un factor que agrava la sensación de agotamiento emocional y de impotencia en el lugar laboral (Kok et al., 2023). El estar expuesto de manera continua a conflictos éticos y el desarrollo de síntomas de malestar psicológico persistente, han sido vinculados con el agotamiento emocional en contextos clínicos (Maffoni et al., 2020).

Este fenómeno también ha sido señalado como generador de consecuencias perjudiciales para el bienestar de los profesionales y podría resultar en un riesgo más elevado de dejar la profesión (Winkler et al., 2023). Las investigaciones adicionales han establecido que la aparición de síntomas de ansiedad y depresión en los trabajadores con un alto nivel de exigencia está relacionada con el agotamiento emocional (Lussier et al., 2019). Kenworthy et al. (2014) afirman que el agotamiento trae consigo efectos como una reducción importante de la capacidad de reacción ante las exigencias emocionales del trabajo y de la motivación.

Además, se ha registrado que impacta a los empleados de la industria de servicios, como la hostelería y el turismo, donde las exigencias emocionales aumentan debido al contacto constante con los clientes (Karatepe & Aleshinloye, 2009). Por último, se ha demostrado que este fenómeno afecta la satisfacción y el compromiso de los trabajadores en diversas áreas, lo cual tiene un efecto negativo sobre la intención de permanecer en el trabajo (Simbula et al., 2019).

Estudios recientes han destacado que el desgaste emocional no solamente impacta el

bienestar de cada persona, sino que también tiene un impacto en variables organizacionales fundamentales. Según Winkler et al. (2023), se ha comprobado que disminuye la calidad del trabajo, pues los trabajadores son menos capaces de desempeñarse eficazmente. También se ha observado que los niveles de insatisfacción laboral aumentan en profesionales de diferentes campos (Lussier et al., 2019).

El modelo de burnout de Maslach y Jackson, que lo define como una respuesta al estrés laboral crónico, se caracteriza por la disminución gradual de energía y el deterioro de la capacidad para enfrentar las demandas emocionales del trabajo (Orgambídez et al., 2025), constituye la base teórica de este concepto. Asimismo, investigaciones sobre el estrés en el trabajo han demostrado que el desgaste emocional es una de las respuestas más frecuentes al malestar continuo en ocupaciones de ayuda (Kenworthy et al., 2014). De igual manera, se ha establecido que en contextos de salud este fenómeno se intensifica debido a la presión constante para cubrir necesidades esenciales, lo que multiplica el impacto del agotamiento en la salud mental. (Maffoni et al., 2020).

El agotamiento emocional se caracteriza por una sensación de cansancio emocional y disminución de energía que surge de la exposición prolongada a intensas demandas emocionales en el entorno laboral. La forma en que el estrés laboral crónico incrementa los síntomas de cansancio y afecta la motivación de los empleados ha sido investigada (Orgambídez et al., 2025). La carencia de recursos y apoyos adecuados, tanto a nivel institucional como personal, ha sido destacada por otros autores como un elemento que incrementa las probabilidades de experimentar este estado de fatiga (Kok et al., 2023). De igual manera, Winkler et al. (2023) han señalado que la disonancia moral derivada de dilemas éticos es un antecedente inmediato del agotamiento emocional en los profesionales que enfrentan decisiones complicadas.

Para medirlo, se emplea en primer lugar el Maslach Burnout Inventory (MBI), que

examina la intensidad y la frecuencia de los síntomas de agotamiento emocional, despersonalización y escaso logro personal. Este instrumento se ha implementado ampliamente y validado en escenarios internacionales, posibilitando la comparación de grados de burnout en diversas ocupaciones (Orgambídez et al., 2025).

La conexión entre el desgaste emocional y el estrés laboral ha sido corroborada en otras investigaciones mediante encuestas complementarias, que también han demostrado su relación con dificultades de salud mental (Kenworthy et al., 2014). Winkler et al. (2023) han llevado a cabo estudios en entornos hospitalarios y han utilizado escalas concretas para comprender cómo el agotamiento emocional se relaciona con la disonancia moral en elecciones críticas. Finalmente, se han llevado a cabo estudios en contextos organizativos para examinar de qué manera el agotamiento impacta la intención de permanecer y la satisfacción laboral (Simbula et al., 2019).

En esta investigación, el agotamiento emocional se comprende como un estado de fatiga psicológica y pérdida de energía resultante de la exposición prolongada a demandas emocionales intensas en el entorno laboral, constituyendo el núcleo del síndrome de burnout. Se considera que esta variable refleja la disminución de los recursos emocionales del individuo, afectando su bienestar, su desempeño y su compromiso organizacional, así como su capacidad para afrontar las exigencias del trabajo y mantener relaciones saludables en el entorno profesional.

Por ello, el agotamiento emocional será utilizado para analizar cómo las condiciones laborales, la sobrecarga, la ambigüedad de roles y la falta de apoyo institucional inciden en la salud mental, la motivación y la intención de permanencia de los trabajadores, permitiendo identificar factores de riesgo y orientar estrategias de prevención y apoyo en contextos organizacionales.

2.5. Hipótesis de la investigación

En una investigación, las hipótesis son presunciones que orientan el análisis del fenómeno y posibilitan la comparación entre la teoría y los datos empíricos. El propósito de esta investigación es entender cómo se presenta la fatiga moral en el consumo ético y qué factores explican o moderan este proceso. Como este es un estudio exploratorio, las hipótesis no se comprenden como aserciones de causalidad absolutas, sino más bien como supuestos que guían la creación de un marco analítico. Estos supuestos ofrecen una base para el diseño de los instrumentos de medición, la identificación de patrones de relación y la posibilidad de verificar, perfeccionar o expandir las conclusiones en investigaciones futuras.

En atención al enfoque cualitativo y exploratorio de esta investigación, las hipótesis planteadas no se entienden como proposiciones destinadas a ser contrastadas estadísticamente ni como relaciones causales comprobables en sentido estricto. Por el contrario, cumplen la función de supuestos orientadores del análisis, en la medida en que permiten organizar conceptualmente la revisión de literatura, guiar la interpretación de los relatos de los participantes e identificar patrones cualitativos entre las variables del modelo. En consecuencia, los resultados asociados a estas hipótesis se interpretan como tendencias exploratorias y no como comprobaciones empíricas generalizables.

Cuatro variables fundamentales constituyen el modelo de investigación: agotamiento emocional, certeza moral, responsabilidad percibida y disonancia moral. El agotamiento emocional es la variable dependiente de estas, ya que representa la expresión perceptible de la fatiga moral que se intenta esclarecer. Por otro lado, las variables independientes son la certeza moral, la disonancia moral y la responsabilidad percibida, cada una de ellas desempeñando un rol diferente en la creación o reducción del desgaste del consumidor.

El modelo tiene una lógica subyacente que establece que hay factores tensores que aumentan el agotamiento (como la responsabilidad percibida y disonancia moral) y factores

amortiguadores que lo disminuyen (la certeza moral). En la práctica, se considera que cuando los consumidores atraviesan un conflicto entre sus acciones y sus principios morales, es decir, una disonancia moral, su malestar psicológico y el riesgo de agotamiento aumentan. De forma parecida, cuando advierten que son responsables a nivel personal de las repercusiones sociales y medioambientales de sus elecciones de consumo, esta carga de responsabilidad aumenta la presión emocional y la sobrecarga cognitiva. Por otro lado, cuando tienen una certeza moral elevada, o sea, una convicción y claridad sobre lo que perciben como correcto, la vacilación y la ambigüedad disminuyen, lo que reduce el impacto del cansancio emocional.

No solo ordena las relaciones entre las variables, sino que también convierte conceptos teóricos en vínculos que se pueden observar y comprobar empíricamente. Este modelo se puede ver gráficamente. Asimismo, posibilita distinguir entre las variables que empeoran el problema y las que actúan como recursos de resiliencia moral, así como identificar los posibles caminos por los que se manifiesta la fatiga moral.

En resumen, este segmento expone un modelo de investigación que combina tres elementos decisivos: disonancia moral, responsabilidad percibida y certeza moral, para describir el modo en que se establece la fatiga moral en el consumo ético. La formulación de estas hipótesis representa un primer paso para validar empíricamente una construcción multidimensional que integra lo cognitivo, lo emocional y lo conductual en la experiencia del consumidor.

2.5.1. Relación entre la disonancia moral y el agotamiento emocional

La disonancia moral sucede cuando los clientes que quieren actuar de manera ética acaban comprando artículos que van en contra de sus principios. Este conflicto interno, que se expresa en emociones como el remordimiento, la culpa o la ansiedad, produce un gasto emocional persistente (Bray et al., 2011; Gregory-Smith et al., 2013). Cuando los individuos se enfrentan a dilemas éticos de manera recurrente en situaciones de consumo, la tensión entre

lo que ocurre en la práctica de compra y las intenciones y valores se convierte en un problema crónico. Según Coffin y Egan-Wyer (2022), la "fatiga moral del mercado" eleva el nivel de insatisfacción y estimula la rumiación, factores que afectan negativamente la energía emocional del cliente. Cuando un individuo no puede mantener de manera constante una conducta acorde a sus convicciones, justifica o racionaliza sus decisiones (Rothgerber, 2019); sin embargo, este proceso no elimina la disonancia, sino que la recicla y convierte en fatiga acumulada.

La ingesta de productos de origen animal, como pescado, lácteos, huevos y carne, tiende a ser un terreno propicio para que surja la disonancia moral. Los clientes sufren incomodidad moral y utilizan varias tácticas psicológicas para disminuir la disonancia, entre ellas la justificación del consumo, la negación de que los animales sufren y la distinción entre distintas clases de productos de origen animal. Asimismo, el empleo de estas tácticas cambia en función del tipo de producto y del conjunto dietético (Ioannidou et al., 2023).

Aunque estas justificaciones mitigan la tensión de manera temporal, implican un esfuerzo permanente que se refleja en el agotamiento emocional. La presión para actuar éticamente, tal como sostiene Schlaile et al. (2018), no es únicamente individual, sino que también es colectiva: la intensidad de la disonancia depende, además, del contexto cultural y las reglas sociales. Por ende, la acumulación de experiencias disonantes lleva a un estado de agotamiento emocional que afecta negativamente la disposición del consumidor para tomar decisiones éticas.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. La disonancia moral tiene un efecto positivo en el agotamiento emocional, ya que el conflicto entre valores e intenciones éticas frente a las acciones reales genera culpa, ansiedad y rumiación constante.

2.5.2. Relación entre la responsabilidad percibida y el agotamiento emocional

El nivel de responsabilidad que siente el consumidor por los resultados sociales y medioambientales de sus decisiones de compra se conoce como responsabilidad percibida (Bray et al., 2011). Esta sensación de deber, que a menudo es reforzada por presiones religiosas, institucionales o sociales (Sandikci, 2020; Grauel, 2016), puede inspirar comportamientos éticos, aunque también tiene el potencial de volverse un factor desgastante. Cuando el consumidor piensa que su decisión tiene un gran peso moral, pero se enfrenta a obstáculos como la confusión informativa, el precio o la escasez de disponibilidad, surge la sobrecarga evaluativa. Schlaile et al. (2018) afirman que este desequilibrio entre la responsabilidad contraída y los medios disponibles produce frustración y afecta la decisión de comportarse conforme a los valores propios.

Culiberg et al. (2022), por otro lado, muestran que la responsabilidad percibida presagia comportamientos como reducir el consumo por razones medioambientales o participar en activismo; no obstante, eso solo ocurre si las personas piensan que sus actos son efectivos. Cuando esa efectividad no se manifiesta, la presión moral se transforma en impotencia y fatiga. Cuando la responsabilidad es compartida o difusa, como en el caso de las decisiones colectivas, se genera una tensión más fuerte porque la persona siente que tiene un deber, pero no percibe suficiente control sobre los resultados (Schlaile et al., 2018). Así, lo que empieza como un estímulo para el consumo ético termina convirtiéndose en un factor de estrés que incrementa la fatiga emocional.

De esta manera, se presenta la segunda hipótesis de esta investigación:

H2. La responsabilidad percibida tiene un efecto positivo en el agotamiento emocional, porque la carga de sentirse responsable de las consecuencias sociales y ambientales del consumo incrementa la presión y la sobrecarga evaluativa.

2.5.3. Relación entre la certeza moral y el agotamiento emocional

Según Alsaad (2021), la certeza moral se define como el grado de convicción que tienen los clientes al evaluar lo que es correcto o incorrecto en sus decisiones de compra. Cuando este nivel es elevado, el paso entre el juicio ético y la intención de actuar se vuelve más directo y fuerte, lo que ayuda a las personas a mantener prácticas coherentes incluso ante dilemas difíciles. Por el contrario, cuando la certeza es baja, las personas sienten vacilación, dudas y ambigüedad, lo que incrementa el esfuerzo cognitivo y la fatiga moral (Alsaad et al., 2021).

Según Chowdhury (2019), la transparencia en las normas sociales y en los principios éticos que orientan la acción es un elemento clave para disminuir el peso emocional que soportan los clientes, pues aligera el proceso de decisión y reduce la necesidad de justificar o racionalizar sus elecciones de forma constante.

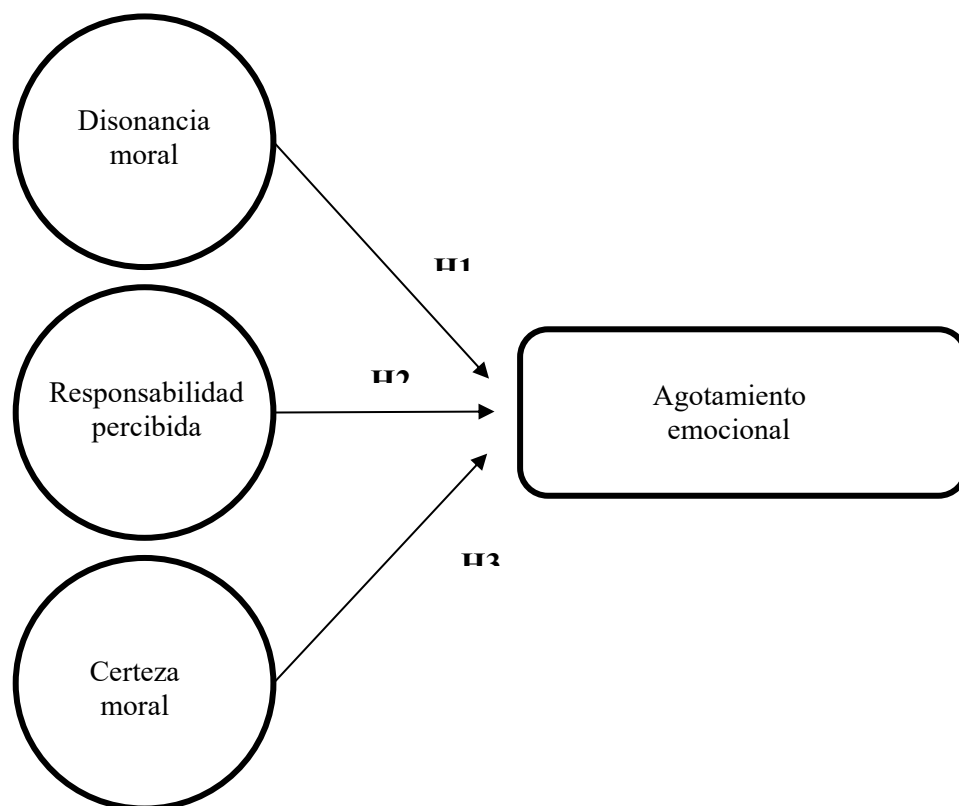
La certeza moral parece funcionar como un factor que protege contra el cansancio emocional, según la evidencia empírica. Al proporcionar un marco de referencia claro, posibilita concentrarse en reglas sencillas para tomar decisiones y filtrar información contradictoria. Así, el cliente se evita la saturación cognitiva que viene de comparar varias alternativas o de interpretar numerosos mensajes y etiquetas acerca de sostenibilidad (Buratto & Lotti, 2023). Asimismo, estudios recientes indican que la religiosidad y la intensidad con que se adoptan los valores pueden afectar las creencias morales, lo cual respalda su naturaleza cultural y contextual (Alsaad et al., 2021).

En cualquier caso, a medida que la certeza moral se vuelve más intensa, disminuye el riesgo de que el consumidor sufra sensaciones de impotencia o frustración como resultado de la confusión informativa. En consecuencia, se anticipa que la certeza moral disminuya directamente los grados de cansancio emocional, promoviendo la congruencia entre los valores y las acciones éticas (Chowdhury, 2019; Alsaad, 2021; Buratto & Lotti, 2023).

De esta manera, se presenta la tercera hipótesis de esta investigación:

H3. La certeza moral tiene un efecto negativo en el agotamiento emocional, dado que la claridad y convicción sobre lo correcto reduce la vacilación, la ambigüedad y la tensión en la toma de decisiones.

Figura 1: *Modelo de investigación*



Nota. Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

La metodología correspondió al conjunto de procedimientos y decisiones técnicas que orientaron el desarrollo del proceso investigativo, permitiendo responder de manera sistemática a la pregunta de investigación planteada. A través de la metodología se definieron el enfoque del estudio, el diseño de investigación, la población y la muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de la información. Estos elementos garantizaron la coherencia entre los objetivos del estudio, el marco teórico y las estrategias utilizadas para comprender el fenómeno analizado.

En el presente trabajo, la metodología se orientó a comprender cómo se manifestó la fatiga moral en el consumo ético, considerando las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor. Dado que el interés principal del estudio consistió en explorar las percepciones, experiencias y reflexiones de los consumidores frente a las tensiones morales que enfrentaron al tomar decisiones de consumo responsables, el enfoque metodológico adoptado correspondió a una investigación cualitativa. Este enfoque permitió profundizar en las interpretaciones que los individuos construyeron sobre sus propias experiencias y comprender los significados que atribuyeron a los dilemas éticos presentes en el consumo contemporáneo.

3.1. Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, ya que el objetivo del estudio no consistió en manipular variables ni intervenir directamente en el comportamiento de los participantes, sino en comprender cómo se manifestaron determinadas experiencias y percepciones en su contexto natural. En este tipo de diseño el investigador observa los

fenómenos tal como ocurren en la realidad social, sin alterar las condiciones en las que se desarrollan.

En el caso de esta investigación, el interés se centró en comprender cómo los consumidores experimentaron dilemas éticos al momento de tomar decisiones de consumo y cómo estas experiencias se relacionaron con sentimientos de disonancia moral, responsabilidad percibida y agotamiento emocional. Por esta razón, se consideró adecuado utilizar un diseño no experimental que permitiera analizar el fenómeno desde las experiencias reales de los participantes.

3.2. Enfoque de la investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, experiencias y reflexiones de los consumidores frente al fenómeno de la fatiga moral en el consumo ético.

El enfoque cualitativo permitió explorar los significados que los participantes atribuyeron a sus decisiones de consumo, así como las emociones y tensiones que surgieron cuando intentaron actuar de manera coherente con sus valores éticos. A través de este enfoque fue posible analizar las narrativas de los participantes y comprender cómo interpretaron los dilemas morales asociados a sus decisiones de compra.

Este enfoque resultó especialmente pertinente para el análisis del fenómeno estudiado, ya que la fatiga moral en el consumo ético implica procesos psicológicos y emocionales que requieren ser comprendidos desde la experiencia subjetiva de los individuos.

3.3. Determinación de la población y la muestra

La población del estudio estuvo conformada por consumidores adultos que manifestaron interés o participación en prácticas de consumo ético o responsable. Este grupo resultó relevante para el análisis de la investigación, ya que las personas que intentan tomar decisiones de consumo responsables suelen enfrentarse con mayor frecuencia a dilemas relacionados con el impacto social o ambiental de sus decisiones de compra.

La investigación se desarrolló con participantes ubicados principalmente en las ciudades de Bogotá y Pereira, lo cual permitió analizar el fenómeno en dos contextos urbanos diferentes. Bogotá representó un entorno metropolitano con una mayor exposición a discursos relacionados con sostenibilidad y consumo responsable, mientras que Pereira ofreció un contexto urbano intermedio con dinámicas sociales distintas.

Asimismo, algunos participantes que actualmente residen en Bogotá provienen originalmente de otras ciudades del país, como Cúcuta, Montería y Valledupar lo cual permitió incorporar perspectivas provenientes de diferentes contextos regionales de Colombia.

La muestra del estudio se definió en 22 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, debido a que se buscó incluir personas que tuvieran experiencias relevantes relacionadas con decisiones de consumo responsable.

3.4. Técnicas de recolección de información

La técnica principal de recolección de información utilizada en esta investigación fue la entrevista semiestructurada, la cual permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y reflexiones de los consumidores frente al fenómeno de la fatiga moral en el consumo ético. Este tipo de técnica resultó especialmente pertinente para el desarrollo de la

investigación, ya que facilitó comprender cómo los participantes interpretaron sus propias experiencias y cómo construyeron significados en torno a las decisiones de consumo responsable en su vida cotidiana.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron combinar una estructura previa de preguntas orientadoras con la flexibilidad necesaria para profundizar en aquellos aspectos que surgieron durante la conversación con los participantes. De esta manera, el investigador contó con una guía temática previamente diseñada que orientó la conversación hacia los temas centrales del estudio, pero al mismo tiempo se permitió ampliar o profundizar en determinadas respuestas cuando los participantes aportaron experiencias o reflexiones relevantes para comprender el fenómeno analizado.

Para el desarrollo de las entrevistas se diseñó una guía de entrevista semiestructurada organizada en distintos bloques temáticos. Esta guía permitió abordar progresivamente las diferentes dimensiones del fenómeno de la fatiga moral en el consumo ético, explorando tanto aspectos cognitivos como emocionales y conductuales asociados a la toma de decisiones de consumo responsable.

La investigación contempló la realización de 22 entrevistas en profundidad a consumidores adultos que manifestaron interés o participación en prácticas de consumo responsable o ético. Las entrevistas realizadas permitieron obtener información detallada sobre las experiencias personales de los participantes frente a los dilemas morales que enfrentan al momento de consumir.

Cada entrevista se desarrolló a partir de diferentes bloques de preguntas que permitieron explorar de manera gradual las experiencias de los participantes. En primer lugar, las entrevistas iniciaron con preguntas introductorias orientadas a comprender cómo los participantes interpretaron el concepto de consumo ético o consumo sostenible. En esta etapa se les preguntó

qué entendían por este tipo de consumo y si solían considerar criterios éticos o sostenibles al momento de realizar compras. Asimismo, se exploró en qué tipos de productos o decisiones de consumo tendían a reflexionar con mayor frecuencia sobre aspectos relacionados con la sostenibilidad o la responsabilidad social.

Posteriormente, las entrevistas abordaron experiencias positivas relacionadas con decisiones de consumo ético. En esta sección se invitó a los participantes a recordar alguna situación en la que sintieron que habían tomado una decisión de compra coherente con sus valores éticos. A partir de esta experiencia se profundizó en aspectos como el tipo de producto adquirido, las razones que motivaron esa decisión y las emociones que experimentaron después de realizar la compra. Este bloque permitió comprender los factores que motivaron a los consumidores a actuar de manera responsable y cómo estas decisiones influyeron en su percepción del consumo ético.

En una fase posterior, la conversación se centró en situaciones de conflicto o dilema moral en el consumo, consideradas como uno de los elementos centrales para comprender el fenómeno de la fatiga moral. En esta parte de la entrevista se pidió a los participantes que describieran situaciones en las que deseaban tomar una decisión de consumo responsable, pero finalmente no lo hicieron. A partir de estos relatos se exploraron las alternativas que evaluaron, los factores que influyeron en la decisión final y las emociones que surgieron después de la elección realizada. Este bloque permitió analizar la presencia de disonancia moral, explorando si los participantes experimentaron incomodidad, culpa o la necesidad de justificar sus decisiones.

Otro conjunto de preguntas se centró en comprender la carga emocional asociada a las decisiones de consumo ético. En esta sección se exploró si los participantes percibieron este tipo de decisiones como agotadoras o emocionalmente demandantes. Asimismo, se analizaron

las emociones que podían surgir en estos procesos, tales como sentimientos de culpa, ansiedad, frustración o agobio. Además de los aspectos emocionales, también se exploraron dificultades cognitivas que los consumidores enfrentaron al intentar tomar decisiones responsables, como la confusión generada por la gran cantidad de información disponible o la presencia de etiquetas contradictorias en los productos.

Las entrevistas también incluyeron preguntas orientadas a comprender la responsabilidad percibida por parte de los consumidores. En esta sección se exploró si los participantes consideraron que era su responsabilidad personal tomar decisiones éticas en el consumo y si experimentaron presión por elegir la opción moralmente correcta. Asimismo, se analizó cómo reaccionaron cuando percibieron que no podían tomar una decisión completamente coherente con sus valores.

Otro bloque de preguntas abordó el tema de la certeza moral o la ambigüedad en las decisiones de consumo. En esta parte se preguntó a los participantes si sentían que siempre existía una opción claramente correcta desde el punto de vista ético o si, por el contrario, enfrentaban situaciones en las que percibían que ninguna alternativa resultaba completamente responsable. Este tipo de preguntas permitió comprender cómo la incertidumbre moral influyó en las decisiones de consumo y en el agotamiento asociado a estas decisiones.

Adicionalmente, la guía de entrevista incluyó preguntas relacionadas con la confianza o desconfianza hacia los mensajes de sostenibilidad comunicados por las marcas. En este bloque se exploró si los participantes confiaban en las etiquetas o afirmaciones que indicaban que un producto era sostenible o responsable, así como si habían tenido experiencias en las que percibieron que estas afirmaciones podían resultar engañosas o poco claras. Este aspecto permitió analizar el fenómeno conocido como escepticismo frente a los mensajes ambientales o sociales de las empresas.

Asimismo, las entrevistas exploraron el sentido de eficacia percibida del consumidor, es decir, la percepción de si las decisiones individuales de compra podían generar un impacto real en problemas sociales o ambientales. En esta sección se preguntó a los participantes si consideraban que sus decisiones de consumo podían marcar una diferencia y en qué situaciones percibían que su comportamiento tenía o no tenía impacto.

Finalmente, las entrevistas abordaron posibles estrategias de retirada o cinismo frente al consumo ético. En esta parte se exploró si los participantes habían dejado de intentar consumir de manera responsable debido al cansancio o la frustración que podían generar estas decisiones. También se analizaron las estrategias que algunos consumidores adoptaron cuando se sintieron saturados por la información o por las exigencias morales asociadas al consumo responsable, como ignorar cierta información, priorizar la conveniencia o confiar únicamente en determinadas marcas.

Para finalizar, cada entrevista incluyó una pregunta de cierre en la que se invitó a los participantes a reflexionar sobre qué podrían hacer las empresas o las marcas para facilitar decisiones de consumo más responsables y reducir la carga moral que enfrentan los consumidores.

Las entrevistas fueron registradas mediante grabaciones de audio, previo consentimiento de los participantes, con el objetivo de asegurar la fidelidad de la información recolectada. Posteriormente, el contenido de las entrevistas fue transcrito para facilitar el proceso de análisis cualitativo de los datos.

3.5. Procedimiento o técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de la información se realizó mediante técnicas de análisis cualitativo, las cuales permitieron interpretar de manera sistemática las experiencias y percepciones expresadas por los participantes durante las entrevistas.

En primer lugar, las entrevistas realizadas fueron registradas mediante grabaciones de audio, previo consentimiento de los participantes. Posteriormente, estas grabaciones fueron transcritas de manera textual, lo cual permitió convertir la información oral en material escrito para facilitar su análisis.

Una vez transcritas las entrevistas, se realizó una lectura detallada del material recolectado, con el objetivo de identificar ideas recurrentes, percepciones compartidas y experiencias relacionadas con el fenómeno de la fatiga moral en el consumo ético.

Posteriormente se llevó a cabo un proceso de organización temática de la información, agrupando las respuestas de los participantes según las principales dimensiones analizadas en la investigación, tales como disonancia moral, responsabilidad percibida, certeza moral y agotamiento emocional.

Finalmente, se realizó un análisis interpretativo de los testimonios, lo cual permitió identificar patrones de comportamiento y comprender cómo las distintas experiencias de los consumidores se relacionaron con el fenómeno estudiado.

4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los participantes. Con el objetivo de facilitar la comprensión del lector, los hallazgos se organizan de manera progresiva, iniciando con la caracterización general de la muestra y avanzando hacia la identificación de patrones, tensiones y experiencias comunes en el consumo ético.

A lo largo del capítulo, los resultados se estructuran en torno a categorías de análisis que permiten explorar cómo los consumidores enfrentan la toma de decisiones, el uso de la información disponible y las emociones asociadas a sus elecciones. De esta manera, se busca no solo describir los comportamientos observados, sino también comprender los procesos subyacentes que configuran la experiencia del consumo responsable.

Adicionalmente, se incorporan representaciones visuales que complementan el análisis, con el fin de facilitar la interpretación de los hallazgos y evidenciar las relaciones entre los distintos elementos identificados. En conjunto, este apartado construye una visión integral del fenómeno, permitiendo comprender cómo se articula la experiencia del consumidor ético en contextos reales de decisión.

4.1. Perfil general de los entrevistados

El perfil general del entrevistado se construyó a partir de la muestra cualitativa definida para la investigación, compuesta por treinta consumidores adultos que han tenido contacto, interés o experiencia con decisiones de consumo ético, sostenible o responsable. La muestra incluyó participantes con edades entre los 20 y los 68 años, lo que permitió recoger perspectivas

de consumidores jóvenes, adultos en etapa laboral activa y adultos mayores con trayectorias de consumo más extensas.

En términos generales, los participantes pertenecen a contextos urbanos y semiurbanos de Colombia, con presencia de ciudades como Bogotá, Pereira, Montería, Valledupar, Cúcuta y otras zonas del país. Esta diversidad territorial permitió analizar cómo el consumo ético se interpreta desde realidades distintas: en algunos casos desde la preocupación ambiental, en otros desde la salud, el bienestar, el precio, la disponibilidad de productos, la confianza en las marcas o la responsabilidad social de las empresas.

La **Tabla 1** ilustra el perfil general de los entrevistados, sintetizando las principales características de la muestra y permitiendo contextualizar los resultados que se presentan a continuación.

Tabla 1: *Perfil general de los entrevistados*

Dimensión del perfil	Caracterización de la muestra cualitativa
Tamaño de la muestra	22 consumidores adultos entrevistados mediante entrevistas semiestructuradas.
Rango de edad	Entre 20 y 68 años, incluyendo jóvenes adultos, adultos en etapa laboral activa y adultos mayores.
Ubicación y procedencia	Principalmente contextos urbanos colombianos, con presencia de Bogotá, Pereira, Montería, Valledupar, Cúcuta y otras ciudades o regiones mencionadas por los participantes.
Tipo de consumidor	Consumidores con algún grado de interés, exposición o práctica relacionada con el consumo ético, sostenible o responsable.
Categorías de consumo mencionadas	Alimentos, productos de cuidado personal, skincare, ropa, productos de aseo, transporte, empaques, proteína animal,

	chocolate, atún, bloqueadores y productos asociados al bienestar.
Nivel de conocimiento	Heterogéneo: desde consumidores que reconocen términos generales como “eco”, “sostenible” o “responsable”, hasta consumidores que identifican greenwashing, certificaciones, impacto social, bienestar animal o explotación laboral.
Motivaciones principales	Reducir impacto ambiental, cuidar la salud, evitar maltrato animal, apoyar producción local, proteger recursos naturales, actuar de forma coherente con valores personales y dejar ejemplo familiar o social.
Barreras principales	Precio, falta de información clara, exceso de etiquetas, desconfianza hacia marcas, poca disponibilidad, limitaciones de tiempo, cansancio de comparar opciones y dificultad para verificar afirmaciones sostenibles.
Rasgo común del grupo	Los participantes muestran intención de actuar responsablemente, pero esta intención se ve tensionada por condiciones prácticas del mercado y por la carga emocional y cognitiva de decidir correctamente.

Nota. Elaboración Propia

Este perfil evidencia que la muestra no está compuesta únicamente por consumidores completamente “éticos”, sino por personas que intentan incorporar prácticas responsables en su vida cotidiana. Esto es clave para la investigación, ya que la fatiga moral aparece justamente en esa brecha entre lo que las personas quisieran hacer y lo que realmente pueden sostener en su día a día.

4.2. Análisis de contenido

El análisis de las entrevistas realizadas permitió explorar de manera profunda cómo los consumidores interpretan y experimentan el consumo ético en su vida cotidiana, así como las tensiones emocionales y cognitivas que pueden surgir cuando intentan tomar decisiones de compra responsables. A partir de los testimonios recogidos, fue posible identificar patrones recurrentes en la forma en que los participantes comprenden la sostenibilidad, enfrentan dilemas morales en sus decisiones de consumo y gestionan las emociones asociadas a estos procesos.

Las entrevistas permitieron identificar distintas dimensiones del fenómeno analizado, incluyendo la comprensión del consumo ético, los dilemas que enfrentan los consumidores en sus decisiones de compra, las emociones asociadas a estas decisiones y la percepción del rol que desempeñan las empresas y los consumidores dentro de este proceso. Los hallazgos evidencian que el consumo ético no es únicamente una cuestión de valores individuales, sino un fenómeno complejo influenciado por factores económicos, informativos y estructurales.

La siguiente matriz sintetiza los hallazgos centrales del análisis cualitativo. La primera columna presenta las variables del modelo; la segunda, los temas centrales identificados en las entrevistas; la tercera, la interpretación de las ideas asociadas a cada tema; y la cuarta, verbatim seleccionados que muestran la forma en que los participantes expresaron esas ideas. Los verbatim se conservan entre comillas para mantener la fidelidad del discurso original.

Tabla 2: Análisis de las entrevistas por variable, tema central, idea y verbatim

Variable	Tema central	Idea del tema central	Verbatim
Disonancia moral	Precio como barrera de coherencia	El consumidor reconoce una alternativa más responsable, pero el precio impide elegir de manera constante.	“Muchas veces los productos que se promocionan como más sostenibles suelen ser mucho más costosos.”
Disonancia moral	Elección no ética por presupuesto	La compra se justifica por limitaciones económicas y no por falta de conciencia moral.	“Sentía que el precio era demasiado alto para mi presupuesto en ese momento.”
Disonancia moral	Culpa posterior a la decisión	Cuando el consumidor no elige la opción ética aparece incomodidad o culpa.	“Culpa... de haber elegido algo mejor, pero no lo hice por cuidar mi bolsillo.”
Disonancia moral	Racionalización de la compra	El consumidor reduce la tensión prometiéndole actuar mejor en el futuro.	“La próxima vez ya lo voy a hacer bien y voy a comprar un mejor producto.”
Disonancia moral	Contradicción interna	La persona reconoce que su conducta no siempre coincide con sus valores.	“Igual no compro tanto, pero igual lo puedo haber hecho mejor.”
Disonancia moral	Ausencia de alternativas	Cuando no existen opciones sostenibles equivalentes, la culpa disminuye y se traslada al mercado.	“No hay una posibilidad que sustituya esa decisión que tomaste.”
Responsabilidad percibida	Impacto individual acumulado	Los participantes creen que la acción individual tiene sentido cuando se suma a otras decisiones.	“De granito en granito se van sumando.”
Responsabilidad percibida	Responsabilidad frente al planeta	La decisión de compra se vive como una forma de aportar al cuidado ambiental.	“Uno siente que con lo mínimo está poniendo un granito de arena.”

Responsabilidad percibida	Presión interna	La presión moral no siempre viene de otros; muchas veces nace del propio conocimiento del consumidor.	“Sí, pero conmigo mismo...por el conocimiento que ya sé.”
Responsabilidad percibida	Responsabilidad compartida	Los consumidores reconocen que no toda la carga debe recaer en ellos.	“No toda la responsabilidad debería recaer en los consumidores.”
Responsabilidad percibida	Ejemplo familiar y social	El consumo ético aparece como práctica que puede enseñarse o transmitirse.	“Uno con el ejemplo es que enseña.”
Responsabilidad percibida	Exigencia a las empresas	El consumidor se reconoce como agente que puede presionar cambios empresariales.	“Una marca, si deja de vender, tiene que reaccionar.”
Certeza moral	Ambigüedad en etiquetas	Los mensajes sostenibles no siempre permiten identificar claramente cuál opción es mejor.	“No siempre está claro qué significa exactamente eso.”
Certeza moral	Desconfianza hacia sellos	La presencia de certificaciones no garantiza confianza plena.	“Puede haber un poquito de trampa en eso.”
Certeza moral	Greenwashing	Las marcas pueden usar la sostenibilidad como estrategia de imagen más que como compromiso real.	“Muchas empresas lo hacen solamente para dar como un aviso un poco más aceptables la sociedad.”
Certeza moral	Necesidad de verificación	Los consumidores sienten que deben investigar más allá de la etiqueta.	“Hay que fijarse un poquito más e investigar.”
Certeza moral	Confianza regulatoria	Algunos participantes confían en etiquetas cuando están respaldadas por entidades reguladoras.	“Debe estar como un registro realmente aprobado.”

Certeza moral	Criterio personal	La certeza aumenta cuando el consumidor tiene hábitos, marcas o reglas claras.	“Tomó la decisión de que postergó y si no lo puedo hacer... no me genera frustración.”
Agotamiento emocional	Sobrecarga cognitiva	El consumidor siente que debe investigar demasiado para decidir correctamente.	“Tienes que demorarse al menos unos 5-10 minutos investigando de cada referencia.”
Agotamiento emocional	Fatiga por comparación	Comparar marcas, sellos, precio y calidad vuelve pesada la compra cotidiana.	“A veces se cansa bastante revisar etiqueta por etiqueta y comparar.”
Agotamiento emocional	Cansancio moral acumulado	El intento constante de comprar responsablemente puede generar desgaste mental.	“Cuando constantemente estás evaluando... puede volverse mentalmente agotador.”
Agotamiento emocional	Carga emocional por información	Las redes, tendencias y mensajes de sostenibilidad generan presión moral.	“Siento que es una carga emocional... todo el tiempo está en el celular viendo y recibiendo mil tipos de información.”
Agotamiento emocional	Simplificación de decisiones	Ante el cansancio, los consumidores eligen marcas reconocidas, precio o disponibilidad.	“Compro lo que me resulta más conveniente en ese momento.”
Agotamiento emocional	Retiro temporal	Cuando la oferta es limitada o la compra es urgente, se deja de evaluar lo ético.	“Decido no preocuparme por eso, porque lo necesito en ese momento.”

Nota. Elaboración Propia

4.3. Exploración de las hipótesis planteadas

A partir del análisis de las entrevistas, se realizó una exploración de las hipótesis planteadas con el objetivo de identificar posibles relaciones entre las variables dentro de los relatos de los participantes. Es importante señalar que, debido al carácter cualitativo y

exploratorio del estudio, no es posible contrastar las hipótesis ni establecer relaciones significativas o generalizables. En este sentido, los resultados se interpretan como aproximaciones que permiten observar tendencias y dinámicas dentro de la experiencia del consumo ético.

En relación con la H1, los hallazgos sugieren que la disonancia moral podría estar asociada con el agotamiento emocional. Los participantes describen situaciones en las que sus decisiones de consumo no coinciden con sus valores, lo que genera sentimientos de culpa, incomodidad y tensión. Estas experiencias aparecen de manera recurrente, lo que permite observar que el conflicto entre valores e intenciones éticas frente a las acciones reales puede estar vinculado con una carga emocional en el proceso de decisión.

En cuanto a la H2, los resultados permiten observar que la responsabilidad percibida podría relacionarse con el agotamiento emocional, aunque de forma ambivalente. Por un lado, algunos participantes expresan que sentirse responsables del impacto de sus decisiones los motiva a actuar de manera más consciente. Por otro lado, cuando esta responsabilidad se percibe como una carga elevada, especialmente en contextos donde existen limitaciones como el precio, el tiempo o la disponibilidad, se evidencian sentimientos de presión y sobrecarga evaluativa.

Respecto a la H3, los hallazgos sugieren que la certeza moral podría estar asociada con una menor carga emocional en la toma de decisiones. Los participantes indican que cuando cuentan con información clara, comprensible o confiable, o cuando tienen criterios definidos, el proceso de decisión se vuelve más sencillo y menos demandante. En contraste, la ambigüedad y la desconfianza parecen incrementar la dificultad y el esfuerzo requerido.

En conjunto, la exploración de las hipótesis permite identificar posibles relaciones entre la disonancia moral, la responsabilidad percibida, la certeza moral y el agotamiento emocional

dentro de la experiencia del consumo ético, entendidas como patrones observados en los relatos de los participantes.

4.4. Análisis de recurrencia y significados en el discurso

El análisis gráfico se utilizó como complemento del proceso de codificación cualitativa de las entrevistas. Dado que la investigación tiene un enfoque cualitativo, las figuras no se interpretan como resultados estadísticos ni como prueba de causalidad, sino como herramientas de síntesis visual que permiten observar la concentración de temas, la relación entre variables y la forma en que los conceptos centrales aparecen articulados en el discurso de los entrevistados. En este sentido, la nube de palabras y el mapa de dispersión cumplen funciones distintas pero complementarias: la primera muestra cuáles términos y campos semánticos aparecen con mayor fuerza en el corpus, mientras que el segundo organiza los temas según su relación con la claridad moral y la carga emocional del consumidor.

Los gráficos permiten pasar de una lectura fragmentada de los testimonios a una comprensión más estructural del fenómeno. La matriz de análisis cualitativo muestra el detalle de cada variable, tema y verbatim; las figuras, en cambio, permiten visualizar patrones de conjunto. Esta lectura visual es especialmente útil para esta investigación porque la fatiga moral no se explica por una sola causa, sino por la acumulación de varios elementos que operan simultáneamente: exceso de información, dificultad para confiar en las marcas, precios más altos de los productos sostenibles, presión por actuar correctamente, falta de tiempo y dudas sobre el impacto real de la decisión individual.

consumo responsable aparece como una práctica situada: elegir qué comprar, qué marca preferir o qué producto considerar más adecuado.

Dentro de estos términos, la palabra decisión ocupa un lugar central, lo que evidencia que el momento de elegir es clave en la experiencia del consumidor. Aunque las personas pueden tener valores claros, estos se ponen a prueba cuando deben tomar decisiones reales bajo restricciones como el precio, el tiempo, la información disponible o la confianza en las marcas. Por eso, se puede ver que el consumo ético no es automático, sino un proceso constante de evaluación.

Además, la presencia de palabras como información, etiqueta, empresa o verdad refleja que una parte importante del proceso está relacionada con la interpretación de información. Los consumidores no solo compran, sino que analizan, comparan y cuestionan lo que las marcas comunican. Esto muestra que el consumo responsable implica un esfuerzo adicional frente al consumo tradicional, ya que exige entender impactos, verificar mensajes y tomar decisiones informadas.

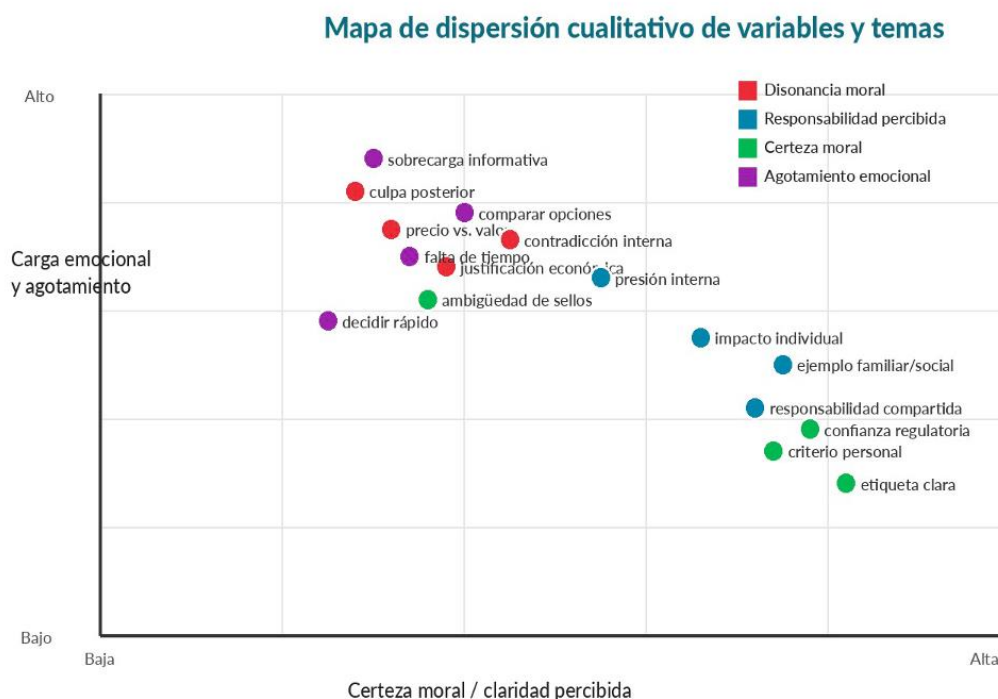
También se evidencian términos asociados a las limitaciones del contexto, como precio, tiempo o compra, lo que indica que las decisiones no dependen únicamente de la intención del consumidor. Existen condiciones prácticas que influyen directamente en la posibilidad de actuar de manera responsable, como el costo de los productos o el esfuerzo que implica informarse.

Por otro lado, la presencia de palabras como responsabilidad, impacto, sostenible y ético confirma que los participantes sí tienen una conciencia moral sobre sus decisiones de consumo. Es precisamente esta conciencia la que genera tensión: las personas saben que deberían actuar de cierta manera, pero no siempre pueden hacerlo de forma consistente.

Finalmente, es importante señalar que algunas palabras frecuentes, como tipo, todo o cómo, responden más a la forma en que las personas hablan que a conceptos relevantes del análisis. Por esta razón, se priorizaron aquellos términos con valor interpretativo dentro del marco teórico, lo que permite darle mayor solidez al análisis.

En conjunto, esta visualización muestra que el discurso de los participantes está marcado por una tensión constante entre la intención de consumir de forma responsable y las condiciones reales en las que deben tomar decisiones. Esto permite entender que la fatiga moral no surge por falta de conciencia, sino por la acumulación de pequeñas decisiones que implican esfuerzo, duda y evaluación continua.

Figura 3: Mapa de dispersión temático por variables del modelo



Nota. Elaboración Propia

La figura presenta un mapa de dispersión cualitativo que ubica los principales temas identificados en las entrevistas según dos dimensiones: la certeza moral o claridad percibida (eje horizontal) y la carga emocional o nivel de agotamiento (eje vertical). Cada punto representa un tema específico y los colores permiten distinguir las variables del estudio.

En el gráfico se observa que hacia la izquierda se concentran las situaciones con menor claridad, donde la decisión es más confusa o difícil de verificar, mientras que hacia la derecha aparecen elementos que facilitan la elección, como etiquetas claras, criterios personales o confianza en las marcas y reguladores. A su vez, en la parte superior se agrupan los temas que generan mayor carga emocional, como la sobrecarga informativa, la culpa, la falta de tiempo o la necesidad de comparar opciones, mientras que en la parte inferior se ubican aquellos que permiten decisiones más simples y menos demandantes.

Un hallazgo clave es la concentración de puntos en la zona superior izquierda, donde coinciden baja claridad y alto agotamiento. Esta área refleja el núcleo más fuerte de la fatiga moral, ya que el consumidor enfrenta decisiones exigentes, con múltiples tensiones y pocas certezas. En contraste, los puntos ubicados hacia la parte inferior derecha muestran que, cuando aumenta la claridad y la confianza, la decisión se vuelve más sencilla y menos desgastante.

Además, el gráfico permite ver que algunas variables, como la responsabilidad percibida, pueden ubicarse en zonas intermedias, mostrando que pueden tanto aumentar la presión (cuando se vive como obligación individual) como reducirla (cuando se percibe como responsabilidad compartida). De igual forma, elementos como las etiquetas pueden funcionar como apoyo o como fuente de confusión, dependiendo de su claridad.

En conjunto, el mapa evidencia que la fatiga moral surge principalmente cuando el consumidor debe tomar decisiones en contextos ambiguos y exigentes, mientras que la claridad,

la confianza y el acceso a información comprensible actúan como factores que reducen el esfuerzo emocional.

5. Discusión de Resultados e Implicaciones

La discusión de resultados se desarrolla a partir de las hipótesis planteadas, con el propósito de interpretar los hallazgos empíricos a la luz del marco teórico y comprender de manera más profunda cómo se manifiesta la fatiga moral en el consumo ético. Es importante resaltar que, debido al carácter cualitativo y exploratorio del estudio, no es posible establecer relaciones causales ni generalizables entre las variables analizadas. En este sentido, los resultados deben ser entendidos como aproximaciones interpretativas que permiten identificar patrones, tensiones y dinámicas dentro de la experiencia del consumidor, más que como evidencia concluyente. Este enfoque resulta pertinente para abordar un fenómeno emergente que aún no ha sido ampliamente medido ni sistematizado en la literatura.

En relación con la primera hipótesis, los hallazgos sugieren que la disonancia moral podría estar asociada con el agotamiento emocional. Los participantes describen múltiples situaciones en las que sus decisiones de consumo no coinciden con sus valores éticos, lo que genera emociones como culpa, incomodidad, frustración y la necesidad de justificar sus elecciones. Estas experiencias no se presentan como hechos aislados, sino como parte de un proceso recurrente que se repite en diferentes momentos y categorías de consumo. En este sentido, el desgaste emocional no surge únicamente de una decisión puntual, sino de la acumulación de pequeñas tensiones que se experimentan de forma constante. Este hallazgo permite entender que la disonancia moral no solo tiene un impacto inmediato, sino también progresivo, en la experiencia del consumidor.

Respecto a la segunda hipótesis, se identifican indicios de que la responsabilidad percibida podría relacionarse con mayores niveles de carga emocional, aunque de manera ambivalente y dependiente del contexto. Por un lado, los participantes reconocen que sentirse responsables del impacto social y ambiental de sus decisiones actúa como un motivador que

los impulsa a consumir de manera más consciente. Sin embargo, cuando esta responsabilidad se percibe como excesiva o recae principalmente en el individuo, especialmente en escenarios donde existen limitaciones como el precio, el tiempo o la disponibilidad, se transforma en una fuente de presión, frustración y sobrecarga. Esta doble dimensión de la responsabilidad permite entender que no siempre actúa como facilitador del comportamiento ético, sino que, bajo ciertas condiciones, puede intensificar la fatiga moral.

En cuanto a la tercera hipótesis, los resultados sugieren que la certeza moral podría actuar como un factor que reduce el agotamiento emocional, al facilitar el proceso de toma de decisiones. Cuando los consumidores cuentan con información clara, comprensible y confiable, o cuando han desarrollado criterios propios que les permiten evaluar opciones con mayor seguridad, el proceso de decisión se vuelve más ágil y menos demandante. Por el contrario, la presencia de ambigüedad, desconfianza o exceso de información genera dudas, incrementa el esfuerzo cognitivo y dificulta la elección. Esto evidencia que la claridad no solo influye en la decisión final, sino también en la experiencia emocional asociada al proceso de consumo.

En conjunto, los hallazgos permiten observar que la fatiga moral no es el resultado de una única variable, sino de la interacción entre la disonancia moral, la responsabilidad percibida y la certeza moral dentro de contextos de decisión exigentes. Estas variables se articulan generando distintos niveles de carga emocional, los cuales influyen en la forma en que el consumidor enfrenta sus decisiones. No obstante, dado el carácter exploratorio del estudio, estas relaciones deben interpretarse como tendencias observadas en los relatos, más que como relaciones comprobadas o generalizables, lo que abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en su validación.

5.1 Implicaciones académicas

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta a la comprensión de la fatiga moral en el consumo ético al abordarla como un fenómeno multidimensional que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor. A diferencia de enfoques previos que han analizado estas variables de manera aislada, los resultados permiten evidenciar que se trata de un proceso interconectado, en el cual distintos factores se combinan para dar forma a la experiencia del consumo responsable. Esta visión integrada contribuye a enriquecer el análisis del comportamiento del consumidor en contextos éticos.

Uno de los aportes más relevantes consiste en ampliar la comprensión de la brecha entre intención y comportamiento. Tradicionalmente, esta brecha ha sido explicada a partir de barreras externas como el precio, la disponibilidad o la falta de información. Sin embargo, los hallazgos sugieren que también existe un componente interno asociado al desgaste moral acumulado, el cual influye en la capacidad del consumidor para sostener decisiones coherentes con sus valores a lo largo del tiempo. En este sentido, la fatiga moral se posiciona como una variable que complementa y enriquece los modelos existentes.

Asimismo, el estudio contribuye a conceptualizar la disonancia moral como un proceso dinámico y acumulativo, en lugar de un evento aislado, lo que permite abrir nuevas líneas de investigación orientadas a analizar su evolución en el tiempo. De igual forma, aporta una visión más compleja de la responsabilidad percibida, al evidenciar su carácter ambivalente, y refuerza el papel de la certeza moral como un elemento que facilita la toma de decisiones en contextos de alta complejidad.

Finalmente, los hallazgos ofrecen una base conceptual para futuras investigaciones orientadas a la medición de la fatiga moral, especialmente en el desarrollo de instrumentos que integren dimensiones como la sobrecarga cognitiva, el desgaste emocional, la presión moral y

las respuestas conductuales del consumidor. Esto representa un paso importante hacia la consolidación del concepto dentro del campo académico.

5.2. Implicaciones empresariales

Desde una perspectiva empresarial, los resultados evidencian que las estrategias de sostenibilidad deben centrarse no solo en promover valores éticos, sino en facilitar el proceso de decisión del consumidor. La experiencia de consumo ético no depende exclusivamente de la intención del individuo, sino también de las condiciones en las que se presenta la información y de la facilidad con la que puede ser comprendida y utilizada en el momento de la compra.

Uno de los aspectos más relevantes es la necesidad de reducir la complejidad informativa. La presencia de múltiples etiquetas, mensajes poco claros o información difícil de interpretar incrementa la carga cognitiva y emocional del consumidor, lo que puede generar confusión y desmotivación. En este sentido, las empresas deben priorizar la claridad, la simplicidad y la comparabilidad de la información, de manera que el consumidor pueda tomar decisiones de forma más rápida y segura.

Asimismo, la construcción de confianza se posiciona como un elemento clave. La percepción de greenwashing o de falta de transparencia no solo afecta la credibilidad de la marca, sino que también incrementa el esfuerzo que el consumidor debe realizar para validar la información. Por ello, respaldar las afirmaciones sostenibles con evidencia verificable, certificaciones claras y procesos transparentes resulta fundamental para reducir la incertidumbre y el agotamiento emocional.

El precio también emerge como un factor determinante en la experiencia de consumo ético. Cuando las opciones sostenibles se perciben como inaccesibles o significativamente más costosas, se genera una tensión entre los valores del consumidor y sus posibilidades reales, lo

que contribuye al desgaste. Esto sugiere la necesidad de avanzar hacia modelos que hagan el consumo responsable más accesible y menos excluyente.

Adicionalmente, las empresas pueden desempeñar un papel activo en la reducción de la fatiga moral mediante el diseño de herramientas que simplifiquen la toma de decisiones, como comparadores, señalización clara en puntos de venta o soluciones digitales que faciliten la evaluación de productos. Estas estrategias no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también pueden incentivar la adopción de comportamientos más sostenibles.

A partir de los hallazgos de las entrevistas, se propone un modelo de gestión de fatiga moral dirigido a marcas que comunican atributos éticos, sociales o ambientales. Este modelo busca que las empresas identifiquen si su comunicación, precio, transparencia y experiencia de compra están facilitando o dificultando la decisión del consumidor ético.

El modelo se basa en cinco dimensiones principales. La primera es la claridad de la comunicación sostenible, que permite evaluar si los mensajes de la marca son comprensibles, simples y concretos. La segunda es la credibilidad de las afirmaciones sostenibles, relacionada con la confianza que generan las certificaciones, datos y evidencias presentadas por la marca. La tercera es la accesibilidad de la propuesta sostenible, asociada al precio, la disponibilidad y la percepción de facilidad para acceder a productos responsables. La cuarta es la facilitación de la decisión de compra, enfocada en las herramientas que ofrece la marca para simplificar la elección, como etiquetas claras, comparadores, señalización o contenido educativo. Finalmente, la quinta dimensión es la responsabilidad compartida, que evalúa si la marca comunica la sostenibilidad como un compromiso conjunto y no como una carga exclusiva del consumidor.

Para aplicar este modelo, la marca podría realizar un diagnóstico de sus principales puntos de contacto con el consumidor, como empaques, página web, redes sociales, publicidad,

etiquetas y punto de venta. A partir de esta revisión, se identificarían los elementos que pueden generar confusión, desconfianza, culpa, duda o agotamiento en el consumidor. Luego, la empresa podría ajustar su estrategia de comunicación y sostenibilidad para hacerla más clara, transparente y fácil de entender.

Este modelo también puede medirse mediante indicadores clave de desempeño. Para evaluar la claridad comunicativa, la marca podría medir el porcentaje de consumidores que entiende correctamente el mensaje sostenible después de verlo. Para evaluar la credibilidad, podría medir el nivel de confianza percibida en las afirmaciones sostenibles de la marca. Para la accesibilidad, podría analizar la percepción de justicia del precio sostenible, es decir, si el consumidor considera que el precio es coherente con el valor ofrecido. Para la facilitación de la decisión de compra, podría medirse la facilidad percibida para elegir el producto o el tiempo que tarda el consumidor en comprender la información. Para la responsabilidad compartida, podría evaluarse el porcentaje de consumidores que percibe un compromiso real de la empresa y no solo una exigencia hacia el comprador.

Adicionalmente, el modelo podría incluir un indicador general de fatiga moral, medido a partir del nivel de confusión, duda, culpa, cansancio o desmotivación que reporta el consumidor frente a la comunicación sostenible de la marca. Estos indicadores podrían recogerse mediante encuestas cortas posteriores a la compra, pruebas de comprensión de mensajes, entrevistas de seguimiento, formularios en punto de venta, análisis de comentarios en redes sociales o métricas digitales, como clics en información de sostenibilidad, tiempo de permanencia en páginas explicativas y tasa de conversión de productos sostenibles.

Finalmente, resulta fundamental comunicar la sostenibilidad como una responsabilidad compartida, evitando trasladar toda la carga al consumidor. Al mostrar de manera clara las acciones que realiza la empresa y su compromiso con el impacto social y ambiental, se puede

reducir la presión individual y fortalecer la relación de confianza. De esta manera, las empresas no solo promueven el consumo responsable, sino que también contribuyen a hacerlo más sostenible en el tiempo.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este capítulo se presentan los principales cierres de la investigación a partir del análisis cualitativo realizado sobre la fatiga moral en el consumo ético. En primer lugar, se presentan las conclusiones derivadas de los hallazgos obtenidos, retomando el objetivo general y los objetivos específicos del estudio para explicar cómo se manifiesta la fatiga moral en el consumo ético desde sus dimensiones cognitiva, emocional y conductual. Posteriormente, se reconocen las principales limitaciones metodológicas y contextuales de la investigación, especialmente aquellas relacionadas con el tamaño de la muestra, el carácter exploratorio del estudio y la naturaleza interpretativa de los datos. Finalmente, se plantean futuras líneas de investigación orientadas a profundizar, medir y validar el concepto de fatiga moral en el consumo ético, con el fin de avanzar hacia una comprensión más amplia, estructurada y aplicable tanto en el ámbito académico como empresarial.

6.1. Conclusiones

A partir del estudio realizado, fue posible responder a la pregunta planteada sobre cómo se manifiesta la fatiga moral en el consumo ético desde un enfoque multidimensional. Bajo un enfoque cualitativo y de carácter exploratorio, se concluye que la fatiga moral se configura como un proceso complejo que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor.

En la dimensión cognitiva, se evidencia en la sobrecarga de información, la dificultad para interpretar etiquetas y la necesidad constante de evaluar alternativas; en la dimensión emocional, se manifiesta en sentimientos de cansancio, culpa, frustración y presión interna; y en la dimensión conductual, se traduce en la simplificación de decisiones, la priorización de la conveniencia y el abandono parcial de prácticas éticas.

En relación con el objetivo general, el estudio permitió analizar la fatiga moral como un fenómeno que emerge de la interacción entre las condiciones del entorno de consumo y las capacidades del consumidor. Dado su carácter exploratorio, los resultados no buscan establecer relaciones causales, sino identificar patrones y dinámicas que ayudan a comprender el fenómeno en profundidad.

Respecto al primer objetivo específico, se encontró evidencia cualitativa que sugiere una relación entre la disonancia moral y el agotamiento emocional. Los relatos muestran que cuando existe una diferencia entre los valores del consumidor y sus decisiones reales, aparecen emociones como culpa o incomodidad, las cuales, al repetirse, pueden contribuir al desgaste emocional. Este hallazgo es consistente con lo planteado en la literatura, aunque en este estudio se aborda desde una perspectiva exploratoria.

En cuanto al segundo objetivo, se observa que la responsabilidad percibida funciona como una variable ambivalente. Por un lado, actúa como motivador del comportamiento ético; por otro, cuando se percibe como una carga individual elevada sin suficiente apoyo del entorno, puede asociarse con mayores niveles de presión y cansancio. Este resultado coincide con la teoría, pero se interpreta como una relación sugerida más que comprobada.

Frente al tercer objetivo, los hallazgos indican que la certeza moral parece actuar como un factor que reduce la carga emocional en el proceso de decisión. Cuando los consumidores perciben mayor claridad, confianza o criterios definidos, el proceso se simplifica. En contraste, la ambigüedad informativa y la desconfianza tienden a aumentar el esfuerzo cognitivo y emocional. Este patrón respalda lo planteado teóricamente, aunque se presenta aquí como una interpretación derivada del análisis cualitativo.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo, se concluye que las empresas desempeñan un papel clave en la experiencia del consumo ético. Los resultados sugieren que

la claridad, la transparencia y la accesibilidad de la información pueden contribuir a reducir la carga moral del consumidor. Desde una perspectiva exploratoria, esto implica que las estrategias de comunicación no solo influyen en la decisión de compra, sino también en el nivel de esfuerzo que implica tomarla.

En conjunto, la investigación permite ampliar la comprensión del fenómeno al mostrar que la fatiga moral no se explica únicamente por barreras externas, sino también por un desgaste acumulado asociado a la toma constante de decisiones éticas. Así, más que una falta de valores, la fatiga moral puede entenderse como una respuesta a la complejidad del entorno de consumo, abriendo la puerta a futuras investigaciones que profundicen y midan estas relaciones de manera más precisa.

6.2. Limitaciones de la investigación

Como todo estudio de carácter cualitativo y exploratorio, este trabajo presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño de la muestra, compuesto por 22 participantes, se considera reducido, lo que limita la posibilidad de obtener conclusiones extrapolables o generalizables a toda la población. En este sentido, los resultados deben interpretarse como una aproximación comprensiva del fenómeno, más que como evidencia representativa del comportamiento de todos los consumidores.

En segundo lugar, el análisis se desarrolló principalmente en contextos urbanos colombianos, lo que implica que los resultados están influenciados por dinámicas culturales, sociales y económicas propias de este entorno. Esto puede limitar la aplicabilidad de los hallazgos en otros contextos geográficos o culturales.

Adicionalmente, al tratarse de un fenómeno relativamente reciente y aún en desarrollo teórico, la fatiga moral en el consumo ético se abordó desde un enfoque exploratorio. Esto

implica ciertas limitaciones en la profundidad con la que los participantes pueden responder durante las entrevistas, ya que no siempre cuentan con un lenguaje claro o una conceptualización previa del fenómeno. En este sentido, algunas respuestas pueden reflejar percepciones generales o dificultades para expresar de manera precisa el cansancio moral asociado a sus decisiones de consumo.

Asimismo, al basarse en entrevistas, los resultados dependen de las percepciones y relatos de los participantes, lo que puede estar influenciado por sesgos como la deseabilidad social o la dificultad de expresar con precisión sus experiencias. El carácter interpretativo del análisis también implica que los resultados responden a una lectura cualitativa del fenómeno, más que a una medición objetiva de las variables.

Por último, al tratarse de un estudio exploratorio, no se busca establecer relaciones causales entre las variables, sino identificar patrones y dinámicas que permitan comprender el fenómeno. Por esta razón, las relaciones identificadas requieren ser contrastadas en investigaciones posteriores mediante enfoques cuantitativos o mixtos.

6.3. Futuras líneas de investigación

A partir de los hallazgos obtenidos, se abren diversas oportunidades para seguir profundizando en el estudio de la fatiga moral en el consumo ético. Dado el carácter exploratorio de este trabajo, resulta especialmente relevante avanzar hacia investigaciones que permitan consolidar y ampliar la comprensión del fenómeno desde otras metodologías y contextos.

En primer lugar, sería pertinente desarrollar estudios cuantitativos que permitan medir la fatiga moral de manera más precisa y evaluar empíricamente las posibles relaciones entre la disonancia moral, la responsabilidad percibida, la certeza moral y el agotamiento emocional.

Este tipo de investigaciones permitiría pasar de una comprensión interpretativa a una validación más estructurada del modelo, así como analizar la intensidad y frecuencia con la que se presenta el fenómeno en diferentes poblaciones.

En esta misma línea, una oportunidad clave consiste en la creación y validación de una escala de medición de la fatiga moral en el consumo ético. A partir de las dimensiones identificadas en este estudio, sería posible diseñar instrumentos que integren aspectos como la sobrecarga informativa, el cansancio asociado a la comparación de productos, la presión por actuar de manera responsable, la frustración frente a barreras como el precio o la disponibilidad, y las respuestas conductuales como la simplificación o el abandono de decisiones éticas. Contar con una escala validada permitiría no solo medir el fenómeno, sino también comparar entre distintos contextos y analizar su evolución en el tiempo.

Asimismo, futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque longitudinal que permita observar cómo se desarrolla la fatiga moral a lo largo del tiempo. Este tipo de análisis ayudaría a comprender si el cansancio moral es un fenómeno transitorio o si, por el contrario, tiende a intensificarse con la repetición de decisiones complejas. También permitiría analizar cómo este desgaste influye en la continuidad de las prácticas de consumo ético y en la posible pérdida de motivación del consumidor.

Otra línea de investigación relevante consiste en explorar cómo varía la fatiga moral entre distintos segmentos de consumidores. Factores como la edad, el nivel socioeconómico, el nivel educativo o el contexto cultural pueden influir en la forma en que las personas enfrentan los dilemas éticos en el consumo. Es posible que algunos grupos experimenten mayor presión moral, mientras que otros prioricen con mayor facilidad la conveniencia o el precio, lo que hace necesario profundizar en estas diferencias para comprender mejor la diversidad del fenómeno.

De igual forma, resulta pertinente profundizar en el papel de las empresas y las estrategias de comunicación en la construcción de la experiencia de consumo ético. Analizar cómo distintos tipos de mensajes, etiquetas o certificaciones influyen en la percepción de claridad, confianza y esfuerzo cognitivo del consumidor permitiría identificar qué prácticas contribuyen a reducir la fatiga moral y cuáles, por el contrario, la incrementan.

Finalmente, se propone avanzar en investigaciones que conecten la fatiga moral con comportamientos concretos en el mercado. Analizar su relación con variables como el abandono de compras, la fidelidad a marcas sostenibles o la simplificación de decisiones permitiría entender mejor sus implicaciones prácticas. Esto no solo aportaría al desarrollo teórico del concepto, sino también a la toma de decisiones empresariales, al evidenciar cómo el desgaste moral puede influir en los resultados comerciales.

En conjunto, estas líneas de investigación permitirían seguir desarrollando el concepto de fatiga moral en el consumo ético, pasando de una aproximación exploratoria hacia un campo de estudio más estructurado, medible y aplicable en distintos contextos.

Referencias

- Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Alsaad, A., Elrehail, H., & Saif-Alyousfi, A. Y. H. (2021). The interaction among religiosity, moral intensity and moral certainty in predicting ethical consumption: A study of Muslim consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 333–347. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12688>
- Baehni, A. (2025). Borderline personality disorder and moral responsibility. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 28, 3–16. <https://doi.org/10.1007/s11019-024-10243-6>
- Barkan, R., Ayal, S., & Ariely, D. (2015). Ethical dissonance, justifications, and moral behavior. *Current Opinion in Psychology*, 6, 157–161. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.08.001>
- Bastian, B., & Loughnan, S. (2017). Resolving the meat-paradox: A motivational account of morally troublesome behavior and its maintenance. *Personality and Social Psychology Review*, 21(3), 278–299. <https://doi.org/10.1177/1088868316647562>
- Belfi, L. M., Bartolotta, R., Averill, S. L., Bulman, J., Chetlen, A. L., Jay, A. K., Methratta, S., & Deitte, L. A. (2024). The big squeeze: Factors contributing to moral distress among radiologist clinician-educators. *Academic Radiology*, 31(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2023.12.031>
- Birch, M. J., Inhaber, J., & Ashbaugh, A. R. (2024). Morally uncertain: The influence of intolerance of uncertainty and perceived responsibility on moral pain. *Anxiety, Stress, & Coping*, 38(4), 423–435. <https://doi.org/10.1080/10615806.2024.2423436>

- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Buratto, A., & Lotti, L. (2023). The impact of salient labels and choice overload on sustainability judgments: An online experiment investigating consumers' knowledge and overconfidence. *Food Quality and Preference*, 107, 104846. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104846>
- Chowdhury, R. M. M. I. (2019). The moral foundations of consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 183–199. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3676-2>
- Coffin, J., & Egan-Wyer, C. (2022). The ethical consumption cap and mean market morality. *Marketing Theory*, 22(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/14705931211058772>
- Culiberg, B., Cho, H., Kos Koklič, M., & Žabkar, V. (2022). The role of moral foundations, anticipated guilt and personal responsibility in predicting anti-consumption for environmental reasons. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 439–456. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05016-7>
- De Beer, L. T., van der Vaart, L., Escaffi-Schwarz, M., De Witte, H., & Schaufeli, W. B. (2024). Maslach Burnout Inventory—General survey: A systematic review and meta-analysis of measurement properties. *European Journal of Psychological Assessment*, 40(5), 360–375. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000797>
- Dzeng, E., & Wachter, R. (2019). Ethics in conflict: Moral distress as a root cause of burnout. *Journal of General Internal Medicine*, 34(8), 1338–1340. <https://doi.org/10.1007/s11606-019-05505-6>
- Dynamic Yield. (2025). *Online shopping cart abandonment rate in selected industries worldwide in 2025* [Graph]. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/457078/category-cart-abandonment-rate-worldwide/>

EY. (2023). *Main barriers to being more sustainable according to consumers worldwide in 2023, by generation* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1445594/barriers-to-being-more-sustainable-worldwide-generation/>

Font, X., Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldas-Manzano, J. (2025). Sustainability information overload: Its effect on customers' greenwashing perceptions, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 196–204. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.006>

Fumis, R. R. L., Junqueira Amarante, G. A., de Fátima Nascimento, A., & Vieira Junior, J. M. (2017). Moral distress and its contribution to burnout syndrome among critical care providers. *Annals of Intensive Care*, 7, 71. <https://doi.org/10.1186/s13613-017-0293-2>

Grauel, J. (2016). Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 852–869. <https://doi.org/10.1177/1469540514541880>

Gray, K., MacCormack, J. K., Henry, T., Banks, E., Schein, C., Armstrong-Carter, E. L., Abrams, S., & Muscatell, K. A. (2022). The affective harm account (AHA) of moral judgment: Reconciling cognition and affect, dyadic morality and disgust, harm and purity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(4), 701–726. <https://doi.org/10.1037/pspa0000310>

Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1201–1223.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>

Haghighinezhad, G., Atashzadeh-Shoorideh, F., Ashktorab, T., Mohtashami, J., & Barkhordari-Sharifabad, M. (2019). Relationship between perceived organizational justice and moral distress in intensive care unit nurses. *Nursing Ethics*, 26(2), 460–470. <https://doi.org/10.1177/0969733017712082>

Hasan, S. S., Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). Drivers of ethical consumption: Insights from a developing country. *Journal of Macromarketing*, 43(1), 44–59. <https://doi.org/10.1177/02761467231168045>

Hermann, J. (2025). Moral certainty, deep disagreement, and disruption. *Synthese*, 205, 103. <https://doi.org/10.1007/s11229-025-04948-1>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

Ioannidou, M., Lesk, V., Stewart-Knox, B., & Francis, K. B. (2023). Feeling morally troubled about meat, dairy, egg, and fish consumption: Dissonance reduction strategies among different dietary groups. *Appetite*, 190, 107024. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107024>

Karatepe, O. M., & Aleshinloye, K. D. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.12.002>

Kenworthy, J., Fay, C., Frame, M., & Petree, R. D. (2014). A meta-analytic review of the relationship between emotional dissonance and emotional exhaustion. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(2), 94–105. <https://doi.org/10.1111/jasp.12211>

Kok, N., Zegers, M., Teerenstra, S., Fuchs, M., van der Hoeven, J. G., van Gorp, J. V., &

- Hoedemaekers, C. (2023). Complex interplay between moral distress and other risk factors of burnout in ICU professionals: Findings from a cross-sectional survey study. *BMJ Quality & Safety*, 32(3), 225–234. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2020-012239>
- Lindebaum, D., Geddes, D., & Gabriel, Y. (2017). Moral emotions and ethics in organisations: Introduction to the special issue. *Journal of Business Ethics*, 141, 645–656. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3201-z>
- Lussier, B., Hartmann, N. N., & Bolander, W. (2019). Curbing the undesirable effects of emotional exhaustion on ethical behaviors and performance: A salesperson–manager dyadic approach. *Journal of Business Ethics*, 159, 663–678. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04271-z>
- Maffoni, M., Sommovigo, V., Giardini, A., Paolucci, S., & Setti, I. (2020). Dealing with ethical issues in rehabilitation medicine: The relationship between managerial support and emotional exhaustion is mediated by moral distress and enhanced by positive affectivity and resilience. *Journal of Nursing Management*, 28(5), 1101–1111. <https://doi.org/10.1111/jonm.13059>
- McManus, R. M., & Rutchick, A. M. (2019). Autonomous vehicles and the attribution of moral responsibility. *Social Psychological and Personality Science*, 10(3), 345–353. <https://doi.org/10.1177/1948550618755875>
- Miller, M. K., Clark, J. D., & Jehle, A. (2015). Cognitive dissonance theory (Festinger). In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc058.pub2>
- Ogunfowora, B., Nguyen, V. Q., Lee, C. S., Babalola, M. T., & Ren, S. (2022). Do moral disengagers experience guilt following workplace misconduct? Consequences for emotional exhaustion and task performance. *Journal of Organizational Behavior*,

43(8), 1342–1361. <https://doi.org/10.1002/job.2668>

Orgambidez, A., Borrego, Y., Alcalde, F. J., & Durán, A. (2025). Moral distress and emotional exhaustion in healthcare professionals: A systematic review and meta-analysis.

Healthcare, 13(2), 123. <https://doi.org/10.3390/healthcare13040393>

Park, S. K., Cho, Y. J., Kim, J., Lee, J. Y., & Park, J. (2024). Consumer moral decision making:

The impact of alignable versus nonalignable differences. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 215–232. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae065>

Pouwels, L., van Noorden, T. H. J., & Caravita, S. C. S. (2019). Defending victims of bullying

in the classroom: The role of moral responsibility and social costs. *Journal of Experimental Social Psychology*, 85, 103857.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103831>

Rothgerber, H. (2019). Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*,

146, 104511. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104511>

Sandikci, O. (2020). Religion and everyday consumption ethics: A moral economy approach.

Journal of Business Ethics, 162(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04422-2>

Santiago-Torner, C., González-Carrasco, M., & Miranda Ayala, R. A. (2024). Ethical leadership and emotional exhaustion: The impact of moral intensity and affective

commitment. *Administrative Sciences*, 14(9), 233.

<https://doi.org/10.3390/admsci14090233>

Schlaile, M. P., Klein, K., & Böck, W. (2018). From bounded morality to consumer social responsibility: A transdisciplinary approach to socially responsible consumption and

its obstacles. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 561–588.

<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3096-8>

Simbula, S., Mazzetti, G., & Guglielmi, D. (2019). A three-wave study on the reciprocal relationships between emotional dissonance, need for recovery, and exhaustion.

Sustainability, 11(19), 5183. <https://doi.org/10.3390/su11195183>

Skitka, L., Hanson, B. E., Morgan, G. S., & Wisneski, D. C. (2021). The psychology of moral conviction. *Annual Review of Psychology*, 72, 347–366.

<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-063020-030612>

te Brake, H., & Nauta, B. (2022). Caught between is and ought: The moral dissonance model.

Frontiers in Psychiatry, 13, 90623. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.906231>

Winkler, A. D., Zapf, D., & Kern, M. (2023). Effects of emotion-rule dissonance on emotional exhaustion and physiological health: A two-wave study. *Applied Psychology*, 73(2),

540–564. <https://doi.org/10.1111/apps.12489>

Zollo, L. (2020). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 168,

295–313. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04420-4>

Anexos

Anexo 1: Grabaciones de las entrevistas

Las grabaciones de las 22 entrevistas realizadas para esta investigación se pueden encontrar en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1AEhSE-O-WzITbwzKEwzJ36Z_UyUZRfed?usp=share_link