

## Predictores psicológicos de la compra de productos ecológicos en habitantes de la Ciudad de México

Cristina Barrientos Durán<sup>26</sup>, José Marcos Bustos Aguayo<sup>27</sup>

*Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM*

### Resumen

La Compra de Productos Ecológicos (CPE) es una conducta importante para promover la minimización de los residuos en los hogares, y si bien desde hace ya algunas décadas se realiza en los países del primer mundo, en México apenas empieza a cobrar auge, por lo que es importante conocer los mecanismos psicológicos que la promueven. El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de los conocimientos, motivos, valores, normas y creencias ambientales sobre la CPE. Se construyeron tres modelos utilizando análisis de regresión lineal por pasos. Se aplicaron los cuestionarios a 300 personas de diferentes colonias de la delegación Benito Juárez (153 mujeres y 147 hombres), los cuales tenían entre 18 y 65 años de edad ( $M=43.83$ ,  $D.E.=14.47$ ). Los motivos, los valores y las normas ambientales fueron los principales predictores de la compra de este tipo de bienes. Los resultados se discuten en función de la literatura antecedente.

**Palabras Clave:** predictores psicológicos, compra de productos ecológicos, análisis de regresión

<sup>26</sup> Email: cristina2902@gmail.com

<sup>27</sup> Email: marcos.bustos.unam@gmail.com

## Abstract

Buying Organic Products (BOP) is an important instrument to promote waste minimization in household behavior and although for quite some decades it has taken place in the first world countries, in Mexico the boom just begins, so it is important to know the psychological mechanisms that promote it. The aim of this research was to determine the influence of knowledge, motives, values, standards and beliefs about the BOP. Three models were constructed using linear regression analysis stepwise. Questionnaires were applied to 300 people from different neighborhoods of Benito Juarez delegation in Mexico City (153 women and 147 men), who were between 18 and 65 years ( $M = 43.83$ ,  $S.D. = 14.47$ ). Motives, values and environmental standards were the main predictors of purchasing such goods. The results are discussed in terms of the preceding literature.

**Keywords:** Psychological predictors, Buying organic products, Regression analysis

## Introducción

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ([OCDE], 2014) reportó que entre 1980 y 2005 la cantidad de residuos sólidos municipales en los países que la integraban aumentó un 2.5% cada año, aunque el número de hogares se incrementó sólo 0,8 % anualmente. La organización señaló que casi la mitad de los desechos procedía de las viviendas, lo cual implicaba que cada persona generaba un promedio de 2,2 kilos de residuos al día. Por tanto, es imprescindible promover acciones de minimización en el hogar, las cuales puedan impactar de manera importante en todo el ciclo del consumo.

Tucker y Douglas (2007) proponen como mecanismos básicos de acción: a) la reutilización, b) el rechazo en las decisiones de compra, c) reducir al mínimo el consumo de recursos, d) minimizar las nuevas compras, y e) la utilización al máximo de los productos. Las acciones anteriormente mencionadas conforman un proceso de consumo (Vicente y Aldamiz-Echevarría, 2003), el cual se encuentra conformado por un conjunto de conductas que varían en nivel de complejidad y compromiso de actuación. La Compra de Productos Ecológicos (CPE) es una Conducta Proambiental

(CPA) que reduce el gasto de recursos mediante la sustitución de productos por otros de menor impacto (Van Birgelen, Semeijn & Keicher, 2009).

Un Producto Ecológico (PE) se define como un tipo de bien en cuya elaboración no se dañan animales, el cual posee propiedades ambientales o tiene alguna cualidad de salud (Buenstorf & Cordes, 2008), y además de no utilizar materiales químicos de síntesis, es rápidamente biodegradable, de bajo impacto y puede ser reciclado (Salgado & Beltrán, 2011). Para poder ser denominado como ecológico debe contar con más de una de las características señaladas. Otro aspecto fundamental es que sean durables y de bajo consumo (Bustos, Palacios, Barrientos & Flores, 2012).

La compra de los también llamados productos “verdes” se ha incrementado de manera exponencial en los últimos años, sobre todo en los países del primer mundo (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Mostafa, 2007). De manera paulatina el sector industrial desarrolla tanto productos como empaques con características ecológicas (OCDE, 2002). Es decir, las personas preocupadas por el daño al medio ambiente adquieren cada vez más este tipo de bienes (Moisander, 2007). Sin embargo, en México la información sobre dichos productos aún es poca (Flores, 2008). Vicente y

Aldamiz-Echevarría (2003) definen al consumidor ecológico como aquél que conscientemente guía su consumo por criterios ecológicos, lo cual le supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, tales como el consumo/uso y eliminación segura del producto.

Por tanto, resulta relevante analizar aquellas variables internas al individuo — también llamadas disposicionales— en las que se busca identificar qué características de estos se relacionan con las conductas de protección ambiental. Entre las variables psicológicas asociadas a la CPE se encuentran: a) los valores (Bortoleto, Kurisu, & Hanaki, 2012; Laroche et al., 2001), b) los conocimientos (Conraud-Koellner & Rivas-Tovar, 2009; Lee, 2011), c) las creencias (Chan & Lau, 2000), d) la motivación (Manieri, Barnett, Valdero, Unipan & Oskamp, 1997), e) las actitudes (Bortoleto et al., 2012; Laroche et al., 2001) y, f) las normas ambientales (Bortoleto et al., 2012). Otras variables estudiadas también son las sociodemográficas y las situacionales, siendo estas últimas, elementos básicos a considerar en esta conducta específica (Bustos et al., 2012).

A partir de la revisión anterior se plantea la necesidad de conocer a fondo los elementos que pro-

mueven la CPE, así como las condiciones bajo las cuales se puede promover. El objetivo principal del estudio fue determinar la influencia de los conocimientos, motivos, valores, normas y creencias sobre la CPE, tomando en cuenta elementos que involucran todo el ciclo del consumo, tales como la separación de residuos sólidos o la reutilización de productos, además de realizar análisis descriptivos en torno a las variables evaluadas.

## Método

### Participantes

Mediante un muestreo no probabilístico e intencional se seleccionaron 300 hogares ubicados en diferentes colonias de la delegación Benito Juárez en la Ciudad de México. Participaron 153 mujeres (51%) y 147 hombres (49%), los cuales tenían entre 18 y 65 años de edad, con un promedio de 43.83 ( $D.E.=14.47$ ).

### Instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

1. Escala de Compra de Productos Ecológicos (CPE): contenía tres factores: productos durables y a favor del ambiente ( $\alpha = .87$ ), minimización del impacto ambiental ( $\alpha = .86$ ) y análisis crítico de la compra ( $\alpha = .89$ ). Tipo Likert con opciones de respuesta que iban de 1 *nunca* a 4 *siempre*.
2. Cuestionario de Conocimientos Ambientales (CA): diez preguntas que evaluaban la información que tenían las personas sobre diferentes temas ambientales; las personas tenían que señalar la respuesta correcta entre seis opciones distintas y se calificaba de cero a diez.
3. Escala de Motivos Ambientales para la Separación de Residuos Sólidos (MSRS): escala tipo Likert que iba de 1 *totalmente en desacuerdo* a 4 *totalmente de acuerdo*. Constituida por los factores motivos para evitar problemas ( $\alpha = .88$ ), motivos de bienestar ( $\alpha = .88$ ) y motivos prácticos ( $\alpha = .71$ ).
4. Escala de Motivos para la CPE: escala tipo Likert que iba de 1 *totalmente en desacuerdo* a 4 *totalmente de acuerdo*. Tenía los factores motivos de conciencia ambiental ( $\alpha = .88$ ), motivos ecológicos y de salud ( $\alpha = .86$ ) y motivos de conveniencia ( $\alpha = .72$ ).
5. Escala de Motivos para la Reutilización (MR): escala tipo Likert que iba de 1 *totalmente en desacuerdo* a 4 *totalmente de acuerdo*. Únicamente tenía un factor ( $\alpha = .90$ ).

6. Escala de Valores Ambientales (VA): escala tipo Likert que iba de 1 *no importante* a 4 *de suprema importancia*. Estaba conformada por cuatro reactivos agrupados en un factor ( $\alpha = .90$ ).

7. Escala de Normas Ambientales (NA): escala tipo Likert que iba de 1 *totalmente en desacuerdo* a 4 *totalmente de acuerdo*, y se conformaba por los factores autoridades y empresas ( $\alpha=.85$ ) y normas personales ( $\alpha=.89$ ).

8. Escala de Creencias Ambientales (CA): tenía un formato de respuesta tipo Likert que iba de 1 *totalmente en desacuerdo* a 4 *totalmente de acuerdo* y se constituía por los factores creencias de protección ambiental ( $\alpha=.92$ ) y creencias sobre gestión de los recursos ( $\alpha=.86$ ).

### Procedimiento

El tipo de estudio que se realizó fue de campo y de comprobación de hipótesis, y el diseño no experimental, transeccional y de grupos independientes (Kerlinger & Lee, 2002). Los entrevistados previamente capacitados y con identificación escolar acudieron a las casas habitación a colonias de la Delegación Benito Juárez de la Ciudad de México, las cuales fueron señaladas con ante-

rioridad. Solicitaron la participación de una persona que fuera mayor de 18 años, y una vez que aceptaban participar se les aplicó el cuestionario de manera individual. Se capturaron y analizaron los datos en el paquete estadístico SPSS versión 21. Se realizaron análisis de regresión tomando como variable criterio cada uno de los componentes de la CPE y como variables predictoras, los constructos psicológicos.

## Resultados

### Análisis descriptivos

Respecto a los componentes de CPE, los factores productos durables y a favor del ambiente ( $M=2.93$ ,  $D.E. =.565$ ) y minimización del impacto ambiental ( $M=2.93$ ,  $D.E.= .632$ ), las personas reportaron igual frecuencia de ejecución; mientras que realizaban en mayor medida un análisis crítico de la compra de los productos ( $M=3.10$ ,  $D.E.= .657$ ). En la Tabla 1 se presenta un resumen de las puntuaciones medias y desviación estándar obtenidas por las personas en las variables psicológicas. Fueron los motivos de tipo práctico en la escala MSRS y de conveniencia de la escala de MCPE en donde la muestra obtuvo los menores puntajes.

Tabla 1. Resultados descriptivos de las variables psicológicas

Variable	Factor	Min	Max	M	DE
Conocimientos Ambientales	Conocimientos Ambientales	1	10	3.70	1.761
Motivos para la Separación de Residuos Sólidos	Para evitar problemas	1	4	3.15	.509
	Bienestar	1	4	3.12	.599
	Prácticos	1	4	2.77	.659
Motivos para la Compra de Productos Ecológicos	Conciencia ambiental	1	4	3.11	.487
	Ecológicos y de salud	1	4	3.11	.449
	Conveniencia	1	4	2.79	.588
Motivos Reutilización	Motivos Reutilización	1	4	3.04	.506
Valores Ambientales	Valores Ambientales	1	4	3.29	.652
Normas Ambientales	Autoridades y empresas	1	4	3.23	.432
	Normas personales	1	4	3.22	.434
Creencias Ambientales	Protección ambiental	1	4	3.28	.489
	Gestión de los recursos	1	4	3.20	.471

### Análisis de correlación

Como se puede observar en la Tabla 2, se analizó la relación entre los tres factores que conformaban la escala Compra de Productos Ecológicos (CPE) y las variables psicológicas. En primer lugar se revisó el factor *compra de productos durables y a favor del ambiente*, y se encontraron correlaciones significativas pero bajas con la mayoría de las variables. No se relacionó con conocimientos

ambientales, normas ambientales empresas y gobierno y creencias de protección ambiental. Posteriormente, se revisaron las correlaciones entre el factor *minimización del impacto ambiental* y se determinó que únicamente los conocimientos ambientales no se relacionaron con el mismo. Valores ambientales fue la única variable que no se relacionó con el factor *análisis crítico de la compra*.

Tabla 2. Correlación entre los factores de la escala CPE y las variables psicológicas

Factor CPE	Factor	Correlación
Compra de productos durables y a favor del ambiente	Motivos SRS Evitar Problemas	.157**
	Motivos SRS Bienestar	.198**
	Motivos SRS Prácticos	.262**
	Motivos CPE Conciencia Ambiental	.188**
	Motivos CPE Ecológicos y de Salud	.222**
	Motivos CPE Conveniencia	.335**
	Motivos Reutilización	.292**
	Valores Ambientales	.226**
	Normas Personales	.151**
	Creencias Gestión Ambiental	.134*
Minimización del impacto ambiental	Motivos SRS Evitar Problemas	.173**
	Motivos SRS Bienestar	.169**
	Motivos SRS Prácticos	.278**
	Motivos CPE Conciencia Ambiental	.188**
	Motivos CPE Ecológicos y de Salud	.150**
	Motivos CPE Conveniencia	.386**
	Motivos para la Reutilización	.271**
	Valores Ambientales	.205**
	Normas Personales	.177**
	Normas Autoridades y Empresas	.207**
	Creencias de Protección Ambiental	.156**

	Creencias Gestión Ambiental	.287**
Análisis crítico de la compra	Conocimientos Ambientales	.121*
	Motivos SRS Evitar Problemas	.149*
	Motivos SRS Bienestar	.117*
	Motivos SRS Prácticos	.143*
	Motivos CPE Conciencia Ambiental	.219**
	Motivos CPE Ecológicos y de Salud	.166**
	Motivos CPE Conveniencia	.194**
	Motivos para la Reutilización	.166**
	Normas Personales	.235**
	Normas Autoridades y Empresas	.263**
	Creencias de Protección Ambiental	.178**
	Creencias Gestión Ambiental	.155**

### Análisis de regresión

Para conocer la relación entre la variable conductual criterio (CPE) a partir de sus tres factores componentes y las variables predictoras (psicológicas), se realizaron análisis de regresión con los factores que correlacionaron de manera alta y sig-

nificativa; se introdujeron en el modelo utilizando el método paso a paso. En la Tabla 3 se muestran los modelos de variables psicológicas que predicen significativamente el factor compra de productos durables y a favor del ambiente, donde el modelo 5 tiene el valor predictivo más alto ( $R^2$  ajustada de .179).

Tabla 3. Análisis de regresión del factor Productos Durables y a Favor del Medio Ambiente

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustada	Error estándar del estimado	F	Significancia
1	.330	.109	.106	.53465	36.337	.000
2	.379	.143	.138	.52512	24.771	.000
3	.406	.165	.156	.51939	19.402	.000
4	.422	.178	.167	.51601	15.963	.000
5	.440	.193	.179	.51221	14.037	.000

Así, el 17% de la variación en la compra de productos durables y a favor del medio ambiente fue explicada por los motivos para la SRS de bienestar, de reutilización, los valores ambientales, los motivos para la compra de productos ecológicos

de conciencia ambiental y los motivos para la separación de residuos sólidos prácticos. En la Tabla 4 se muestra que los motivos de conveniencia tuvieron el coeficiente estandarizado mayor ( $\beta=.256$ ) dentro del modelo 5.

Tabla 4. Coeficientes del modelo de regresión para predecir la Compra de Productos Durables y a Favor del Medio Ambiente

Modelo	Variables independientes	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		$\beta$	Error estándar	Beta	t	Sig.
5	Constante	1.238	.242		5.115	.000
	Motivos CPE Conveniencia	.247	.063	.256	3.945	.000
	Motivos Reutilización	.234	.070	.207	3.326	.001

Valores Ambientales	.174	.050	.199	3.495	.001
Motivos CPE Conciencia Ambiental	-.199	.083	-.172	-2.403	.017
Motivos SRS Prácticos	.122	.053	.134	2.320	.021

En el siguiente análisis, los motivos para la CPE de conveniencia, las creencias de gestión ambiental y los motivos para la SPR prácticos tuvieron una mayor influencia sobre el factor de la CPE llamado

minimización del impacto ambiental (ver Tabla 5) donde se muestra que el modelo tres de regresión obtuvo una  $R^2$  ajustada de .187.

Tabla 5. Análisis de regresión del factor Minimización del Impacto Ambiental

Modelo	R	R <sup>2</sup> Cuadrada	R <sup>2</sup> Ajustada	Error estándar del estimado	F	Significancia
1	.384	.148	.145	.58509	51.396	.000
2	.427	.182	.177	.57400	32.996	.000
3	.442	.195	.187	.57039	23.862	.000

En la Tabla 6 se observa que los motivos para la CPE de conveniencia tuvieron el coeficiente estandarizado más alto ( $\beta=.286$ ) para el factor minimización del impacto ambiental de la CPE.

Tabla 6. Coeficientes del modelo de regresión para predecir la Minimización del Impacto Ambiental

Variables independientes	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	$\beta$	Error estándar	Beta	t	Sig.
Constante	.940	.259		3.626	.000
Motivos CPE Conveniencia	.309	.062	.286	4.942	.000
Creencias Gestión Ambiental	.244	.074	.181	3.305	.001
Motivos SRS Prácticos	.126	.058	.124	2.181	.030

En el último análisis de regresión (ver Tabla 7), el modelo dos con una  $R^2$  ajustada de .053 explica el 5% de la variación en el factor de la CPE análisis

crítico de la compra a partir de las normas, autoridades y empresas y los motivos para la CPE de conveniencia.

Tabla 7. Análisis de regresión del factor Análisis Crítico de la Compra

Modelo	R	$R^2$ Cuadrada	$R^2$ Ajustada	Error estándar del estimado	F	Significancia
1	.209	.044	.040	.63548	11.973	.001
2	.245	.060	.053	.63135	8.279	.000

El factor que más impactó la CPE análisis crítico fue normas autoridades y empresas, en donde el coeficiente estandarizado más alto fue de  $\beta=.19$  (ver la tabla 8).

Tabla 8. Coeficientes del modelo de regresión para predecir el  
Análisis crítico de la Compra

Compra de Productos Ecológicos Análisis crítico de la Compra					
Variables independientes	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	$\beta$	Error estándar	Beta	t	Sig.
Constante	1.748	.338		5.178	.000
Normas Autoridades y Empresas	.295	.091	.197	3.253	.001
Motivos CPE Conveniencia	.143	.068	.127	2.104	.036

## Discusión

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de un conjunto de variables psicológicas (conocimientos ambientales, motivos ambientales —CPE, SRS y reutilización—, valores ambientales, normas y creencias ambientales) sobre la compra de productos ecológicos (CPE durables y a favor del medio ambiente, minimización del impacto ambiental y análisis crítico de la compra), para lo que se construyeron tres modelos de regresión múltiple. En primer lugar se realizaron análisis de correlación entre las variables a partir de los cuales se pudo determinar que los

tres factores de la escala de CPE se relacionaron de manera positiva y significativa con los tres factores de la escala de separación de residuos sólidos. Con ello se confirma lo señalado en diversas investigaciones que han encontrado relaciones estadísticamente significativas entre los constructos psicológicos y la conducta de consumo ecológico (e.g. Bortoleto et al., 2012; Chan & Lau, 2000; Conraud-Koellner & Rivas-Tovar, 2009; Laroche et al., 2001, Manieri et al., 1997). Sin embargo, es importante señalar que dichas relaciones eran más bien bajas; de ahí que se retoma lo señalado por Palacios et al. (2012) quienes señalan la

importancia de incluir los factores situacionales como elementos explicativos de las conductas proambientales en general y de consumo ecológico en particular.

Con respecto a los análisis de regresión, se realizó el método paso por paso, el cual permite determinar un modelo final que resulta más adecuado para explicar el impacto que las variables independientes tienen sobre la variable dependiente o de criterio. Así se determinó que el factor que más elementos explicativos presentó fue el de compra de productos durables y a favor del medio ambiente, con dos de los factores de la escala de motivos para la CPE (conveniencia y conciencia ambiental), motivos para la reutilización, valores ambientales y el factor prácticos de la escala de motivos para la separación de residuos sólidos; es importante señalar que los anteriormente descritos son de naturaleza específica, con excepción de los valores ambientales. Es decir, fueron los motivos de la escala de CPE conveniencia los que tuvieron el coeficiente estandarizado mayor ( $\beta=.256$ ).

Para explicar dicha relación es necesario ir a la estructura de las escalas en donde los motivos señalados fueron aquellos referidos al hecho de que se conseguían más fácil, no contenían aditi-

vos y eran más sabrosos. La minimización del impacto ambiental se explicó por los factores de las escalas motivos para la CPE conveniencia, de la de SRS prácticos y las creencias de gestión ambiental; todas ellas referidas a una noción ágil para concretar acciones de protección ecológica, lo cual confirma lo señalado por Vicente y Aldamiz-Echevarría (2003) y Tucker y Douglas (2007) quienes afirman que la preocupación medioambiental de los consumidores puede abarcar no sólo el hecho mismo de adquirir un producto, sino también su eliminación de forma segura; es decir participar de todo el ciclo del consumo. El coeficiente estandarizado más alto ( $\beta=.197$ ) para esta conducta fue el de normas autoridades y empresas, lo cual podría plantear la necesidad de un papel más activo por parte de los tomadores de decisión para promover la fabricación, venta y distribución de este tipo de bienes.

Por último, el análisis crítico de la compra sólo fue explicado por dos factores: las normas referidas a las autoridades y empresas, y los motivos de la CPE conveniencia. No es extraño que sean estas y no otras las variables psicológicas antecedentes, ya que las primeras se referían al deber que tienen dichos organismos para promover acciones específicas en todo el ciclo del consumo (desde promover la venta de productos nacionales y

naturales, la reutilización/reuso de los productos, hasta vigilar que las empresas separen adecuadamente sus desechos), y las segundas tienen que ver con los motivos que implican la disposición de dichos productos en el entorno cercano.

Es así que, a partir de los presentes resultados se corroboran los elementos señalados por Tucker y Douglas (2007), quienes proponen que para llevar a cabo un consumo ecológicamente responsable en el hogar se deben promover la reutilización, el rechazo en las decisiones de compra, reducir al mínimo el consumo de recursos, minimizar las nuevas compras y la utilización al máximo de los productos. Es imprescindible el análisis de las variables psicológicas como elementos disposicionales antecedentes de la compra y específicamente de la adquisición de bienes con características ecológicas.

## Referencias

- Bustos, A., J. M., Palacios, D. J., Barrientos D. C. y Flores, H. L. M. (2012). Validez de la escala de consumo ambientalmente responsable. *Revista El Psicólogo Anáhuac*, 15, 11- 17.
- Boccaletti, S. (2008). Environmentally Responsible Food Choice. In (OECD, 2008) *Household Behaviour and Environment. Reviewing the evidence. Organisation for Economic Co-operation and Development*. Recuperado el 11 de octubre de 2009 de: <http://www.oecd.org/dataoecd/19/22/42183878.pdf>
- Bortoleto, A. P., Kurisu, K. H. y Hanaki, K. (2012). Model development for household waste prevention behaviour. *Waste Management*, 32, 2195–2207.
- Buenstorf, G., Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics*, 67, 646-657.
- Conraud-Koellner, E., Rivas-Tovar, L. A. (2009). Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals. *iBusiness*, 1, 124-131.
- Chan, R. Y. K., Lau, L. B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 4, 338-357.
- Flores, R. L. (2008). *Lo verde vende en México*. Recuperado el 11 de mayo de <http://expansion.mx/negocios/2008/03/07/el-verde-bfvende>

- Kerlinger, F., Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill.
- Lee, K. (2011). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement and Concrete Environmental Knowledge. *Journal International Marketing*, 23, 21-44.
- Laroche, M., Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Manieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., y Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 1-6. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445-47. Doi: 10.1002/mar.20168.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ([OCDE], 2002a) *¿Hacia un consumo sostenible en los hogares? Tendencias y políticas en los países de la OCDE. Sinopsis de Política*. Recuperado el 16 de marzo de 2009 de: <http://www.oecd.org/department/>.html
- ([OCDE], 2014). *Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey, Revised Edition*, OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour, Recuperado el 3 de marzo de 2015 de: <http://www.oecd.org/department/>.html
- Salgado-Beltrán, L., Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27 (3), 265-279.
- Tucker, P., Douglas, P. (2007). WR0112: Understanding Household Waste Prevention Behaviour. Technical Report No. 3: Conceptual and Operational Model of Household Waste Prevention Behaviour. Defra, WR0112. Recuperado el 11 de mayo de 2011 de <http://randd.defra.org.uk>.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., y Keicher, M. (2009). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior, *Environment & Behavior*, 41, 125-146.

Vicente, M. M. A., Aldamiz-Echevarría, G. De D. C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico De ICE*, 2777, 25-39.