

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MATERIALISMO Y EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO EN LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR JOVEN EN CHILE

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia y relación del materialismo de los jóvenes en Chile con respecto al comportamiento ambiental y las preferencias de consumo de productos con atributos ecológicos. Adicionalmente, se busca determinar si la entrega de información acerca de las características de los productos previa a la elección de preferencias, tiene influencia en éstas o no. Para lo anterior se desarrolló un experimento, el cual mide en dos grupos las variables de materialismo y las que comprende el comportamiento ecológico además de un análisis de preferencias de productos a través de un análisis conjunto. A uno de los grupos adicionalmente se les entrega una carga informativa acerca de los beneficios y perjuicios que produce el elaborar productos orgánicos y ecológicos además de sus similares en forma convencional.

Palabras Claves: Materialismo, Comportamiento Ecológico, Análisis Clúster.

Introducción

El comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo, no es sencillo divisar correctamente los factores influyentes en las personas para la toma de decisiones, debido que son mucho los factores que afectan la decisión de compra de los sujetos.

Se ha de considerar que tanto el marketing ecológico como los consumidores pro ambientales (consumidores verdes) tienen en cuenta las repercusiones de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años este tema no había sido de tanta relevancia tanto para las empresas como para los consumidores, sin embargo las personas en los últimos años han incrementado su interés por el cuidado del medio ambiente. Es por esta razón que las estrategias de marketing de muchas compañías se han volcado a darles un mayor énfasis e interés en esta área, para lograr captar y llegar a este segmento de consumidores.

Por otro lado, considerar qué es lo que impulsa a las personas a adquirir nuevos bienes, necesarios o no para sus vidas, toma importancia. Por una parte, las personas más materialistas son aquellas que conceden gran importancia a la adquisición de bienes, por ello, son un segmento del mercado muy apreciado por las empresas (Lado & Villanueva, 1999). Por otro lado, comprender el materialismo como un valor intrínseco de las personas dentro de una sociedad de consumo moderna (Richins & Dawson, 1992), es relevante para la gestión del marketing y para la toma de decisiones de estrategias de las empresas.

En síntesis, la determinación de la relevancia e interacción de los factores influyentes en la toma de decisión de compra de los consumidores son muy importantes dentro de las estrategias de marketing a implementar dentro de la empresa, pero ¿cómo afecta el grado de la conciencia ambiental en los consumidores?, ¿cómo afectan los valores materialistas en el comportamiento ecológico de los individuos?, ¿Existe influencia en la elección de un

producto por la carga informacional, acerca de las características ecológicas de éstos, entregada previamente a los sujetos?, ¿Cuál(es) es(son) las estrategias a seguir para las empresas que quieren alcanzar a los segmentos de los consumidores verdes, con mayor o menor valores materialistas?.

Revisión de Literatura

Materialismo

Principalmente, se identifican dos visiones de definición de materialismo; como un conjunto de rasgos de la personalidad (Belk, 1985) y como un conjunto de valores (Richins y Dawson, 1992).

Belk (1985) define al materialismo como: “La importancia de un consumidor conectado a la posesión mundana. En los más altos niveles de materialismo, tales posesiones asumen un lugar central en la vida de una persona y se cree que proporcionan las mayores fuentes de satisfacción e insatisfacción”. Propone una dimensión de tres factores del materialismo, posesividad, no generosidad y envidia. Estas son evaluados en 9, 7 y 7 ítems respectivamente, con una escala tipo Likert de 5 puntos.

Por otro lado, se encuentra la conceptualización del materialismo según Richins y Dawson (1992), quienes lo catalogan como un valor personal (o creencia) el cual es duradero y centra en la vida de las personas la importancia de la adquisición y posesión de bienes materiales. Esta conceptualización se compone de tres dimensiones: *éxito*, *felicidad*, y la *centralidad* que las posesiones tienen en la vida de las personas. Estas dimensiones son medidos con 6, 7 y 5 ítems respectivamente, a través de una escala tipo Likert de 5 puntos.

Conciencia Medioambiental

El conjunto de aspectos y valores del comportamiento de los individuos conformarán la conciencia ambiental de los mismos. Se indica en otras investigaciones, que la influencia y los valores en el comportamiento ecológico se dan través de las creencias y preocupaciones medioambientales. Autores como Fransson & Garling (1999), Schultz (2001) y Kilbourne & Pickett (2008) han determinado una relación entre valores, consumo, actitudes, creencias y preocupaciones medioambientales, entre otras variables.

En cuanto al consumo y de acuerdo a un estudio realizado en Portugal por Finisterra do Paço y Raposo (2010), se logra identificar tres tipos de consumidores; quienes se consideran consumidores verdes, y lo reflejan en sus actos, quienes dicen ser pro ambientales pero sus acciones no lo reflejan y finalmente aquel grupo que se muestra indiferente ante este tipo de variables en su consumo. En términos de esta investigación se considera al consumidor verde como aquel individuo que tiene una preocupación del medio ambiente y ésta se refleja en sus preferencias de decisión de compra.

La creencia, como una segunda variable, se define como una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. De manera específica, las creencias medioambientales indican la relación entre el comportamiento de la persona y el medio ambiente, lo que implican las consecuencias de protección o deterioro de éste. Diversos investigadores han estudiado a las creencias como variables predictivas o mediadoras ante el comportamiento ecológico. Frente a estas investigaciones se ha determinado a través de la Escala de Creencias Ambientales (ECA) la existencia de una estructura bidimensional de las creencias medioambientales: Creencias antropocéntricas y Creencias Ecocéntricas, las que a su vez están basadas en la escala New Ecological Paradigm (NEP) de Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones (2000). Las

creencias antropocéntricas tiene la visión que no pertenece a la naturaleza y por lo tanto tiene el derecho a explotarla. Por otro lado, las creencias ecocéntricas poseen una visión integradora de las relaciones entre la persona y la naturaleza en la búsqueda del equilibrio entre ambas.

La E.C.A está compuesta de 26 ítems que evalúan una visión integradora de las creencias medioambientales compuestas por los dos tipos mencionados anteriormente. Las creencias son medidas a través del grado de concordancia de las personas en relación a ciertas afirmaciones, utilizando la escala de tipo Likert de cinco puntos (Touguinha & Pato, 2011).

Por otro lado, existe la Escala de Creencias Ambientales Específicas, desarrollada por Kilbourne et al. (2008) que mide 6 existencia de problemas ambientales específicos; deterioro de la capa de ozono, calentamiento global, la polución, el daño de productos químicos, la escasez de recursos y especies en extinción. Las afirmaciones acerca de las creencias específicas son validadas mediante una escala tipo Likert con valores de 1 a 5, según el grado de concordancia.

En cuanto a la preocupación ambiental, se puede determinar que todas las definiciones convergen a cómo Dunlap y Jones (2002) la han descrito; “es el grado en que las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medio ambiente y el grado de esfuerzos para resolverlos y/o indicar una voluntad de contribuir personalmente a su solución” (p.485).

La preocupación ambiental ha sido considerada un parámetro descriptivo del nivel de concienciación ambiental, y una variable predictora del comportamiento ambiental, es ahí la relevancia del estudio de esta variable en la investigación presente. Por lo tanto, el nivel de preocupación ecológica de una persona será una fusión de sus actitudes y su comportamiento (Kinneer, Taylor y Ahmed, 1974).

Investigadores como Berenguer y Corraliza (2000), Wong y Wan (2011) respaldan que son

tres los factores que han mostrado un papel predictivo del comportamiento ambiental, los que son: *Confort* (estimación de los costes del comportamiento ecológico), *Preocupación Social* (la norma social) y *Alarma* (la norma personal).

Finalmente la última variable de esta investigación es el Comportamiento Ecológico que presentan las personas, el cual se puede entender como un comportamiento que persigue intencionalmente la reducción del impacto negativo de las acciones de las personas en el mundo natural (Stern, 2000). Según Kilbourne et al. (2008), se manifiesta que los comportamientos son reflejos de los efectos directos e indirectos sobre el medio ambiente.

En relación a esto, la Escala de Comportamiento Ecológico (ECE), elaborada por Pato (2004) realiza una medición de auto relato o auto informe verbal del comportamiento de los encuestados, por medio de 29 ítems que se agrupan en cuatro factores específicos: Ahorro de agua y energía (12 ítems), Limpieza urbana (5 ítems), Activismo/consumo (9 ítems) y Reciclaje (3 ítems). La descripción de los diversos comportamientos ecológicos son medidos en una escala de tipo Likert de seis puntos para medir la frecuencia de los comportamientos declarados (1=nunca, 6=siempre)

Objetivos

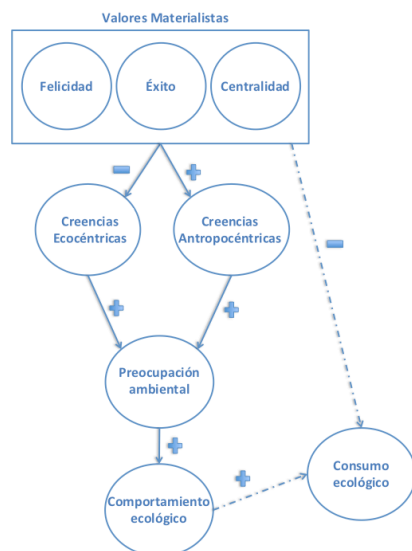
El objetivo principal de la investigación es determinar la influencia y relación del materialismo en los jóvenes en Chile con respecto al comportamiento ambiental y las preferencias de los consumidores hacia los productos con atributos ecológicos, mediante una investigación cuantitativa usando herramientas estadísticas y econométricas. Tal producto de consumo establecido para la evaluación, son aquellos bienes que se encuentran en el mercado chileno tanto de manera tradicional así como también sus alternativas ecológicas u orgánicas. Para efectos de esta investigación se utiliza un diseño entre-sujetos el cual busca encontrar conclusiones, a través de una comparación de resultados de grupos de tratamiento, frente a experimentos que tengan diferentes estímulos.

El modelo que se propone está basado en la investigación que realizó Kilbourne y Pickett (2008), sin embargo se presentan algunas variaciones al formato original, principalmente en relación a algunas escalas de medición de las variables en base al objeto de este estudio.

En cuanto al comportamiento ecológico, se abordará como lo define Pato (2005), en su Escala de Comportamiento Ecológico (ECE), la cual considera un conjunto de distintas dimensiones previamente mencionadas. Estas dimensiones son respaldadas por el informe publicado por el Ministerio de Medio Ambiente (2013), las que se indican como las más relevantes para explicar el comportamiento en la cultura chilena.

Finalmente, la variación final al modelo de Kilbourne y Pickett (2008), es la relación que tienen el comportamiento ecológico y los valores materialistas con las preferencias de consumo de los individuos sobre productos con atributos ecológicos presentes en el mercado chileno.

FIGURA 1: MODELO PROPUESTO.



Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis han sido formuladas de acuerdo a la revisión bibliográfica analizada en los puntos anteriores y el objetivo planteado. La principal función de cada una de ellas es lograr enfocar y guiar la investigación y poder afirmar o refutar la veracidad de las afirmaciones.

H1: Las personas con menor (mayor) nivel de valores materialistas, tienden a tener un mayor (menor) grado de comportamiento ecológico, lo que se traduce que sus preferencias por productos con atributos ecológicos/orgánicos son mayores (menores).

H2: Los individuos que reciben información acerca del impacto ambiental de los productos demuestran una mayor preferencia por productos con atributos ecológicos.

H3: Los valores materialistas de las personas se relacionan negativamente con las creencias Ecocéntricas, mientras que los valores materialistas se relacionan positivamente con las creencias Antropocéntricas.

H4: Las creencias ambientales tienen una relación positiva con nivel de preocupación ambiental, y éste además tiene una relación positiva con el comportamiento ecológico.

Metodología

La metodología a utilizar en este estudio es en base a un experimento el cual contempla dos fases. Una es el un cuestionario desarrollado en base a la revisión de literatura, utilizando escalas validadas por los autores que miden valores materialistas (escala reducida de Richins & Dawson, 1992), creencias ecológicas (ECA, de Pato, Ríos & Tamayo, 2005), preocupación medioambiental (Kilbourne & Pickett, 2008) y comportamiento ecológico (ECE de Pato, Ríos & Tamayo, 2005). La otra fase incluida en este experimento es la medición de preferencias de los consumidores a través de la evaluación de un análisis conjunto que presenta atributos de productos de consumo de bajo involucramiento.

La muestra de esta investigación es de tipo no probabilístico y se ha definido un muestro por conveniencia. Se acota la conducta de consumo sólo en productos de bajo involucramiento que se encuentran en el mercado chileno.

Los datos de la muestra son recolectados de manera presencial en alumnos pertenecientes a la Universidad Técnica Federico Santa María Campus Santiago. La muestra total es de 145

estudiantes y está compuesta por dos grupos homogéneos (de 73 y 72 estudiantes respectivamente). A cada grupo se aplica de manera distinta un cuestionario, de acuerdo al perfil del experimento. Indistintamente a ambos grupos no se les entrega información adicional acerca del objetivo del estudio, previo a la realización del experimento.

Seguidamente, se determinan los cuatro productos que se utilizarán en la medición, dos productos alimenticios y dos productos más duraderos. Específicamente, las categorías de productos que se utilizarán son el chocolate en barra de 100 gramos, jugos néctar de 300cc, cuadernos universitarios cuadriculados de 100 hojas y fundas de notebook de 13”.

Resultados

Análisis de la Carga Informativa

Como se explica anteriormente existen dos grupos de muestra. En el grupo 1 se encuentran los sujetos que recibieron información previa a la evaluación de sus preferencias, es decir con carga informativa (CCI) acerca de los beneficios y perjuicios de adquirir productos orgánicos y ecológicos. Por otro lado, se encuentra el grupo 2 (SCI) el cual no recibe ningún estímulo previo a la elección de preferencias.

Luego de realizar los dos análisis comparativos sobre la carga informativa aplicada en uno de los grupos experimentales, se puede apuntar que la entrega de esta información ha impactado de manera positiva en la elección de preferencia de potenciales consumidores. También es posible reconocer que este impacto positivo generado se refleja mayormente en las preferencias de productos orgánicos (alimentos) sobre los productos ecológicos (más duraderos). Además, es posible distinguir que en el grupo CCI el atributo precio al igual que al grupo SCI le genera una desutilidad, sin embargo está es menor en el grupo CCI ya que

valoran más los otros atributos incluyendo aquellos que presentan niveles característicamente ecológicos.

Análisis De La Influencia Del Materialismo y Comportamiento Ecológico.

Se realiza un análisis por conglomerados para identificar los perfiles de los segmentos existentes en la muestra del experimento entre ambos grupos.

El primer clúster identificado lo compone el 44,14% de la muestra total. La edad promedio de los sujetos es de 22 años y un 61% son hombres. De acuerdo a la muestra total del experimento, se puede clasificar a los sujetos pertenecientes al clúster 1, como aquellos individuos con mayores valores materialistas. El clúster 2 lo compone el 55,86% de la muestra total, tienen una edad promedio de 22 años y el 54,3% son hombres. Los sujetos de este segmento, demuestran tener firmemente creencias ambientales de tipo Ecocéntricas, es decir, valoran tanto al ser humano como a la naturaleza. Desde ahora en adelante se categorizará al clúster 1 como los sujetos *más materialistas* y al clúster 2 como aquellos que tienen un *mayor comportamiento ecológico*.

En relación a la valorización que le entrega cada conglomerado a los atributos de los productos, el atributo precio no es muy valorado por el grupo de los materialistas (22,24%) al compararlo con la valorización entregada por el grupo con mayor comportamiento ecológico (31,52%) en el producto chocolate. Sin embargo, ambos grupos sitúan el precio en segunda posición de nivel de importancia. Con respecto a esto se puede inferir también que al grupo más materialista no le influye tanto en su decisión de preferencia cuán elevado o bajo sea el precio de los chocolates. Sucede lo mismo para el atributo precio en los jugos néctar .

En relación a los cuadernos, se puede observar que el grupo más materialista valora en último lugar el precio, mientras que en el grupo de comportamiento ecológico este atributo tiene una mayor valoración. Para ambos grupos la valoración más alta es para el atributo Tapa.

En cuanto a las fundas de notebook, el atributo precio mantiene el mismo patrón que los productos anteriores, el cual genera una mayor desutilidad al grupo de comportamiento ecológico.

Análisis de Relaciones

Se realiza un análisis de regresión lineal simple para identificar el efecto entre Materialismo y Creencias (Ecocéntricas y Antropocéntricas), Creencias Ambientales y Preocupación ambiental, y entre Preocupación ambiental y el Comportamiento ecológico.

La primera regresión realizada es de los tres componentes del materialismo; Éxito, Centralidad y Felicidad, y su relación predictiva con las variables de creencias; Ecocéntricas y Antropocéntricas.

La regresión con las tres variables del materialismo como predictoras presenta un estadígrafo $F(3) = 3,479$ con una significancia = 0,018, lo cual es $< 0,05$ por lo que existe un aporte significativo de estas tres variables en su conjunto en la causalidad de las creencias Ecocéntricas. Sin embargo, también se debe observar el aporte de las variables por sí solas, lo cual arroja que sólo la variable de Felicidad presenta un aporte significativo con una sig. = 0,013 ($< 0,005$).

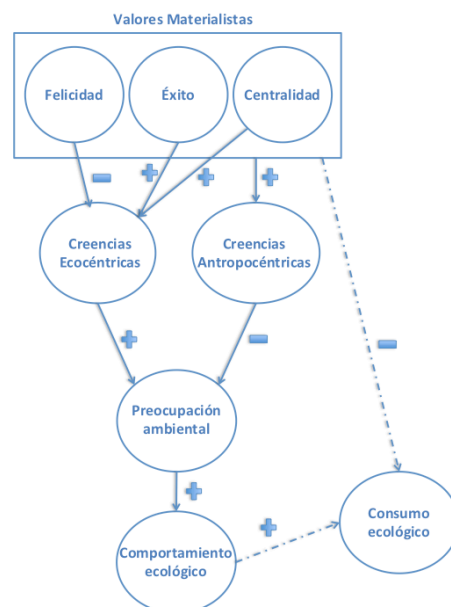
Observando los componentes individualmente y su significancia, se puede extraer que ninguno de ellos tiene un aporte significativo a la causalidad de éstas creencias. Sin embargo, reparando en el valor de cada uno de los valores de B, es posible derivar que existe una relación positiva entre el materialismo y éste tipo de creencias.

Finalmente, para identificar la relación que tiene la preocupación ambiental de los individuos en su comportamiento ecológico, se realiza una regresión lineal simple entre ambas variables. El modelo de regresión y el coeficiente de la preocupación presentan un aporte significativo en la predicción del comportamiento con una significancia $< 0,05$. En contraparte, también se realizan regresiones lineales entre la preocupación ambiental (como variable independiente) y

cada uno de los componentes del comportamiento ecológico (Activismo, Ahorro de Energía y Agua, Limpieza Urbana y Reciclaje) como variables dependientes, resultando también una relación positiva entre la preocupación y cada uno de los componentes del comportamiento y con un aporte significativo.

Según el estudio de las relaciones anteriores, se concluye que el modelo propuesto inicialmente basado en el modelo propuesto por Kilbourne y Pickett (2008), para efectos de ésta investigación sería de la siguiente manera:

Figura 2: Modelo Propuesto Final.



Fuente: Elaboración Propia.

Discusión

En base a la hipótesis 1 y de acuerdo a los resultados expuestos sobre los análisis clúster es posible estipular que las personas que presentan un mayor nivel de valores materialistas tienen una relación más estrecha con las creencias antropocéntricas. En otras palabras, las personas con menor nivel de valores materialistas, tienden a tener un mayor grado de comportamiento ecológico, lo que se traduce en que sus preferencias de consumo por

productos con atributos ecológicos sean mayores. Por tanto, se cumple la hipótesis 1, las personas con mayores valores materialistas reflejan un menor comportamiento ecológico.

En cuanto a la hipótesis 2 previamente presentada esta se rechaza, puesto que se cumple que los individuos que reciben información acerca del impacto ambiental de los productos muestran una mayor preferencia por productos con atributos ecológicos, sin embargo esto se cumple principalmente para productos orgánicos. Adicionalmente, al no cumplirse que las medias son estadísticamente significativas, es posible que las diferencias sean atribuibles al azar.

Según el análisis de relaciones de variables, de los valores materialistas sólo éxito y centralidad tienen una relación negativa con las creencias Ecocéntricas, a diferencia como se dispuso en la hipótesis 3. Por su parte, la variable éxito posee una relación positiva con este tipo de creencias. Pese a lo anterior, sólo la variable Felicidad tiene una relación estadísticamente significativa. En cuanto al análisis de los valores materialistas con las creencias antropocéntricas, cada una de las variables no presenta una relación estadísticamente significativa a pesar que los valores materialistas en su conjunto sí presentan una relación significativa con el modelo. Dado lo anterior, no se cumple la hipótesis 3 y por lo tanto se rechaza.

Comparando los resultados de los análisis de relaciones, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las creencias Ecocéntricas hacia la preocupación ambiental. Adicionalmente, las creencias antropocéntricas, no presentan una relación positiva con la preocupación como era de suponer. Por otro lado, existe evidencia empírica que refuerza la relación positiva existente entre preocupación ambiental y comportamiento ecológico, ya que todas las variables mencionadas tienen una relación estadísticamente significativa. Finalmente, como no se cumple que ambos tipos de creencias ambientales tienen una relación positiva con la preocupación medioambiental, se rechaza la hipótesis 4.

Conclusiones

El joven consumidor en Chile al igual que la tendencia en otros países, está generando un segmento de potenciales consumidores a considerar en el mercado actual, ya que su preocupación por el deterioro medioambiental se refleja en sus preferencias de compra.

Según los diversos análisis realizados, las tendencias entre materialistas, comportamiento ecológico y sus preferencias no han resultado trascendentales para todos los productos con factores ecológicos, sino más bien las hipótesis y congruencias de resultados se presentan más para los productos orgánicos (alimenticios) que en los productos ecológicos (bienes más durables).

Adicionalmente, se detectaron dos clúster con claras diferencias, por una parte se encuentra el clúster más materialista (Clúster 1) que como se mencionó en el desarrollo de los análisis poseen creencias ambientales de tipo antropocéntricas y no demuestran una preocupación y comportamiento ambiental muy elevado con respecto al resto de la muestra (su conducta más relevante es el reciclaje). Por otra parte, el clúster 2, tiene como característica principal que posee el mayor comportamiento ambiental en comparación al total de la muestra. Además, son aquellos individuos que poseen creencias ambientales del tipo ecocéntricas, una mayor preocupación por los problemas medioambientales como así un mejor comportamiento en pro del medio ambiente.

Conjuntamente, se encuentra que entre mayor información manipulen los individuos acerca de los beneficios o perjuicios de los productos orgánicos mayor valoración tendrán los atributos ecológicos por parte de los potenciales consumidores. Sin embargo, son las personas que demuestran tener mayores valores materialistas las más interesadas en un cambio de comportamiento por adquirir sobre todo por adquirir alimentos orgánicos. Sintetizando lo anterior, las personas con mayores valores materialistas se relacionan con las

creencias ambientales de tipo antropocéntricas, relación que se traduce en una mayor preferencia por productos orgánicos.

Considerando el atributo precio, y a pesar que al grupo de personas materialistas le proporcione una menor desutilidad y personas del conglomerado con mayor comportamiento ecológico, mayor desutilidad, ambos le otorgan a este atributo un nivel de importancia relevante. Además, considerar que mayoritariamente las características ecológicas causan desutilidad en el conglomerado de los más materialistas al contrario de lo que ocurre en el conglomerado con mayor comportamiento ecológico. También teniendo en cuenta las diferencias en las preferencias generales de ambos tipos de personas y la influencia que genera la carga informacional, lo anterior se resuelve en que se podría lograr una mayor sensibilidad con los productos orgánicos. ¿Cómo? A través de una estrategia que apunte hacia la eficiencia en la etiqueta ecológica y a una conducta ambiental de reciclaje, ya que también tiene importancia para aquellos consumidores mas materialistas. De esta manera se lograría llegar de cierta forma a ambos tipos de consumidores.

Por otro lado, hacer hincapié en el esfuerzo por parte de las organizaciones que los productos ecológicos y orgánicos logren precios más competitivos en el mercado, de esta forma los factores ecológicos de los productos podrían alcanzar valoraciones mayores a las otorgadas al factor precio.

Referencias

- Ambiente, M., & Humano, C. (2001). Valores, actitudes y creencias: hacia un modelo predictivo del ambientalismo I. *Medio ambiente y Comportamiento humano*, 2(1), 21-43.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 265-280.
- Berenguer, J. M. & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325-329.

- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Dunlap RE, Jones RE. 2002. Environmental concern: conceptual and measurement issues. In *Handbook of Environmental Sociology*, Dunlap RE, Michelson W (eds). Greenwood: Westport, CT; 482–524.
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Lado, N., & Villanueva Orbaiz, M. L. (1999). Materialismo y perfil del consumidor: un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios.
- Ministerio del Medio Ambiente (2013). *Comportamiento Ambiental de la Ciudadanía. Informe Final*. Gobierno de Chile.
- Pato, C (2004). *Comportamento Ecológico: Relações Com Valores Pessoais e Crenças Ambientais*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Pato, C., Ros, M., & Tamayo, A. (2005). Creencias y comportamiento ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(1), 5-22.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Schultz, P. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Touguinha, S., & Pato, C. (2011). Valores personales, creencias ambientales ecocéntricas y comportamiento ecológico de trabajadores brasileños: el caso del Ministério Público del Distrito Federal y Territórios. *Quaderns de psicologia. International journal of psychology*, 13(1), 35-45.
- Wong, T. K. Y., & Wan, P. S. (2011). Perceptions and determinants of environmental concern: The case of Hong Kong and its implications for sustainable development. *Sustainable Development*, 19(4), 235-249.