

Comportamientos de consumo sostenible en Colombia: análisis de perfiles

Sustainable consumption behaviours in Colombia: profile analysis

Ruby Lorena Carrillo Barbosa¹ y Alfredo Guzmán Rincón²

Resumen

El uso excesivo de los recursos naturales ha conducido a un cambio de paradigma en lo que se refiere al consumo —de una visión tradicional a un consumo sostenible— ligado al desarrollo de la sociedad en tres dimensiones: calidad de vida, cuidado del medio ambiente y recursos para las generaciones futuras. Sin embargo, el estudio de los comportamientos de los individuos (consumidores) es incipiente, lo cual dificulta el desarrollo de políticas orientadas a este tipo de consumo derivadas tanto del sector público como del privado. El presente trabajo tiene como objetivo establecer los perfiles de los individuos mediante los comportamientos de consumo sostenible en Colombia. Para dar cumplimiento a él se realizó un estudio de carácter cuantitativo transversal, mediante la aplicación de una escala de autorreporte que evalúa los factores anteriormente planteados. La muestra estuvo compuesta por 393 individuos. Los resultados evidencian tres grupos claramente diferenciados: los moderados, los indiferentes y los ideales; sin embargo, se destaca el segundo, donde los sujetos que lo conforman muestran un desinterés generalizado en lo que respecta a este tipo de consumo. Así, se concluye que, al no tenerse un perfil único, se deben contemplar diversas estrategias que permitan mejorar dichos comportamientos en la sociedad y de esta forma aportar al desarrollo sostenible.

Palabras clave: comportamientos de consumo sostenible; desarrollo sostenible; calidad de vida; cuidado del ambiente; recursos para las generaciones futuras

Abstract

The excessive use of natural resources has led to a paradigm shift in consumption, from a traditional vision to sustainable consumption, linked to the development of society in three dimensions: quality of life, care for the environment and resources for future generations. However, the study of individual (consumer) behaviour is incipient, which makes it difficult to develop policies aimed at this type of consumption derived from both the public and private sectors. Therefore, the present work aims to establish individual profiles through sustainable consumption behaviors in Colombia. In order to fulfill this objective, a cross-sectional quantitative study was carried out, through the application of a self-reporting scale that evaluates the factors mentioned above. The sample was composed of 393 individuals. The results show three clearly differentiated groups, the moderate, the indifferent and the ideal ones, however, the second one stands out, where the subjects that conform it show a generalized disinterest regarding this type of consumption. Thus, it is concluded that, as there is no single profile, various strategies must be considered to improve such behaviour in society and thus contribute to sustainable development.

Keywords: sustainable consumption behaviour; sustainable development; quality of life; care of the environment; resources for future generations.

Recibido: 20 de julio 2020. **Aceptado:** 10 de agosto 2020

1 Doctora en Ciencias Económicas y Administración. Filiación: Corporación Universitaria de Asturias. Mail: Direccion.Investigacion@asturias.edu.co

2 Magister en Ingeniería con Énfasis en Calidad y Productividad de Instituto de Estudios Superiores del Tecnológico de Monterrey e Ingeniero Comercial de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Director de Investigaciones de la Corporación Universitaria de Asturias. Su investigación se ha centrado en dos líneas; la primera, corresponde a Ingeniería y Tecnología; y la segunda, a las Ciencias Sociales enfocadas en el área de educación. Mail: Direccion.Investigacion@asturias.edu.co

INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1970, la comunidad académica y científica advirtió de la insostenibilidad del desarrollo económico de las naciones ligado a la explotación y consumo desmesurado de los recursos naturales (Wang, Ghadimi, Lim y Tseng, 2019). Así, tomando como base la propuesta del Club de Roma titulada "Límites al crecimiento", surge el desarrollo sostenible, y con este, el consumo sostenible (Seiffert y Loch, 2005). En este contexto, desde el surgimiento de dicho consumo se han celebrado una serie de conferencias que dan cuenta de la preocupación de las naciones en lo que respecta al uso eficiente y razonado de los recursos naturales la más representativa de las cuales es la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible RIO+20, donde se configuró el consumo sostenible como la piedra angular del desarrollo para el siglo XXI (Wang *et al.*, 2019). De esta forma, se reconoce que no solo basta con la intención política de los gobiernos en lo concerniente al desarrollo sostenible, sino que los consumidores y productores son el eje central; por esto, deben asumir sus responsabilidades por el impacto que genera su consumo en la calidad de vida, el medio ambiente y el aseguramiento de los recursos para las generaciones futuras (Quoquab y Mohammad, 2017; Tangsupwattana y Liu, 2017).

En este contexto, el consumo sostenible sugiere la adopción de hábitos que propendan al cuidado del medio ambiente y, en general, de la sociedad (Hobson, 2004; Wolff y Schönherr, 2011; Quoquab y Mohammad, 2017). De ahí que se entienda que debe existir un cambio de paradigma en los comportamientos del consumo tradicional a uno sostenible (Quoquab, Mohammad y Sukari, 2018). Así, desde el análisis del comportamiento del consumidor se ha investigado por qué los individuos se involucran en prácticas sostenibles o insostenibles (Trudel, 2018), desde diversas perspectivas tales como la económica (Midilli, Dincer y Ay, 2006; Castle y McGuire, 2010; Kinoti, 2011; Cavicchi, 2012; Henseler, 2017), el autoconcepto y la identidad social (Bodner y Prelec, 2003; Sun y Trudel, 2017), y las características de los productos (Trudel, Argo y Meng, 2016).

En el caso de Colombia, los estudios se han centrado en la educación ambiental (Sandoval, 2012; Nubia-Arias, 2016), la sostenibilidad y el ahorro en servicios públicos en poblaciones vulnerables (Peralta-Miranda, Cervantes-Atia y Blanco-Ariza, 2017), las tendencias con fines de desarrollo de productos a partir del *Green Marketing* (Cardona, Riaño y Vaca 2017), entre otros.

Pese a dichos avances, es necesario reconocer que los estudios desarrollados son incipientes en múltiples aspectos, especialmente en lo relacionado con la visión holística de dichas prácticas, puesto que las investigaciones suelen hacer un análisis de sus dimensiones (calidad de vida, cuidado del medio ambiente y recursos para las generaciones futuras) especializado y no interrelacionado entre estas. Por ello, se tiene un desconocimiento generalizado de los comportamientos de los consumidores en lo que concierne al consumo sostenible, lo que conduce a múltiples dificultades tanto para la protección del medio ambiente como para la continuidad de la sociedad. Así, en palabras de Quoquab *et al.* (2018), dicho vacío en el conocimiento dificulta la labor de los hacedores de las políticas públicas, especialistas de marketing y demás tomadores de decisiones en lo que respecta al desarrollo sostenible; de esta forma, para legitimar las estrategias, políticas, reglamentos y decisiones tomadas, se requiere del análisis de esos comportamientos y, en consecuencia, de la perfilación de los consumidores basados en estos.

Dado lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo establecer los perfiles de los individuos mediante los comportamientos de consumo sostenible en Colombia, y se estructura en cuatro grandes secciones. La primera relaciona el marco teórico del comportamiento del consumo sostenible; la segunda muestra la metodología que orientó el desarrollo del estudio; la tercera representa los principales hallazgos; y la cuarta, las conclusiones y discusión.

MARCO TEÓRICO

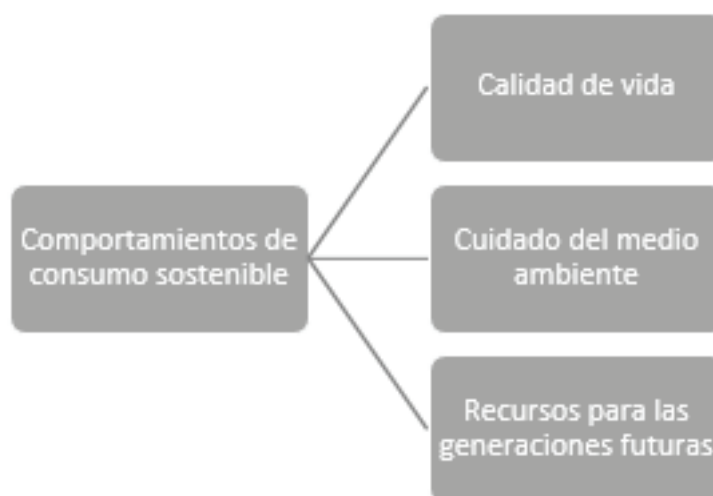
Si bien las primeras referencias del desarrollo sostenible tienen lugar en la década de 1970, la conceptualización del consumo sostenible fue resultado del Simposio de Oslo en

1994. En este, se definió dicho consumo como el espectro que va más allá del uso directo y materialista de un bien o servicio (Nkamnebe, 2011). Sin embargo, es necesario reconocer que esta definición no ha sido estática, sino que ha sido complementada o reformulada a partir de nuevos contextos y problemáticas sociales. Así, acepciones más recientes se refieren al adecuado uso de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas y mejorar la calidad de vida de los individuos (Hornbrook, May y Fearne, 2013). Por su parte, Lee (2014) reconoce que este consumo expresa la preocupación del individuo por el impacto ambiental de los productos que consume, de forma tal que sus decisiones están centradas en posibles implicaciones que su uso trae para el entorno. Sin embargo, Lim (2017), basándose en el estudio desarrollado por Seyfang (2005), precisa que el consumo sostenible no debe limitarse únicamente a los efectos ambientales de los productos, sino que debe contemplar la disponibilidad de recursos para las generaciones futuras.

Dado lo anterior, de manera generalizada se evidencia que las definiciones relacionan las dimensiones del consumo sostenible de manera parcial, por lo que Quoquab y Mohammad (2017) brindan una visión holística de este, definiéndolo como el acto continuo de controlar el deseo de compras extravagantes y racionalizar el consumo para satisfacer las necesidades básicas, asegurando y gestionando los recursos existentes para no poner en peligro las necesidades de las futuras generaciones, conducta que debe asegurar los siguientes aspectos: calidad de vida, cuidado del medio ambiente y disponibilidad de recursos.

En este marco, y tomando como base lo expuesto por Quoquab *et al.*, se entiende por *comportamiento de consumo sostenible* “los hábitos prudentes en el que los individuos deben considerar las consecuencias posteriores al consumo de bienes y servicios para el medio ambiente, la calidad de vida, así como para la generación futura” (2018, p. 796). Lo anterior se sintetiza en la figura 1.

Figura 1. Conceptualización de los comportamientos de consumo sostenible



Fuente: Quoquab *et al.* (2018)

Dimensiones asociadas a los comportamientos de consumo sostenible

Tal como se evidenció en el epígrafe anterior, la definición de Quoquab *et al.* (2018)

incorpora las tres dimensiones de los comportamientos asociados al consumo sostenible. Así, los relacionados con la calidad de vida se refieren a los patrones de consumo prudente y cuidadoso, además del uso eficiente de los

bienes y servicios, evitando la compra excesiva y asegurando su uso adecuado para satisfacer las necesidades básicas. Al respecto, la literatura da cuenta de que la adopción de dichos hábitos por parte de los consumidores no afecta el bienestar del individuo, por lo cual se suelen asociar con la satisfacción de necesidades psicológicas, la capacidad de relacionarse con otros, la autonomía económica y la sensación de niveles más altos de bienestar (Ryan y Deci, 2000; Kasser, 2017).

En este sentido, los estudios en lo que concierne a esta dimensión son variados, sin embargo, los resultados no son generalizables para la población, por ende, el contexto social incide en los comportamientos de consumo sostenible. Así, Welsch y Kühling (2011) hallaron que el consumo proambiental mejora de manera significativa la calidad de vida de los individuos (alemanes), y al estudiar comportamientos tales como las compras de bombillas y electrodomésticos de bajo consumo. Por otra parte, Verhofstadt, Van Ootegem, Defloor y Bleys (2016) determinaron que los sujetos (belgas) no asocian la disminución de la huella ecológica como una mejora en su condición de vida, pero, de manera aislada, ciertas prácticas como el consumo de productos frescos o de temporada les generan sensación de bienestar, mientras que otras las consideraban perjudiciales, tales como no usar el vehículo.

De manera adicional, Corral-Verdugo *et al.* (2011), al estudiar una pequeña muestra urbana de México, encontraron que un mayor nivel de compromiso con los comportamientos de consumo socialmente responsable se relacionaba con el bienestar psicológico del individuo y, por consiguiente, con su calidad de vida.

En el caso de la dimensión que propende al cuidado del medio ambiente, se conceptualiza como el análisis del efecto del consumo en este, buscando minimizar el uso de materiales tóxicos, la generación de residuos y las emisiones contaminantes (Quoquab *et al.*, 2018). En este sentido, son múltiples las investigaciones que reportan que los consumidores tienen la capacidad de prevenir y disminuir el daño en el ambiente, mediante la compra de productos ecológicos, por lo cual, de manera generalizada, los individuos tienen una actitud positiva en

lo que concierne a la protección del ambiente (Grunert y Jhul, 1995; Arvola *et al.*, 2008; Liu, Wang, Shishime y Fujitsuka, 2012). No obstante, dicha actitud no es correspondiente a las prácticas reales de compra (Tanner y Wölfling Kast, 2003; Vermeir y Verbeke, 2008). De esta forma, se ha establecido que, si bien los individuos pueden presentar una actitud positiva hacia la compra de ciertas categorías de productos, tales como la comida orgánica, solo un pequeño grupo las suelen adquirir (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton, 2007). Por tanto, es evidente que existe una brecha entre lo que piensa el consumidor y lo que realmente hace (Chen y Chai, 2010; Joshi y Rahman, 2015).

En este contexto, se identifica que los comportamientos de consumo sostenible en esta dimensión son incongruentes, dado que los consumidores suelen ver afectados sus comportamientos de compra por otras variables, dejando de lado las prácticas ambientales. Entre esos comportamientos se destaca el precio, la disponibilidad del producto, la influencia social y las limitaciones económicas (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp, 1997; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics y Bohlen, 2003).

Por último, la dimensión relacionada con los recursos para las generaciones futuras tiene como base evitar el consumo excesivo de recursos naturales, para no poner en peligro su disponibilidad, aunque sin dejar de satisfacer las necesidades básicas actuales. En lo que atañe esta dimensión, los estudios son escasos y se relaciona fuertemente con las otras dos dimensiones. En este sentido, Bulut, Çimrim y Dogan (2017) identificaron que las generaciones mayores practican conductas relacionadas con la eficiencia energética, la reutilización de productos y el consumo con conciencia ecológica. A su vez, estudios practicados en los jóvenes relacionan comportamientos más conscientes, que eliminan el consumo materialista (Heo y Muralidharan, 2017; Hwang y Griffiths, 2017). Así, estos realizan prácticas claves para la sostenibilidad, como hacer uso razonable de los automóviles (O'Rourke y Lollo, 2015), y el consumo de bienes colaborativos y de servicios basados en economía de reparto (Hwang y Griffiths, 2017), entre otros.

METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo, se propuso un estudio de carácter cuantitativo transversal, que utilizó como principal técnica estadística el clúster jerárquico, el cual permite subdividir a un grupo de individuos mediante características comunes (Tan, Steinbach y Kumar, 2004). Dicha técnica analiza n variables observadas con d descriptores, por lo que el implemento de variables discretas, como las escalas *Likert*, es apropiado.

Así, el estudio desarrollado tomó como muestra 393 colombianos a partir de los parámetros establecidos por Patton (2014). De esta forma, se establecieron como requisitos para la participación en el estudio: 1) ser mayores de edad; y 2) estar ubicados, al momento de la aplicación del instrumento, en el territorio nacional, con la finalidad de evitar distorsiones en lo que refiere al comportamiento al hallarse en un lugar geográfico distinto. Bajo este contexto, se procedió aplicar la escala de autorreporte propuesta por Quoquab *et al.* (2018), dado que evalúa los comportamientos de los individuos a partir de los tres factores objeto de estudio. Debido a que se desarrolló la adaptación del instrumento del inglés al español, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio, con

la finalidad de comprobar que las variables se agrupen en las mismas dimensiones del instrumento original.

Dado lo anterior, se aplicaron el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (BTS), con la que se determinó que los datos recolectados de la muestra se ajustan para dicho análisis, tomando como base lo expuesto por Field (2009). Así, el KMO fue igual 0,94, por consiguiente, las variables se correlacionan de manera fuerte. En el caso de la prueba BTS, el valor de X^2 fue de 4965,15 con una significación (en adelante, p) de 0,00, lo que indica que las variables objeto de estudio se ajustan a este análisis.

Luego de dicha confirmación, se procedió al desarrollo del análisis factorial a partir de las tres dimensiones expuestas por Quoquab *et al.* (2018); de esta forma, se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud con rotación varimax. Respecto de este análisis, se destaca que los ítems denominados CEW7, CEW4, CEW6 y Q6 no cargan en los factores originales del instrumento, por lo que, para efectos de los análisis que se presentan a lo largo del documento, se reconfiguraron en la dimensión en la que cargan. Lo anterior se sintetiza en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis factorial exploratorio

| Código | Ítem | Factor | | |
|--------|--|--------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| CEW7 | Siempre recuerdo que mi consumo excesivo puede crear impedimentos para que la futura generación pueda satisfacer sus necesidades básicas | 0,629 | | |
| CFG1 | Me preocupo por la satisfacción de las necesidades de la próxima generación (por ejemplo, el acceso al agua) | 0,797 | | |
| CFG2 | A menudo pienso en la calidad de vida de las futuras generaciones | 0,780 | | |
| CFG3 | Intento controlar mi deseo de compra excesiva por el bien de la futura generación | 0,632 | | |
| CFG4 | Me preocupa la futura generación | 0,816 | | |
| CFG5 | Intento minimizar el exceso de consumo por el bien de preservar los recursos ambientales para la generación futura | 0,667 | | |

| Código | Ítem | Factor | | |
|--------|---|--------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Q1 | Siempre me esfuerzo por reducir el mal uso de los bienes y servicios (por ejemplo, apago la luz y el ventilador cuando no estoy en la habitación, cierro la llave del agua mientras me cepillo los dientes) | | 0,604 | |
| Q2 | Reciclo el periódico diario (por ejemplo, lo uso como caja de arena para mascotas, etc.) | | 0,464 | |
| Q3 | Evito el uso o consumo excesivo de bienes y servicios (por ejemplo, imprimo solo cuando es necesario) | | 0,664 | |
| Q4 | Reutilizo el papel para escribir en el otro lado | | 0,607 | |
| Q5 | Mientras ceno en un restaurante, ordeno solo la cantidad que puedo comer, para evitar el desperdicio de comida | | 0,533 | |
| Q7 | No me gusta desperdiciar comida o bebida | | 0,585 | |
| Q8 | Reciclo mis cosas viejas de todas las maneras posibles (por ejemplo, distribuyo la ropa que no uso entre los necesitados) | | 0,446 | |
| Q9 | Reutilizo las bolsas de la compra cada vez que voy al supermercado | | 0,563 | |
| Q10 | Planeo cuidadosamente antes de comprar un producto o servicio | | 0,328 | |
| Q11 | Yo me preocupo por el medio ambiente | | 0,479 | |
| CEW4 | Me preocupa la escasez de los recursos naturales | | 0,506 | |
| CEW6 | Amo nuestro planeta | | 0,546 | |
| Q6 | Elijo comprar producto(s) con empaques o embalaje biodegradables | | | 0,600 |
| CEW1 | Utilizo productos y servicios ecológicos | | | 0,732 |
| CEW2 | Compro y uso productos que son respetuosos con el medio ambiente | | | 0,657 |
| CEW3 | A menudo pago dinero extra para comprar productos ecológicos (por ejemplo, alimentos orgánicos) | | | 0,630 |
| CEW5 | Prefiero usar una bolsa de papel, ya que es biodegradable | | | 0,515 |

Nota: factor uno = recursos para las generaciones futuras, factor dos = calidad de vida y factor tres = cuidado del medio ambiente

Fuente: elaboración propia

Con la conformación de dichos factores, se procedió a evaluar la fiabilidad de estos mediante el estadístico Alpha de Cronbach, y se determinó que, para el caso de los recursos para las generaciones futuras, dicho estadístico fue de 0,92; para la calidad de vida fue de 0,87; y para el cuidado del medio ambiente fue de 0,81. A partir de los parámetros establecidos por Huh, DeLorme y Reid (2006), estos indica-

dores son altos. De manera adicional, se realizó un análisis correlacional entre el estadístico del Alpha de Cronbach del instrumento traducido y el original, para lo cual se usó la prueba de Pearson, puesto que los datos se ajustan a una distribución normal. El resultado fue de 0,99 con $p < 0,05$, por lo cual se determina que la fiabilidad de ambos instrumentos está altamente relacionada. En la tabla 2, se sintetiza lo anteriormente expuesto.

Tabla 2. Alpha de Cronbach, instrumento original y traducido, por dimensión

| Dimensión | Alpha de Cronbach instrumento original | Alpha de Cronbach instrumento traducido |
|--|--|---|
| Recursos para las generaciones futuras | 0,92 | 0,92 |
| Calidad de vida | 0,91 | 0,87 |
| Cuidado del medio ambiente | 0,90 | 0,81 |

Fuente: elaboración propia.

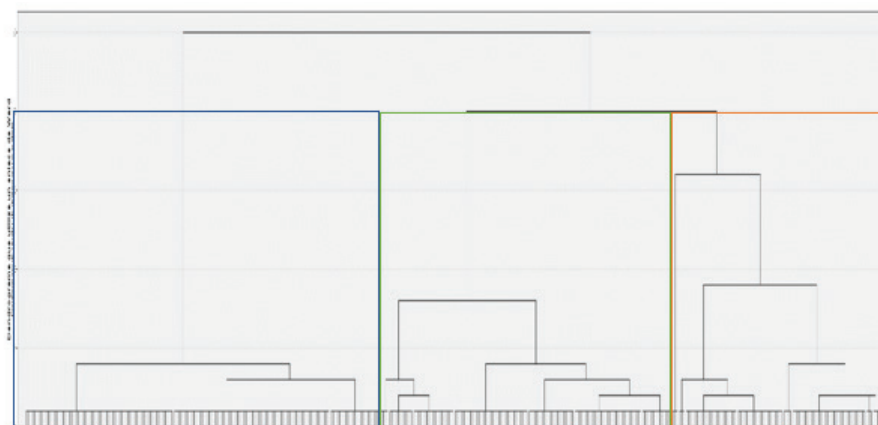
Partiendo de lo anterior, se aplicó la técnica de clúster jerárquico a partir de los parámetros establecidos por Sarstedt y Mooi (2019). Así, se usó el algoritmo de Wald con intervalo de Distancia Euclídea al Cuadrado y sin transformación de valores. Posteriormente, se procedió a establecer las diferencias entre los k clústeres identificados a partir de la carga factorial, determinada por medio de regresión, mediante el análisis ANOVA de un factor, seguido por el análisis estadístico *post hoc* de Tukey. Para ambos casos, se consideró significativo si p era menor a 0,05. Finalmente, se establecieron los perfiles haciendo uso de estadísticos descriptivos.

RESULTADOS

Respecto del análisis del clúster jerárquico, se evidencia mediante el dendrograma (figura 2) que, al realizar el corte de la combinación de clúster de distancia escalada número 20,

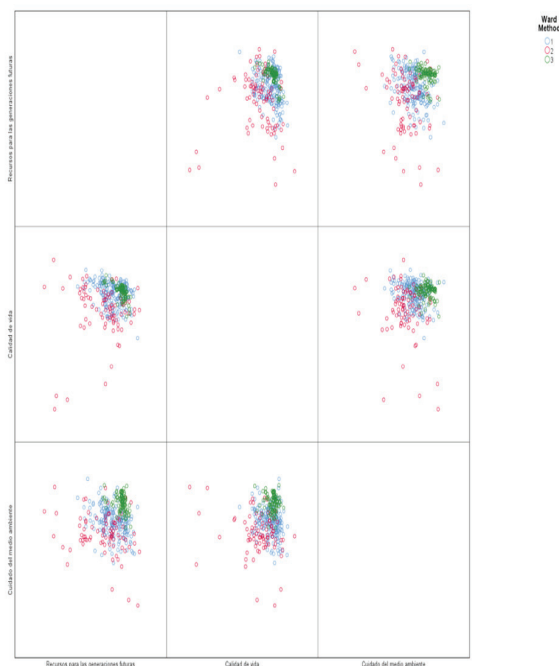
se conforman tres conglomerados. El primero se encuentra compuesto por 190 individuos (48,3% de la muestra); el segundo, por 82 (20,9%); y el tercero, por 121 (30,8%). Cada uno de estos son representativos para el tamaño de la muestra objeto de estudio.

Con dichos conglomerados, se procedió a realizar la prueba estadística de ANOVA de un solo factor, que determinó diferencias significativas por lo menos en uno de los conglomerados. Así, para cada una de las dimensiones evaluadas, los resultados fueron: calidad de vida $F_{(2, 392)} = 48,39$, $p = 0,00$; cuidado del medio ambiente $F_{(2, 392)} = 63,85$, $p = 0,00$; y recursos para las generaciones futuras $F_{(2, 392)} = 51,55$, $p = 0,00$. En la figura 3, se representa gráficamente la dispersión de los clústeres por dimensión del comportamiento de consumo sostenible.

Figura 2. Dendrograma para la conformación de conglomerados

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Dispersión de los clústeres por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

Bajo este contexto, se hizo uso del estadístico *post hoc* de Tukey, identificando que únicamente para el caso de las variables asociadas a la dimensión de calidad de vida no se evidencian diferencias significativas para el clúster

uno y tres ($0,20 \pm 0,09$ con $p = 0,08$). Por ello, existen diferencias entre estos para el resto de las dimensiones evaluadas. Lo anterior, se evidencia en la tabla 3.

Tabla 3. Prueba *post hoc* de Tukey por factor

| Variable dependiente | (I) Ward Method | (J) Ward Method | Diferencia de medias (I-J) | Desv. error | p |
|--|-----------------|-----------------|----------------------------|-------------|-----|
| Recursos para las generaciones futuras | 1 | 2 | ,64* | ,11 | ,00 |
| | | 3 | -,55* | ,10 | ,00 |
| | 2 | 1 | -,64* | ,11 | ,00 |
| | | 3 | -1,19* | ,12 | ,00 |
| | 3 | 1 | ,55* | ,10 | ,00 |
| | | 2 | 1,19* | ,12 | ,00 |

| | | | | | |
|----------------------------|---|---|--------|-----|-----|
| Calidad de vida | 1 | 2 | ,87* | ,10 | ,00 |
| | | 3 | -,20 | ,09 | ,08 |
| | 2 | 1 | -,87* | ,10 | ,00 |
| | | 3 | -1,07* | ,11 | ,00 |
| | 3 | 1 | ,20 | ,09 | ,08 |
| | | 2 | 1,07* | ,11 | ,00 |
| Cuidado del medio ambiente | 1 | 2 | ,57* | ,09 | ,00 |
| | | 3 | -,97* | ,08 | ,00 |
| | 2 | 1 | -,57* | ,09 | ,00 |
| | | 3 | -1,54* | ,10 | ,00 |
| | 3 | 1 | ,97* | ,08 | ,00 |
| | | 2 | 1,54* | ,10 | ,00 |

Nota: significativo con $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a las variables socio-demográficas de los clústeres, se destaca que su composición por género es similar, aunque es mayoritariamente el femenino (clúster 1 = 53,7%; clúster 2 = 53,7%; clúster 3 = 50,4%). De manera similar, para el caso de la edad los individuos que conforman los tres conglome-

rados, se ubican de manera mayoritaria en el rango de los 35 a los 49 años. Por otra parte, los ingresos económicos reportados para los tres clústeres son congruentes con el estrato socioeconómico que reportan. En la tabla 4 se presentan las frecuencias por variable socioeconómica.

Tabla 4. Frecuencias por variable socioeconómica para cada uno de los clústeres

| Variable | Opción de respuesta | Clúster 1 | Clúster 2 | Clúster3 |
|----------|-----------------------|--------------|-----------|----------|
| Género | Masculino | 46,3% | 46,3% | 49,6% |
| | Femenino | 53,7% | 53,7% | 50,4% |
| Edad | 18-25 | 21,1% | 14,6% | 5,8% |
| | 26-34 | 30,5% | 35,4% | 37,2% |
| | 35-49 | 42,1% | 39,0% | 45,5% |
| | 50-59 | 6,3% | 9,8% | 9,9% |
| | Más de 60 | 0,0% | 1,2% | 1,7% |
| | Nivel educativo | Bachillerato | 5,3% | 7,3% |
| | Técnico o tecnológico | 38,4% | 35,4% | 36,4% |
| | Pregrado | 37,4% | 32,9% | 33,9% |
| | Especialización | 10,5% | 11,0% | 8,3% |
| | Maestría | 8,4% | 13,4% | 13,2% |
| | Doctorado | 0,0% | 0,0% | 0,8% |

| Variable | Opción de respuesta | Clúster 1 | Clúster 2 | Clúster3 |
|------------------------|---------------------|-----------|-----------|----------|
| Ingresos mensuales | Menor a 1 SMMLV | 16,8% | 17,1% | 20,7% |
| | Entre 1 y 2 SMMLV | 45,8% | 30,5% | 35,5% |
| | Entre 2 y 3 SMMLV | 12,6% | 20,7% | 17,4% |
| | Entre 3 y 4 SMMLV | 10,5% | 11,0% | 9,9% |
| | Entre 4 y 5 SMMLV | 8,9% | 12,2% | 7,4% |
| | Más de 5 SMMLV | 5,3% | 8,5% | 9,1% |
| Estrato socioeconómico | 0 | 1,6% | 0,0% | 1,7% |
| | 1 | 7,9% | 8,5% | 6,6% |
| | 2 | 38,4% | 22,0% | 32,2% |
| | 3 | 33,7% | 41,5% | 45,5% |
| | 4 | 15,3% | 19,5% | 8,3% |
| | 5 | 2,6% | 6,1% | 3,3% |
| | 6 | 0,5% | 2,4% | 2,5% |

Nota: SMMLV = corresponde a Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, los resultados presentados en la tabla 5 dan cuenta de la media de cada una de las variables evaluadas por el instrumento. En esta, se identifican los atributos y características base de cada uno de los clústeres en lo

referente a sus comportamientos de consumo sostenible. A partir de lo anterior, se les asignó la siguiente denominación a cada uno de estos: el clúster uno, “los moderados”; el clúster dos, “los indiferentes”; y el clúster tres, “los ideales”.

Tabla 5. Medias para las variables por dimensión

| Factor | Código | Clúster | | | | | | Total | |
|--|--------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|-------|----------------|
| | | 1 Media | 1 Desv. estándar | 2 Media | 2 Desv. estándar | 3 Media | 3 Desv. estándar | Media | Desv. estándar |
| Recursos para las generaciones futuras | CEW7 | 4,16 | 0,66 | 3,54 | 1,01 | 4,95 | 0,25 | 4,27 | 0,84 |
| | CFG1 | 4,46 | 0,58 | 3,72 | 1,03 | 4,93 | 0,28 | 4,45 | 0,77 |
| | CFG2 | 4,23 | 0,72 | 3,66 | 1,07 | 4,88 | 0,32 | 4,31 | 0,84 |
| | CFG3 | 4,07 | 0,66 | 3,39 | 1,03 | 4,80 | 0,42 | 4,15 | 0,86 |
| | CFG4 | 4,49 | 0,58 | 3,84 | 0,99 | 4,91 | 0,29 | 4,48 | 0,73 |
| | CFG5 | 4,23 | 0,56 | 3,50 | 0,92 | 4,93 | 0,25 | 4,30 | 0,78 |
| Calidad de vida | Q1 | 4,69 | 0,54 | 4,11 | 1,03 | 4,89 | 0,31 | 4,63 | 0,68 |
| | Q2 | 4,31 | 0,72 | 2,89 | 1,28 | 4,66 | 0,75 | 4,12 | 1,09 |
| | Q3 | 4,54 | 0,65 | 4,04 | 1,07 | 4,91 | 0,29 | 4,55 | 0,75 |
| | Q4 | 4,57 | 0,64 | 4,07 | 1,02 | 4,84 | 0,48 | 4,55 | 0,75 |
| | Q5 | 4,45 | 0,65 | 3,84 | 1,30 | 4,88 | 0,36 | 4,45 | 0,85 |
| | Q7 | 4,74 | 0,46 | 4,04 | 1,36 | 4,95 | 0,22 | 4,66 | 0,78 |
| | Q8 | 4,41 | 0,64 | 4,04 | 1,00 | 4,82 | 0,55 | 4,46 | 0,76 |
| | Q9 | 4,55 | 0,78 | 4,17 | 1,09 | 4,94 | 0,23 | 4,59 | 0,79 |
| | Q10 | 4,34 | 0,63 | 3,73 | 1,10 | 4,62 | 0,67 | 4,30 | 0,82 |
| | Q11 | 4,59 | 0,50 | 3,83 | 0,93 | 4,93 | 0,41 | 4,54 | 0,71 |
| | CEW4 | 4,74 | 0,46 | 3,95 | 1,04 | 4,97 | 0,18 | 4,64 | 0,69 |
| CEW6 | 4,85 | 0,36 | 4,20 | 1,02 | 4,99 | 0,09 | 4,76 | 0,61 | |

| Factor | Código | Clúster | | | | | | | |
|----------------------------|--------|---------|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|----------------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | Total | |
| | | Media | Desv. estándar | Media | Desv. estándar | Media | Desv. estándar | Media | Desv. estándar |
| Cuidado del medio ambiente | Q6 | 3,76 | 0,85 | 3,23 | 0,92 | 4,65 | 0,54 | 3,93 | 0,94 |
| | CEW1 | 3,89 | 0,64 | 3,28 | 0,82 | 4,76 | 0,48 | 4,03 | 0,84 |
| | CEW2 | 3,93 | 0,56 | 3,39 | 0,94 | 4,86 | 0,35 | 4,10 | 0,82 |
| | CEW3 | 3,34 | 0,84 | 2,71 | 1,08 | 4,16 | 0,87 | 3,46 | 1,04 |
| | CEW5 | 4,15 | 0,73 | 3,40 | 1,12 | 4,80 | 0,46 | 4,19 | 0,91 |
| | CEW6 | 4,85 | 0,36 | 4,20 | 1,02 | 4,99 | 0,09 | 4,76 | 0,61 |

Nota: Desv. Estándar = Desviación estándar

Fuente: elaboración propia

Clúster 1: los moderados

Este clúster presenta como principal característica la propensión al cuidado de su calidad de vida y la protección de los recursos para las generaciones futuras. En este sentido, el 98% considera que hace esfuerzos por reducir el mal uso de los productos; el 87,9% recicla el periódico; el 95,1% evita el consumo excesivo de bienes y servicios; dicho comportamiento es ratificado para este grupo al identificar que el 95,1% no suele ordenar en los restaurantes más de lo que pueden consumir y al 98,9% no le gusta desperdiciar comida y alimentos. Adicionalmente, suelen reutilizar diversos elementos en su vida cotidiana, como el papel (96,4%), la ropa (93,7%) y bolsa de la compra (92,6%).

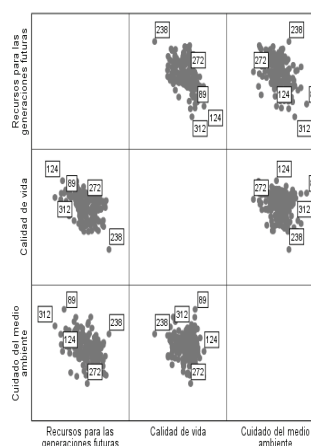
Por otra parte, los individuos de estos conglomerados suelen planear de manera detallada la compra de productos y servicios (93,7%); además, demuestran una preocupación generalizada por el medio ambiente (99,5%), lo cual se reafirma por su interés en lo relacionado con la escasez de recursos naturales (98,9%).

Ahora bien, en la dimensión de recursos para las generaciones futuras, este grupo se caracteriza por recordar que su consumo excesivo puede crear problemas a futuro para la satisfacción de las necesidades propias y de los demás. De esta forma, el 95,8% se preocupa por las necesidades futuras, tales como el acceso al agua, además de su calidad de vida (88,9%). Por último, en la dimensión de cuidado del medio ambiente, este clúster se caracteriza por presentar un comportamiento variado. Así, el 70,6% afirma que suele elegir productos con empaques biodegradables, no obstante, el

76,8% no utiliza productos y servicios ecológicos. Aunado a lo anterior, el 55,9% no suele pagar a menudo por productos amigables con el ambiente (por ejemplo, alimentos orgánicos).

Respecto de los casos puntuales de este conglomerado, el individuo 124 presenta una autopercepción mayor al promedio del grupo en lo relacionado con la calidad de vida; sin embargo, no muestra preocupación por el aseguramiento de los recursos para las generaciones futuras. Por el contrario, el 238 no se suele interesar por su calidad de vida, pero presenta un fuerte interés en lo relacionado con los recursos para las generaciones futuras. Por otra parte, el sujeto 69 se destaca por encima de la media en la dimensión de cuidado del medio ambiente, mientras que, el 272 se caracteriza por no tener comportamientos asociados a esa dimensión.

Figura 4. Dispersión del clúster uno por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

Clúster 2: los indiferentes

Este clúster se caracteriza por no tener comportamientos de consumo definidos en ninguna de las dimensiones. Así, para el caso de la calidad de vida, el 86,6% se esfuerza por reducir el mal uso de bienes y servicios (apagar la luz, cerrar el grifo de agua), sin embargo, sus hábitos son contradictorios, puesto que el 64,6% no recicla elementos sencillos, como el periódico, ropa (20,7%) y las bolsas de la compra de supermercado (37,8%). Por otro lado, en lo que respecta al consumo excesivo de bienes y servicios, el 81,7% de los sujetos afirma que evita esta práctica; de esta forma, el 68,3% no desperdicia comida ya sea en un restaurante o en otros escenarios (78,0%). Además, el 88% se preocupa por el medio ambiente y el 76,8%, por la escasez de recursos naturales.

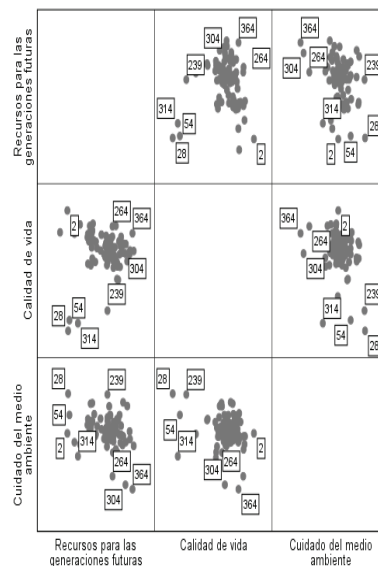
Ahora, en lo concerniente a la dimensión de recursos para las generaciones futuras, el 58,5% considera que el consumo excesivo de bienes repercute en el acceso de recursos para la satisfacción de necesidades. Así, el 67,7% se preocupa por el acceso de recursos vitales tales como el agua; en este sentido, el 59,8% intenta minimizar el exceso de consumo por el bien de preservar recursos para el futuro. Aunado a lo anterior, el 52,9% tiende a controlar su deseo de compras no planificadas o excesivas.

Respecto de la dimensión de cuidado del medio ambiente, el 50% no compra productos respetuosos con el medio ambiente y el 57,3% no utiliza productos y servicios ecológicos. Dado lo anterior, el 65,9% no elige productos con empaques o embalaje biodegradables; además, el 78,0% no paga de manera frecuente dinero extra para la compra de productos ecológicos, tales como alimentos orgánicos.

Para este clúster, se destaca el caso dos, quien tiene una alta autopercepción en lo que concierne a la dimensión de calidad de vida; sin embargo, es una de las más bajas en la de recursos para las generaciones futuras. Por el contrario, los individuos 264 y 364 se caracterizan por tener buenos hábitos de consumo sostenible, en lo que respecta a calidad de vida y recursos para las generaciones futuras. No obstante, para dichos sujetos se evidencia

desinterés en aquellos comportamientos relacionados con la dimensión de cuidado por el medio ambiente (ver figura 5).

Figura 5. Dispersión del clúster dos por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

Clúster 3: los ideales

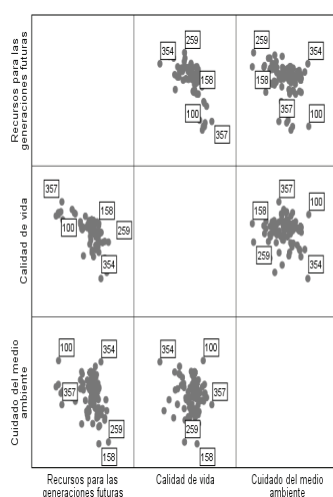
Este clúster se caracteriza por tener comportamientos de consumo sostenibles en cada una de las dimensiones. En cuanto a la calidad de vida, el 95,9% de los individuos reduce el mal consumo de bienes y servicios mediante prácticas como apagar la luz, cerrar el grifo, entre otras. Por otra parte, el 77,9% de los individuos suele reciclar elementos como el papel periódico, el papel de oficina (93,9%), la ropa (91,9%), etcétera. Ahora, los sujetos de este conglomerado evitan el consumo excesivo de bienes y servicios (93,9%), por lo que no suelen desperdiciar comida en restaurantes (90,8%) o en otros escenarios (94,9%).

Para la dimensión de recursos para las generaciones futuras, el 99,2% afirma que se suele preocupar por los efectos en el futuro de su consumo, por lo que este mismo porcentaje suele controlar y minimizar el consumo de recursos naturales o de productos que puedan afectar el medio ambiente.

Por último, en lo concerniente a la dimensión del medio ambiente, la totalidad de este conglomerado suele comprar y usar productos respetuosos de este, lo que lleva al 78,5% a pagar dinero adicional para comprarlos. De manera adicional, el 96,7% considera que elige productos con empaques o embalajes biodegradables.

Ahora bien, en este clúster se destaca el individuo 357, quien presenta la autopercepción más alta en lo que concierne a la dimensión de calidad de vida, sin embargo, es la más baja en recursos para las generaciones futuras. De igual forma, el individuo 100 presenta comportamientos similares al sujeto 357 en esta última dimensión, además de considerarse la persona con mejores prácticas en lo referente al cuidado del medio ambiente. Lo anterior se evidencia en la figura 6.

Figura 6. Dispersión del clúster tres por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió dar un primer acercamiento a los comportamientos del consumo sostenible en el país e identificar los perfiles de los individuos en relación con la calidad de vida, el cuidado del medio ambiente y

los recursos para las generaciones futuras. En este sentido, se evidencia que los individuos no cuentan con características homogéneas, por lo cual el desarrollo de estrategias de mercadeo y, más aún, el de las políticas públicas enlazadas al desarrollo sostenible, deben tener en cuenta los hallazgos aquí presentados, donde se evidencia que una parte de la población es indiferente a las problemáticas que suscitan sus hábitos de consumo.

En cuanto a los consumidores denominados *moderados*, se resalta su planeación y manera detallada en la compra de productos y servicios, lo cual los lleva a revisar en qué invierten y a propender a cuidar de los recursos naturales, a no caer en el consumo excesivo. Se observa que sus hábitos son más hacia lo colectivo que hacia lo individual. En lo referente a los *indiferentes*, es interesante ver cómo sus hábitos de consumo son contradictorios, puesto que no les interesan las generaciones futuras y su acción se concentra en lo individual. Para terminar, los *ideales* se caracterizan por tener comportamientos de consumo sostenibles, y constituyen un grupo de gran atención para los líderes de mercadeo y para los diseñadores de políticas públicas; son los considerados con mejores prácticas en lo relativo al cuidado del medio ambiente y unos referentes en su área.

Se hace imperante profundizar el análisis de los individuos del clúster tres, puesto que son los que representan el ideal, y es necesario establecer el proceso de cómo se gestaron dichos comportamientos y hábitos de consumo. Por último, en lo que concierne a las variables sociodemográficas de los perfiles, se destaca que su composición por género es similar, y mayoritariamente el femenino. Así, para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en estudios de género que permitan observar cómo se establecen dichas relaciones, pues se considera un tema de vital ayuda para identificar los motivadores o estímulos de compra en este contexto. Del mismo modo, se sugiere el desarrollo de investigaciones que contemplen la realidad de lo urbano y lo rural, así como la construcción de modelos que permitan esclarecer las relaciones entre este tipo de comportamientos y los factores aquí estudiados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Bodner, R. & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *Psychology of Economic Decisions*, 1, 105-126.
- Bulut, Z. A., Çimrim, F. K. & Dogan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.
- Cardona, J. M., Riaño, D. M. & Vaca, Y. C. (2017). Marketing y consumidor *green*. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 9(17), 12-23.
- Castle, S. R. & McGuire, C. J. (2010). An analysis of student self-assessment of online, blended, and face-to-face learning environments: implications for sustainable education delivery. *International Education Studies*, 3(3), 36-40.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C. & Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as correlate of sustainable behavior: A study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective wellbeing. *Research in Human Ecology*, 18(2), 95-104. <https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her182/corral-verdugo.pdf>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics R. R. & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Grunert, S. C. & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Heo, J., y Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hobson, K. (2004). Environmental justice: an anthropocentric social justice critique of how, where and why environmental goods and bads are distributed. *Journal Environmental Politics*, 13(2), 474-481. <https://doi.org/10.1080/0964401042000209667>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Hwang, J. & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioural intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf
- Lee, K. M. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Market*, 26(3), 217-238.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78(3), 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., y Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption:

- Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., y Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Midilli, A., Dincer, I., y Ay. M. (2006). Green energy strategies for sustainable development. *Energy Policy*, 34(18), 3623-3633. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2005.08.003>
- Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges and agenda setting. *International Journal of Emerging Market*, 6(3), 217-232. <https://doi.org/10.1108/17468801111144058>
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 4(1), 29-34.
- O'Rourke, D., y Lollo, N. (2015). Transforming consumption: From decoupling, to behaviour change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, 40, 233-259.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. USA: Springer
- Peralta-Miranda, P., Cervantes-Atia, V., y Blanco-Ariza, A. (2017). Consumo sostenible de los servicios públicos en grupos familiares del estrato 1 en Barranquilla, Colombia. En R. Prieto., y R. De la Hoz (Comps). *Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas* (pp. 37-61). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Quoquab, F., Mohammad, J., y Sukari, N. N. (2018). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Quoquab, F., y Sukari, N.N. (2017). Why sustainable consumption is not in practice? A developing country perspective. In W. L. Filho., D. M. Pociovalisteanu., y A.Q. Al-Amin (Eds). *Sustainable Economic Development: Green Economy and Green Growth*, World Sustainability Series (pp. 103-113). Zürich: Springer International Publishing.
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 181-196. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v44n1/v44n1a17.pdf>
- Sarstedt, M., y Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer.
- Schiffman, L., y Kanuk L. L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson.
- Seiffert, M. E. B., y Loch, C. (2005). Systemic thinking in environmental management: support for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 13(12), 1197-1202. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.07.004>
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environment Politics*, 14(2), 290-306. <https://doi.org/10.1080/09644010500055209>
- Sun, M., y Trudel, R. (2017). The effect of recycling versus trashing on consumption: Theory and experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0574>
- Tan, P. N. Steinbach, M., y Kumar V. (2004). *Introduction to Data Mining*. USA: Pearson.
- Tangsupwattana, W., y Liu, X. (2017). Symbolic consumption and generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917-932. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0013>
- Tanner, C., y Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2, 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Trudel, R., Argo, J. J., y Meng, M. D. (2016a). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246–264. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>
- Verhofstadt, E., Van Ootegem, L., Defloor, B., y Bleys, B. (2016). Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. *Ecological Economics*, 127, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.03.021>.
- Vermeir, I., y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., y Tseng, M.-L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206(1), 741-745. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Welsch, H., y Kühling, J. (2011). Are pro-environmental consumption choices utility-maximizing? Evidence from subjective well-being data. *Ecological Economics*, 72, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.015>
- Wolff, F., y Schönherr, N. (2011). The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 43-66. <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9152-3>

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a09>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

