

Tipología de Consumidores Verdes en México: Un Perfil Psicográfico del Consumo Ecológico

Typology of Green Consumers in Mexico: A Psychographic Profile of Green Consumer

Bucio Gutierrez, Daniel^{1,*}; Azuela Flores, José Ignacio² y Jiménez Almaguer, Karla Paola³

Resumen:

Este trabajo tiene como propósito identificar el perfil de los consumidores verdes en México con base en la Intención de Compra Verde y la Actitud Hacia el Consumo Verde. Para lograrlo, además del Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio necesarios para construir las variables latentes, se estimaron los análisis Clúster Jerárquico y No Jerárquico (k-medias) requeridos para definir los segmentos. Los datos se obtuvieron de la Encuesta de Consumo Verde aplicada a consumidores finales. Los resultados muestran dos tipologías del consumidor verde: los escépticos, que se caracterizan por su falta de información y actitud egoísta respecto al medioambiente, y los altruistas que destacan por una amplia información y preocupación por el medioambiente.

Abstract:

The purpose of this paper is to identify the profile of green consumers in Mexico based on the Intention of Green Purchase and the Attitude Towards Green Consumption. In order to achieve this, in addition to the Exploratory and Confirmatory Factor Analysis necessary to construct the latent variables, the Hierarchical and Non-Hierarchical Cluster analyzes (k-means) required to define the segments were estimated. The data was obtained from the Green Consumption Survey applied to final consumers. The results show two typologies of the green consumer: the skeptics, who are characterized by their lack of information and selfish attitude towards the environment, and the altruists who stand out for their extensive information and concern for the environment.

Palabras Clave: *Consumidores Verdes, Mercado Verde, Segmentación de Mercado, Análisis Clúster, K-medias.*

Keywords: *Green Consumers, Green Marketing, Market Segmentation, Cluster Analysis, K-means.*

¹Doctorado en Gestión Estratégica de Negocios – PNPC CONACYT Referencia: 004044. Profesor Investigador PTC SNI, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. LGAC: *Marketing* Estratégico y de Negocios – Diseño Social. Código ORCID: orcid.org/0000-0002-5878-1431 danielbucio@docentes.uat.edu.mx

²Doctorado en Integración Económica, Competitividad y Entorno Institucional de la Empresa. Profesor Investigador PTC SNI, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico. LGAC: Análisis del Comportamiento Individual y Organizacional. Código ORCID: orcid.org/0000-0001-8084-9669 iazuelaf@docentes.uat.edu.mx

³Doctorado en Integración Económica, Competitividad y Entorno Institucional de la Empresa. Profesor Investigador PTC SNI, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico. LGAC: Análisis del Comportamiento Individual y Organizacional. Código ORCID: orcid.org/0000-0003-2464-3759 kjimenez@docentes.uat.edu.mx

*Correspondencia: danielbucio@docentes.uat.edu.mx

El comportamiento de consumo sustentable ha ido en aumento entre los consumidores a lo largo del mundo. Así lo demuestran los resultados de (Carylsue, 2020; Greendex, 2014) del último reporte localizado a la fecha del National Geographic en Carylsue (2020) que señalan que el comportamiento amigable con el medio ambiente ha incrementado desde 2012 en 9 de los 18 países analizados [este incremento se registró en: Argentina, Australia, Reino Unido, Hungría, India, México, Rusia, Suecia y Corea del Sur]. Concretamente, los consumidores que reflejan mayores índices de comportamiento amigable con el medio ambiente se encuentran en economías en desarrollo. India y China ocupan el primer y segundo lugar (respectivamente) seguidos por Corea del Sur, Brasil, Argentina y México. En la última posición se encuentran los consumidores de los EE.UU., quienes muestran el menor índice de comportamiento amigable con el medio ambiente. No obstante, incluso en países como EE. UU. que se encuentran a la cola en el índice (Carylsue, 2020; Greendex, 2014), la preocupación por el medio ambiente ha ido en aumento (Erickson et al., 1997; Jaiswal y Kant, 2018), con consumidores que demandan información medioambiental en las etiquetas de los productos y que, incluso, cambian sus consumos en favor de empresas responsables con el medio ambiente (Phillips, 1999; Yadav y Pathak, 2016).

En el caso concreto de los consumidores mexicanos, éstos reflejan altos niveles de comportamiento amigable con el medio ambiente lo que los coloca en la sexta posición dentro del índice (Carylsue, 2020; Greendex, 2014). De acuerdo con los resultados de la encuesta, los mexicanos destacan en el ahorro de consumo de energía en el hogar (consumen menos energía ya sea para calentar o enfriar artificialmente el hogar e incluso lavan ropa con agua fría con la intención de

ahorrar consumo energético). Éstos consumidores se sienten más empoderados y capaces de hacer la diferencia en lo que respecta al cuidado del medioambiente. Finalmente, y de acuerdo con los resultados de Greendex (2014) en Carylsue (2020), los consumidores mexicanos están entre los más propensos a hacer cambios significativos en su estilo de vida al recibir información respecto al impacto que ocasionan al medio ambiente. Es decir, son altamente sensibles a la información medioambiental.

Este crecimiento del comportamiento verde ha motivado a los ejecutivos de marketing a incorporar el medioambiente en actividades de marketing como el desarrollo de producto y el diseño de empaque (Mostafa, 2008). Asimismo, ha contribuido al desarrollo de modelos de publicidad verde y estrategias de marketing ecológico (Menon y Menon, 1997), conduciendo a una nueva filosofía del marketing conocida como “Marketing Verde” (Peattie, 2010; Peattie y Charter, 2003). Esta tendencia favorece el surgimiento de nuevos segmentos de mercado: los consumidores “verdes” o “ecológicos” que es necesario que sean propiamente identificados y delimitados.

La categorización de los consumidores verdes trae consigo considerables ventajas tanto para la empresa como para el sector público. Desde el punto de vista de la empresa, la identificación del perfil del consumidor verde propiciará el desarrollo de estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de estos consumidores. De hecho, la segmentación es el primer paso dentro de la planeación del marketing estratégico; por tanto, todo objetivo, estrategia o acción que se pretenda implementar al mercado de los consumidores verdes, necesariamente partirá de la categorización del segmento. Por otra parte, desde el punto de vista del sector público, la identificación de éstos consumidores y de sus moti-

vaciones de compra, incrementa las posibilidades de éxito de las políticas públicas en favor del medio ambiente (Mostafa, 2009). Este trabajo se centra precisamente en identificar el perfil sociodemográfico y psicográfico de los consumidores verdes en México.

La evidencia previa señala que cuestiones como: conocimiento del medio ambiente, actitud hacia los problemas ecológicos y el comportamiento amigable con el medio ambiente varían a través de las diferentes culturas (Johnson et al., 2004; Laroche et al., 2001). Estas variaciones dentro de los factores que motivan la adopción de comportamientos verdes entre los consumidores motivarán, por tanto, a diferencias entre las distintas aglomeraciones de consumidores verdes entre países. Por ello, la segmentación del mercado de los consumidores verdes en México es pertinente pues, y hasta donde es de conocimiento de los autores, en México aún no se ha profundizado en la segmentación de éste mercado de manera particular.

El resto de este trabajo se estructura de la siguiente manera: a continuación, se presentan los criterios más relevantes para la diferenciación de individuos en términos de su comportamiento medioambiental. Posteriormente, se describen los datos empleados y los principales aspectos metodológicos. Enseguida se presentan los resultados y, finalmente, la última sección discute implicaciones prácticas de los resultados y presenta las conclusiones de este trabajo.

Segmentación de Consumidores Verdes

El proceso de segmentación del mercado inicia con la identificación de las variables que conformarán el criterio de segmentación utilizado para identificar grupos homogéneos de consumidores. Luego de un exhaustivo análisis de la literatura previa, se ha identificado una amplia variedad de criterios o variables de segmentación para aplicar a consumi-

dores verdes. Estos criterios pueden ser clasificados en tres categorías: 1) sociodemográficos, 2) psicográficos y 3) de la conducta. A lo largo de esta sección se ofrecerá un panorama de los distintos criterios utilizados como base para la segmentación de éste mercado en particular (sociodemográficos, psicográficos y de la conducta).

Criterios Sociodemográficos (Segmentación Sociodemográfica)

Dentro de las variables sociodemográficas, la edad es quizá la variable que más se ha empleado para identificar a los consumidores verdes [véase por ejemplo; D'Souza et al. (2007); Jain y Kaur (2006); Roberts y Bacon (1997)]. Sin embargo, el papel que la edad desempeña sobre el comportamiento verde aún no está bien definido. Así pues, hay evidencia que señala una mayor participación de las personas mayores en actividades de reciclaje (Diamantopoulos et al., 2003); consumo verde (Gilg et al., 2005) y, en general, una mayor conciencia ecológica atribuida a las personas mayores (Roberts y Bacon, 1997). No obstante, otra idea generalizada es que los jóvenes muestran mayor sensibilidad a los problemas medioambientales (Kim y Choi, 2005; Lee, 2008; Shahnaei, 2012; Straughan y Roberts, 1999). Detrás de esta idea hay evidencia empírica que señala una correlación negativa entre la edad y la sensibilidad, actitud y comportamiento medioambiental (Ngo et al., 2009; Van-Liere y Dunlap, 2002; Zimmer et al., 1994). Finalmente, el análisis de los efectos cuadráticos revela que la edad tiene un efecto positivo que se prolonga hasta los 40 años y, a partir de ahí, el efecto decrece hasta tornarse negativo (Abeliotis et al., 2010).

El género (sexo) es otra de las variables sociodemográficas que caracteriza a los consumidores verdes. Sin ser concluyente, la opinión extendida es que las mujeres son más

propensas a presentar actitudes en favor del medioambiente (Straughan y Roberts, 1999). Ellas compran con mayor frecuencia productos ecológicos y muestran mayor participación en los programas de separación y reciclado de empaques (Abeliotis et al., 2010; Diamantopoulos et al., 2003).

La escolaridad ha sido ampliamente asociada con la sensibilidad medioambiental. Como en el caso de las anteriores variables sociodemográficas, la relación entre escolaridad y el medioambiente no es concluyente. Sin embargo, la evidencia empírica entre estas dos variables es probablemente la más consistente entre las variables sociodemográficas (Finisterra-DoPaço et al., 2009). Así, individuos con mayores niveles de escolaridad y, consecuentemente, con mayor acceso a información, no solo muestran mayor preocupación por el medioambiente sino que también muestran mayor participación en acciones a favor del entorno (Diamantopoulos et al., 2003) y mayor participación en actividades de re-uso o reciclado (Tilikidou y Delistavrou, 2008).

La relación entre ingresos y el comportamiento en favor del medioambiente ha sido ampliamente estudiada. Números estudios han analizado el papel que juegan los ingresos al predecir la conciencia o el comportamiento de consumo ecológico [véase por ejemplo: Van-Liere y Dunlap (2002); Zimmer et al. (1994)]. En la mayoría de los casos, la hipótesis más común sugiere que los individuos con mayores niveles de renta pueden soportar el costo de apoyar causas verdes y comprar productos verdes (Straughan y Roberts, 1999). La evidencia empírica muestra que a medida que incrementan los ingresos, incrementa la participación en actividades de reciclaje (Schultz, 2001) y, en general, la preocupación por el medioambiente (Smallbone, 2005).

Otras variables como raza, estatus social, lugar de residencia y el entorno de los consumidores (Iyer y Kashyap, 2007; Ulbinaitė y Raštutytė, 2021) han sido analizadas como predictores de la sensibilidad medioambiental, alcanzando resultados ambiguos.

Criterios Psicográficos y de la Conducta

Como se anticipó, además de las características sociodemográficas, en la literatura previa sobre segmentación de consumidores verdes se han empleado características tanto psicográficas como de la conducta. Si bien, no constituye el grueso de la literatura, la segmentación con base en variables psicográficas y/o de la conducta está cada vez más presente.

Aunque es amplia la diversidad de características empleadas, la investigación previa [véase, por ejemplo: (Mostafa, 2007; Pelsmacker et al., 2006; Rios et al., 2006)] coincide en el uso de las siguientes variables: conocimiento del medio ambiente, altruismo, preocupación por el medio ambiente, escepticismo hacia la reivindicación medioambiental, actitud hacia el consumo verde e intención de compra verde. A continuación, se analiza a detalle cada una de las variables antes mencionadas.

Conocimiento del Medioambiente (CMA)

Dentro de la literatura se ha argumentado que el conocimiento influye en la toma de decisiones, la evaluación de productos, la responsabilidad social y, en general, dentro del proceso de consumo (Laroche et al., 2001; Vu et al., 2021).

Esta relación entre el conocimiento y el proceso de compra también está presente en el caso del conocimiento general de hechos, conceptos y relaciones entre el medio ambiente y sus ecosistemas (Fryxell y Lo, 2003). La evidencia empírica señala que el conocimiento medioambiental y ecológico es un

buen predictor del comportamiento verde (Chan, 2000). Así pues, individuos con mayores conocimientos medioambientales están más comprometidos con los problemas ecológicos (Stern, 2005); se muestran más propensos a pagar una prima en el precio de los productos verdes y se involucran más en actividades de reciclaje (Amyx y Mowen, 1995).

Altruismo (ALT)

Stern (2002) examinan el papel que desempeña el altruismo social [definido como: “la preocupación por el bienestar de los demás” (Straughan y Roberts, 1999)] sobre el comportamiento verde. Sus resultados sugieren que el altruismo social influye significativamente en la disposición a emprender acciones y/o políticas en favor del medio ambiente. Sin embargo, éste no es significativo respecto a la disposición de pagar mayores impuestos relacionados con las políticas públicas medioambientales (por ejemplo, mayores impuestos a la gasolina).

Preocupación Medioambiental (PMA)

En términos generales, la investigación que ha examinado la relación entre la preocupación medioambiental y el comportamiento en favor del medio ambiente, ha encontrado una correlación positiva y significativa entre estas dos variables [véase por ejemplo; Roberts y Bacon (1997); Straughan y Roberts (1999); Van-Liere y Dunlap (2002)]. Puntualmente, la preocupación por el medio ambiente manifiesta un impacto significativo sobre el grado en el cual los individuos están motivados a cambiar comportamientos y prácticas que dañan al medio ambiente en favor de prácticas amigables con el medio ambiente; como por ejemplo, comprar comida orgánica (Grunert, 1993; Gupta y Ogden, 2009).

Escepticismo hacia la Reivindicación Medioambiental (EMA)

De la literatura previa, se desprende que el escepticismo hacia la reivindicación medioambiental se puede clasificar en dos grandes motivaciones: atribuibles a la empresa, y atribuibles a los consumidores. Por un lado, algunos académicos señalan que la reacción negativa de los consumidores hacia el marketing verde se debe a reclamos sin fundamento o exagerados de las empresas (Carlson et al., 1993). De hecho, se ha identificado que términos como: “biodegradable”, “reciclable” y “amigable con el medio ambiente” han sido usados por muchas empresas para describir beneficios que no han sido probados e incluso que no son realistas (Davis, 1991). Por otro lado, otra corriente trata al escepticismo como un rasgo de la personalidad (por ejemplo Devi-Juwaheer, Pudaruth y Monique Emmanuelle Noyaux 2012; Obermiller y Spangenberg 1998); y hay quienes señalan que los consumidores son, por naturaleza, escépticos a las reivindicaciones medioambientales (Calfee y Ringold, 1988). Sin embargo, también se señala que éstos consumidores escépticos, ambivalentes y hostiles por naturaleza pueden cambiar de opinión cuando cuentan con pruebas suficientes para hacerlo (Coulter et al., 2001; Mohr et al., 1998).

Actitud hacia el Consumo Verde (ACV)

La literatura de la psicología social en la investigación del comportamiento ha establecido que las actitudes son un importante predictor del comportamiento, de las intenciones, y un factor explicativo de las variaciones en el comportamiento individual (Ajzen, 1991; Ajzen y Driver, 2018; Ajzen y Fishbein, 1980). En el caso concreto de las actitudes medioambientales y sus efectos sobre el comportamiento verde, la literatura previa ha analizado la relación que existe entre las acti-

tudes verdes y: la participación política (Mohai, 1992), la elección de actividades recreacionales (Jane-Luzar et al., 1995) los comportamientos de conservación (Steel, 1996; Weaver, 1996), la disposición a modificar comportamientos (Walsh, 1993), la valorización económica del medio ambiente (Kotchen y Reiling, 2000) y la responsabilidad social corporativa (Ulbinaitė y Raštutytė, 2021; Vu et al., 2021).

Con la intención de sintetizar la información extraída de la literatura previa, se expone [Tabla 1] que muestra los principales

criterios y las respectivas variables de segmentación que se han utilizado para tipificar al consumidor verde.

Método

Como se mencionó, el propósito de este trabajo es el de identificar diferentes segmentos de consumidores verdes. Tal y como se demostró en el análisis de la literatura, la diversidad de variables que pueden determinar la caracterización de los segmentos es amplia. En este artículo se identifican segmentos de consumidores con base en variables de la

Tabla 1. *Estudios de Segmentación del Consumidor Verde.*

Crterios	Variables	Estudios
1 Sociodemográficos	Edad, género, dimensión familiar, religión, subcultura, educación o grado máximo de estudios, empleo u ocupación, ingresos, clase social y tipo de vivienda.	Anderson <i>et al.</i> (1974), Webster (1975), Samdahl y Robertson (1989), Banerjee y McKeage (1994), Roberts (1996), Mainieri y Barnett (1997), Laroche <i>et al.</i> (2001), Jain y Kaur (2006) y D'Souza <i>et al.</i> (2007).
2 Psicográficos / de la Conducta	Estilo de vida, personalidad, motivaciones, valores, conocimientos, uso de productos, comportamiento actitud e intención de compra, lealtad de la marca, beneficios percibidos, preocupación medioambiental, control de comportamiento percibido, conocimiento del medio ambiente, afectos, compromiso y conciencia ecológica, normas subjetivas, altruismo y activismo, comportamiento respetuoso con el medio ambiente, conducta de compra de productos ecológicos o actitud e intención hacia el consumo verde, búsqueda de información, disposición a pagar, reciclado y escepticismo hacia la reivindicación medioambiental.	McCarty y Shrum (1994), Cornwell y Schwepker (1995), Straughan y Roberts (1999), Vlosky <i>et al.</i> (1999), Kinnear <i>et al.</i> (1974), Balderjahn (1988), Alwitt y Berger (1993), Schuhwerk y Lefkokk-Hagius (1995), Rios <i>et al.</i> (2006), Maloney y Ward (1973), Maloney <i>et al.</i> (1975), Chan y Yam (1995), Martin y Simintiras (1995), Schlegelmilch y Bohlen (1996), Antonides y Van Raaij (1998), Pelsmacker <i>et al.</i> (2006), y Mostafa (2007).

conducta (comportamentales) como lo son: la “Intención de Compra Verde” y la “Actitud hacia el Consumo Verde”.

Los datos empleados en este estudio se obtuvieron a través de una encuesta aplicada a consumidores mexicanos en la Zona Sur de Tamaulipas. El tipo de aplicación de la encuesta fue personal directa con lo que se garantizó no sólo una mayor participación sino que también mayor veracidad en la respuesta.

Muestra

La población objetivo se formó por consumidores (hombres y mujeres) de 18 años en adelante, residentes en la Zona Metropolitana de Tampico, Ciudad Madero y Altamira, Tamaulipas; México. El criterio de selección empleado fue el muestreo no probabilístico. Por lo tanto, los integrantes de la muestra fueron contactados en su lugar de trabajo, en su casa, en centros comerciales o supermercados. En total, se aplicaron 200 encuestas, en su mayoría a estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas. De éstas, 20 fueron descartadas debido a que los consumidores no completaron el instrumento de una manera adecuada; resultando un tamaño efectivo de la muestra de 180 consumidores finales.

Instrumento

La encuesta constó de 28 ítems. De ellos, 4 fueron integrados para identificar el perfil sociodemográfico “CSD” de los encuestados¹, y 24 fueron incluidos para identificar variables tanto psicográficas como de la conducta. Concretamente, la encuesta mide seis variables: 1) Conocimiento sobre el medio ambiente (CMA), 2) Preocupación por el medio ambiente (PMA), 3) Altruismo

(ALT), 4) Escepticismo hacia la reivindicación medioambiental (EMA), 5) Actitud hacia el consumo verde (ACV), e 6) Intención de compra verde (ICV). Todas estas variables fueron medidas a través de una escala de tipo Likert de cinco puntos (1=Totalmente en Desacuerdo; 5=Totalmente de Acuerdo). Para medir el CMA se emplearon cinco ítems extraídos de la escala propuesta por Ellen, Eroglu y Webb (1997). Por su parte, la PMA se midió a través de seis ítems diseñados con base en la escala propuesta por Dunlap et al. (2000). Mientras que el ALT se midió utilizando tres ítems propuestos por Stern et al. (1993). EMA fue medido a través de cuatro ítems adoptados de la escala diseñada por Mohr et al. (1998). Finalmente, ACV e ICV se midieron mediante tres ítems cada una de ellas, obtenidos de las escalas propuestas por Taylor y Todd (1995) y Li (1997), respectivamente.

Procedimiento

La metodología utilizada para realizar este estudio se divide en dos etapas: En una primera etapa se realizó el análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio, cuyos resultados ayudaron a determinar las variables psicográficas y de la conducta que se emplearon para la identificación de los segmentos. En la segunda etapa, se estimaron los análisis clúster jerárquico y no jerárquico a fin de agrupar e identificar los perfiles en función de las variables indicador empleadas en este trabajo: ACV e ICV. Análisis realizado con el Software IBM SPSS (paquete estadístico para las ciencias sociales) utilizado para un análisis estadístico avanzado que proporciona una amplia gama de características y capacidades para la gestión de datos.

¹Se incluyeron cuatro variables relativas al perfil sociodemográfico de los encuestados: 1) nivel de estudios, 2) ocupación, 3) edad y 4) sexo. Para medir el nivel de estudios se empleó una variable ordinal que partía desde “sin estudios” hasta “estudios de doctorado”. Por su parte, para medir la ocupación se empleó una variable nominal; mientras que para la edad se utilizó un continuo. Finalmente se construyó una variable dicotómica para clasificar a los encuestados por sexos.

Resultados

Como se dijo, en primer lugar, se llevaron a cabo los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio; posteriormente, y con los resultados de estos análisis se llevaron a cabo los clúster jerárquico y no jerárquico. A continuación, se exponen los resultados de estos análisis en el orden antes mencionado.

Análisis Factorial Exploratorio

En lo relativo a los contrastes previos a la extracción de factores, los resultados del test de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin señalan que las observaciones empleadas para realizar el análisis son adecuadas (.801). Por su parte, el test de esfericidad de Bartlett toma valores significativos al 0.000, demostrando alta correlación entre las variables [véase Tabla 2].

La siguiente tabla presenta los resultados del análisis factorial, en el que se empleó factorización de ejes principales como método para la extracción de factores [véase Tabla 3]. Las variables se agruparon en cinco factores, todos con auto-valores superiores a uno que explican hasta un 48.817% de la varianza acumulada.

Para una mejor comprensión e interpretación de los resultados, se empleó el método de rotación Varimax. Originalmente, la encuesta pretendió la agrupación de los ítems en seis variables latentes: 1) CMA, 2) PMA, 3) ALT, 4) EMA, 5) ACV y 6) ICV. Sin embargo, la matriz de factores rotados reunió los ítems en cinco factores.

De los 24 ítems propuestos para medir

las variables latentes antes mencionadas, tres fueron eliminados por mostrar bajas cargas factoriales inferiores a .5. Las cargas factoriales de los ítems que componen a las variables latentes, así como los alfa de cronbach de cada una de estas variables pueden consultarse en el [Tabla 4]. A continuación, se describen las variables extraídas:

- Factor 1: este componente refleja el conocimiento de los individuos sobre el medio ambiente (CMA), en él se incluyen los cinco ítems diseñados en la encuesta para medir este propósito. Es por ello por lo que este factor se denominó “Conocimiento del medio ambiente”.
- Factor 2: este factor agrupa cuatro ítems diseñados para medir la preocupación de los individuos por el medio ambiente (PMA). En consecuencia, se denominó a este constructo como “Preocupación por el medio ambiente”.
- Factor 3: este factor refleja las variables relacionadas con el comportamiento altruista de los individuos (ALT). En consecuencia, se le denominó “Altruismo”.
- Factor 4. en este se agrupan las variables relacionadas con el escepticismo que los individuos manifiestan sobre la comunicación que proclama proteger al medio ambiente (EMA), por lo que se le denominó “Escepticismo al medio ambiente”.
- Factor 5. este factor combina variables de la actitud de los individuos hacia el

Tabla 2. *KMO y Test Bartlett.*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.801
Test de Esfericidad de Bartlett	1520.82
Sig.	0.000

Tabla 3. Factores Identificados en AFE.

Factores	Eigenvalue (autovalores)	% Explicado de la varian-za	% Acumulado
1	5.222	24.866	24.866
2	1.701	8.100	32.966
3	1.268	6.038	39.004
4	1.061	5.052	44.056
5	1.000	4.761	48.817

consumo verde (ACV) y de la intención de los individuos hacia la compra verde (ICV). Por tal motivo, se denominó como “Actitud e Intención de Consumo Verde”.

Análisis Factorial Confirmatorio

Una vez identificada la estructura subyacente de las variables, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio. Los resultados confirman lo expuesto por el análisis factorial exploratorio; las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores, muestran coeficientes lambda significativos (al 0.01), la mayoría de ellos con cargas próximas o superiores a 0.5. En lo que respecta a los ajustes generales del modelo, los resultados indican que el modelo ajusta a los datos: (178)= 265.899, $p = .000$; CFI= 0.936; TLI= 0.925; RMSEA= 0.052; SRMR= 0.066 [Tabla 5].

Análisis Clúster

Finalmente, para identificar la tipología de los consumidores verdes, se realizó un análisis Cluster. El análisis Cluster es una técnica de clasificación automática de datos, cuya finalidad es la de revelar concentraciones de datos para su agrupamiento en Cluster (segmentos) de acuerdo a su homogeneidad (Pérez-López, 2004, 2009). El

método seleccionado para definir la taxonomía de los consumidores verdes fue el análisis Cluster no jerárquico. Éstos, forman grupos homogéneos sin establecer relaciones de orden jerárquico entre ellos.

Clúster Jerárquico

Esta metodología exige la fijación previa del número de grupos en los que se han de distribuir los datos pudiendo existir más una composición en la agrupación de los datos. Así, y con el propósito de conocer las posibles agrupaciones, antes de realizar el análisis Cluster no jerárquico, se estimó un análisis Cluster jerárquico. Los resultados sugieren que el número de grupos adecuado se sitúa entre 2 y 5². Estos resultados son congruentes con la evidencia empírica previa que ha identificado cuatro diferentes segmentos de consumidores verdes (ver: Mostafa, 2009).

Clúster No Jerárquico

Después de determinar el número de Cluster en los que se ha de agrupar los datos, se realizó el análisis Cluster no jerárquico de aglomeración K-means [véase Tabla 6]. La solución definitiva que se eligió para este estudio es de dos conglomerados, atendiendo al tamaño de los grupos (69 y 111 casos por grupo), a la posibilidad de interpretación de

² En el Anexo el lector podrá encontrar el Dendograma.

Tabla 4. *Cargas Factoriales y Alfa de Cronbach.*

Ítems	F1	F2	F3	F4	F5
Compro productos y empaques que sean amigables con el medio ambiente (cma1)	0.3264				
Sé más sobre el reciclaje que la persona promedio (cma2)	0.5836				
Sé cómo seleccionar productos y empaques que reducen la cantidad de residuos que acaban en vertederos (cma3)	0.6411				
Entiendo las frases ambientales y símbolos en el empaque de productos sustentables (cma4)	0.4884				
Estoy muy bien informado sobre cuestiones ambientales (cma5)	0.7111				
Nos estamos acercando al límite de la cantidad de personas que la tierra puede soportar (pma6)		0.4434			
La tierra tiene muchos recursos naturales sólo debemos aprender a desarrollarlos (pma7)		0.4812			
La tierra es como una nave espacial con una única habitación limitada en recursos (pma8)		0.6119			
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente alterable (pma10)		0.6446			
Los efectos de la contaminación sobre la salud pública son peores de lo que nos damos cuenta (alt13)			0.7573		
La contaminación generada en este lugar perjudica a personas de todo el mundo (alt14)			0.7503		
La mayoría de las frases ambientales plasmadas en las etiquetas de los empaques o en la publicidad son verdaderas (ema15)				0.4395	
Las frases ambientales son exageradas en los productos, sería mejor si tales afirmaciones en las etiquetas de los empaques o en la publicidad fueran eliminadas (ema16)				0.6427	
La mayoría de las frases ambientales en las etiquetas de los empaques o en la publicidad pretenden engañarnos en lugar de informar a los consumidores (ema17)				0.7347	
NO creo en la mayoría de las frases ambientales plasmadas en las etiquetas de los empaques o en la publicidad eco-amigable (ema18)				0.6423	
A mí me gusta la idea de comprar productos ecológicos o sustentables (acv19)					0.6524
Comprar productos ecológicos o sustentables es buena idea (acv20)					0.6712
Tengo una actitud favorable hacia la compra de productos en su versión ecológica o sustentable (acv21)					0.6169
Durante el próximo mes, voy a considerar la compra de productos ecológicos o sustentables, ya que son menos contaminantes (icv22)					0.8690
Durante el próximo mes, voy a considerar el cambio a otras marcas por razones ecológicas o sustentables (icv23)					0.8068
Durante el próximo mes, me propongo cambiar a una versión ecológica o sustentable de un producto (icv24)					0.8134
ALFA DE CRONBACH	.742	.672	.817	.728	.902

Tabla 5. *Análisis Factorial Confirmatorio.*

Variable	Ítems	Carga Factorial	Sig.
Conocimiento del Medio Ambiente (CMA)	cma1	.4208979	0.000
	cma2	.6538685	0.000
	cma3	.6042989	0.000
	cma4	.5819688	0.000
	cma5	.7787725	0.000
Preocupación por el Medio Ambiente (PMA)	pma6	.5376957	0.000
	pma7	.4921857	0.000
	pma8	.6760943	0.000
	pma10	.6557593	0.000
Altruismo (ALT)	alt13	.967898	0.000
	alt14	.7175422	0.000
Escepticismo al Medio Ambiente (EMA)	ema15	.4454063	0.000
	ema16	.6798095	0.000
	ema17	.7220605	0.000
	ema18	.6918566	0.000
Actitud e Intención de Consumo Verde (ACV-ICV)	acv19	.6740294	0.000
	acv20	.6744618	0.000
	acv21	.6730209	0.000
	icv22	.902231	0.000
	icv23	.8322183	0.000
	icv24	.840011	0.000

AJUSTES GENERALES DEL MODELO: χ^2 (178)= 265.899 p< 0.001; RMSEA= .052; CFI= .936; SRMR= .066

resultados y al grado de significancia en cada uno de los análisis (ANOVA). El grado de significancia ($p= 0.000$) y el estadístico F (303.319) de la variable indicador muestran que la variable es realmente efectiva identificando los segmentos.

- Grupo 1 (Escépticos). Conformado por 69 participantes, la mayoría de ellos estudiantes (82%; 52% hombres y 48% mujeres), de edades comprendidas entre los 19 y 24 años (82%). Éste, se trata de un grupo que, en general, manifiesta poca empatía sobre los daños que la contaminación pueda ocasionar sobre la salud de otros y, en general, sobre el medio ambiente (el 59% mostró signos negativos en la variable Altruismo). En consecuencia, es moderada la proporción que manifies-

ta preocupación sobre el medio ambiente, sólo el 54% mostró signo positivo en esta variable que refleja indicadores como: el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente alterable; la tierra es como una nave espacial con una única habitación limitada en recursos; entre otros. Como era de esperar, el escepticismo que este grupo demuestra sobre la información medioambiental es alto, 58% de la muestra considera que la información medioambiental de etiquetas, envases o publicidad de productos es falsa o pretende engañarlos. Todo esto resulta del enorme desconocimiento que, sobre el medio ambiente, manifestó este grupo (73% mostró signo negativo en la variable conocimiento del medio ambiente).

En resumen, los miembros de este grupo son: escépticos, despreocupados, desinformados y egoístas en todo lo relativo al medio ambiente.

- Grupo 2 (Altruistas). Este es el grupo con mayor representación (111 participantes), se trata principalmente de mujeres (69%), estudiantes de edades comprendidas entre los 18 y 25 años (78%). Éste es un grupo de personas preocupadas por lo que ocurre al medio ambiente (74%) que, en general, son sensibles y empáticos a los daños que la contaminación ocasiona a otros (71% de la población reflejó signo positivo en la variable Altruismo). Manifiestan tener conocimientos sobre el reciclaje, el consumo sustentable y, en general, sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente (61%).

Sin embargo, y aunque en comparación con el Grupo 1 muestran menos escepticismo, aún reflejan relativa desconfianza a la información medioambiental proporcionada por los productores (45% de la muestra considera que la publicidad y las frases medioambientales impresas en los empaques son exageradas o intentan engañarlos).

En conclusión, los miembros de este grupo son empáticos, altruistas y conocedores del medio ambiente. Sin embargo, aún manifiestan cierta desconfianza hacia la comunicación medioambiental que emiten las empresas.

Conclusiones e implicaciones

El incremento en la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento verde ha propiciado el surgimiento de un mercado de productos responsables con el medioambiente. Esto ha motivado la aparición de nuevos segmentos de mercado: Consumidores Verdes. Desde el punto de vista de estrategia de mercado, el lanzamiento de un producto verde debería partir de los deseos y necesidades de estos segmentos. Así pues, la delimitación e identificación de estos segmentos se torna una actividad estratégica para toda empresa que desee ofrecer productos verdes. Este trabajo desarrolla el perfil psicográfico de los consumidores verdes con base en su actitud e intención de compra de productos amigables con el medio ambiente. Los resultados muestran dos segmentos claramente identificados: Escépticos y Altruistas. Y los resultados ofrecen implicaciones tanto para la empresa como para la administración pública. En lo concerniente a la empresa, se recomienda que éstas analicen los segmentos aquí identificados con el propósito de evaluarlos y considerarlos durante el desarrollo del plan de marketing. Las empresas pueden encontrar en estos resultados una útil herramienta de cara el diseño de productos verdes.

Además, en los resultados de este trabajo se puede constatar que la mayoría de los encuestados tienen nociones del consumo verde, aunque se requiere mejorar la infor-

Tabla 6. *Análisis Clúster no jerárquico.*

Factor	Estadístico F	Sig.	Centros Finales	
			Grupo 1	Grupo 2
Actitud de Consumo Verde / Intención de Compra Verde.	303.319	0.000	-.95972812	.596587756

mación comunicada para llevar al comportamiento. Considerando estos hallazgos, los gerentes habrían de desarrollar estrategias correctas de marketing luego de identificar las características de los consumidores verdes. Además, estos resultados son una indicación sobre el grado de intención de consumo verde para impulsar a las empresas a incrementar paulatinamente actividades de marketing centradas en los problemas medioambientales. De igual manera, es necesario aumentar la confianza del consumidor en la información sobre las políticas medioambientales de las empresas, para ello se deben exponer en mayor medida los beneficios medioambientales y sociales con la finalidad de motivar la compra.

En lo concerniente a la administración pública, los resultados de este trabajo ofrecen implicaciones especialmente en lo que respecta al diseño de comunicación en favor del medioambiente. Considerando que aquí se revela el perfil psicográfico y sociodemográfico de los consumidores verdes escépticos, los funcionarios públicos podrían aprovecharlo con la finalidad de diseñar campañas de comunicación efectivas en favor del medio ambiente.

Esta investigación posee algunas limitaciones que es necesario considerar. En primer lugar, se hace uso de una muestra por conveniencia (en su mayoría, estudiantes); la cual limita la posibilidad de generalizar los resultados. En futuras investigaciones sería interesante emplear muestras más amplias y, en la medida de lo posible, representativas y comparar los resultados. Segundo, este estudio emplea datos de corte transversal en lugar de longitudinal; con lo cual no es posible observar el comportamiento de consumo verde a lo largo del tiempo. En futuras investigaciones sería de interés emplear datos de corte longitudinal que permitan observar los

cambios en las respuestas de los individuos a lo largo del tiempo.

Finalmente, las medidas empleadas en la presente investigación se basaron en respuestas declaradas sobre el comportamiento pasado o predicciones acerca de las acciones que planean hacer en el futuro los encuestados. La literatura previa ha demostrado que este tipo de respuestas representan una buena aproximación del comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Sin embargo, está claro que esto supone una limitación. Particularmente en el caso de comportamientos e intenciones socialmente deseables en donde el deseo de aparentar responsabilidad medioambiental puede conducir a sobre o sub dimensionar las respuestas (Mostafa, 2009). Futuras investigaciones podrían examinar el impacto potencial del sesgo atribuido al deseo de los encuestados por aparentar comportamientos verdes en sus respuestas; estructurando estrategias ecológicas enfocadas en la tendencia del Green Marketing en contraste con el greenwashing.

Referencias

- Abeliotis, K., Koniari, C., y Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153–160. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., y Driver, B. L. (2018). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Prentice-Hall*, 278. <https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-attitudes-predicting-social-behavior/>

- 3A+How+Consumers+Respond+to+‘Green+Marketing+Claims&btnG=
- Erickson, A., Kramer-Leblanc, C. S., Caswell, J. A., y Cotterill, R. W. (1997). Ecolabels: The Link Between Environmental Preferences and Green Practices? *Strategy and Policy in the Food System: Emerging Issues.*, 4(15), 195–206. <https://ageconsearch.umn.edu/record/25934/files/n1659615.pdf>
- Finisterra-DoPaço, A. M., Barata-Raposo, M. L., y Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>
- Fryxell, G. E., y Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Gilg, A., Barr, S., y Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2004.10.016>
- Greendex. (2014). *Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey - Full Report | GlobeScan*. National Geographic. <https://globescan.com/greendex-2014-consumer-choice-and-the-environment-a-worldwide-tracking-survey-full-report/>
- Grunert, S. C. (1993). Everybody Seems Concerned About the Environment: But Is This Concern Reflected in (Danish) Consumers’ Food Choice? *ACR European Advances, E-01*, 428–433. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11481>
- Gupta, S., y Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Iyer, E. S., y Kashyap, R. K. (2007). Consumer recycling: role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), 32–47. <https://doi.org/10.1002/cb.206>
- Jain, S. K., y Kaur, G. (2006). Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107–146. https://doi.org/10.1300/J046v18n03_06
- Jaiswal, D., y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jane-Luzar, E., Diagne, A., Gan, C., y Henning, B. R. (1995). Evaluating Nature-based Tourism Using the New Environmental Paradigm. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27(2), 544–555. <https://doi.org/10.1017/s1074070800028571>
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M., y Cordell, H. K. (2004). Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior. *Environment and Behavior*, 36(2), 157–186. <https://doi.org/10.1177/0013916503251478>
- Kim, Y., y Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *Association For Consumer Research*, 32, 592–599. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32>
- Kinnear, T., Taylor, J. y Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *Journal of Marketing*, 38 (2), 20–4.
- Kotchen, M. J., y Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)
- Laroche, M., Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Li, L. Y. (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31–53. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_03
- Mainieri, T. y Barnett, E. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour. *Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189–204.
- Maloney, M. y Ward, M. (1973). Ecology: let’s hear from the people – an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28 (1), 583–6.
- Maloney, M., Ward, M. y Braucht, N. (1975). Psychology in action: a revised scale for the meas-

- urement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, July, 787-90.
- Martin, B. y Simintiras, A. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (4), 16-23.
- McCarty, J. y Shrum, L. (1994). The recycling of solid wastes: personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53-62.
- Menon, A., y Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67. <https://doi.org/10.1177/002224299706100105>
- Mohai, P. (1992). Men, women, and the environment: An examination of the gender gap in environmental concern and activism. *Society and Natural Resources*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08941929209380772>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., y Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mostafa, M. M. (2008). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. https://doi.org/10.1300/j046v19n02_06
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Ngo, A. T., West, G. E., y Calkins, P. H. (2009). Determinants of environmentally responsible behaviours for greenhouse gas reduction. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 151-161. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00763.x>
- Obermiller, C., y Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. SSRN, 35(1), 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peattie, K., y Charter, M. (2003). Green Marketing in: Baker Michael (ed.) *"The Marketing Book."* Butterworth-Heinemann, Oxford., 5th Ed.(6), 726-755. <https://www.coursehero.com/file/p19ocq0/Peattie-K-Charter-M-2003-Green-marketing-The-marketing-book-5-726-755-Article-6/>
- Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., y Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138. <https://doi.org/10.1002/nvsm.47>
- Pérez-López, C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. In Pearson Prentice Hall. <http://bit.ly/1JzSD8y>
- Pérez-López, C. (2009). *Técnicas de análisis de datos con SPSS 15*.
- Phillips, P. A. (1999). Hotel performance and competitive advantage: A contingency approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 359-365. <https://doi.org/10.1108/09596119910293268>
- Rios, F. J. M., Luque Martínez, T., Moreno, F. F., y Soriano, P. C. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>
- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-32.
- Roberts, J. A., y Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Samdahl, D. y Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21 (1), 57-81.
- Schlegelmilch, B. y Bohlen, G. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Schuhwerk, M. and Lefkocok-Hagius, R. (1995). Green or not-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of Advertising*, 24 (1), 45-55.

- Schultz, P. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Shahnaei, S. (2012). The Impact of Individual Differences on Green Purchasing of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 132–140.
- Smallbone, T. (2005). How can domestic households become part of the solution to England's recycling problems? *Business Strategy and the Environment*, 14(2), 110–122. <https://doi.org/10.1002/bse.442>
- Steel, B. S. (1996). Thinking globally and acting locally?: Environmental attitudes, behavior and activism. *Journal of Environmental Management*, 47(1), 27–36. <https://doi.org/10.1006/jema.1996.0033>
- Stern, P. (2002). Psychological Dimensions Of Global Environmental Change. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 269–302. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.43.1.269>
- Stern, P. C. (2005). Understanding Individuals' Environmentally Significant Behavior. *Environmental Law Reporter*, 35(11), 10785. <https://elr.info/news-analysis/35/10785/understanding-individuals-environmentally-significant-behavior>
- Stern, P. C., Dietz, T., y Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Straughan, R. D., y Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Taylor, S., y Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Tilikidou, I., y Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 61–76. <https://doi.org/10.1002/bse.500>
- Ulbinaitė, A., y Raštutytė, N. (2021). Interaction Between Social Business Sustainability and Consumer Purchase Decision: Conceptual Framework. *Buhalterinės Apskaitos Teorija Ir Praktika*, 24, 1. <https://doi.org/10.15388/batp.2021.35>
- Van-Liere, K. D., y Dunlap, R. E. (2002). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181. <https://doi.org/10.1086/268583>
- Vlosky, R., Ozanne, L. y Fontenot, R. (1999). A conceptual model of us consumer willingness to pay for environmental certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 122–40.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., y Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Walsh, J. A. (1993). An examination of environmental attitudes among college students. In *Proceedings of the 1992 Northeastern recreation research symposium; 1992 April 5-7; Saratoga Springs, NY. Gen. Tech. Rep. NE-176 (pp. 24–32)*. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US9435389>
- Weaver, R. D. (1996). Prosocial behavior: Private contributions to agriculture's impact on the environment. *Land Economics*, 72(2), 231–247. <https://doi.org/10.2307/3146968>
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (12), 188-96.
- Yadav, R., y Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(100), 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., y Stafford, M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63–74. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)