

Motivaciones externa, intrínseca, identificada e introyectada que estimulan las prácticas verdes en el consumidor

Madeline Melchor Cardona* 

Docente, Facultad de Administración, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
mmelchor@uao.edu.co

Sebastian Piarpusan Otero 

Profesional en mercadeo y negocios internacionales, Facultad de Administración, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
sebastian.piarpusan@uao.edu.co

Laura María Placeres Calvache 

Profesional en mercadeo y negocios internacionales, Facultad de Administración, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
laura.placeres@uao.edu.co

Resumen

Cada vez más, el consumidor considera el impacto ambiental en sus decisiones de compra. Por esta razón, se analizó si existe relación entre cuatro motivaciones (externa, identificada, intrínseca e introyectada) y las prácticas del consumidor verde, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. El estudio se realizó en Cali, Colombia y permitió evidenciar que las motivaciones intrínseca e introyectada influyeron de forma positiva y significativa en las prácticas del consumidor verde, mientras que la externa y la identificada no mostraron una relación. La complejidad de factores externos y la diversidad de percepciones individuales explicaron la falta de influencia de estas últimas. Los resultados sugieren la necesidad de plantear estrategias de *marketing* que estimulen el consumo verde centradas en aspectos emocionales y personales (intrínseca e introyectada).

Palabras clave: consumo verde; motivación externa; motivación identificada; motivación intrínseca; motivación introyectada.

External, intrinsic, identified, and introjected motivations that stimulate green practices in the consumer

Abstract

Increasingly, consumers consider the environmental impact in their purchasing decisions. Therefore, we analyzed whether there is a relationship between four motivations (external, identified, intrinsic, and introjected) and green consumer practices by a structural equations model. The study was conducted in Cali, Colombia, and showed that intrinsic and introjected motivations positively and significantly influenced green consumer practices, while external and identified motivations did not have a relationship. The complexity of external factors and the diversity of individual perceptions explained the lack of influence of the latter. Results suggest the need to create marketing strategies that stimulate green consumption focused on emotional and personal aspects (intrinsic and introjected).

Keywords: green consumption; external motivation; identified motivation; intrinsic motivation; introjected motivation.

Motivações externa, intrínseca, identificada e introjetada que estimulam as práticas verdes no consumidor

Resumo

Cada vez mais, o consumidor considera o impacto ambiental em suas decisões de compra. Por essa razão, foi analisada a existência de uma relação entre quatro motivações (externa, identificada, intrínseca e introjetada) e as práticas do consumidor verde, utilizando um modelo de equações estruturais. O estudo foi realizado em Cali, Colômbia, e evidenciou que as motivações intrínseca e introjetada influenciaram de forma positiva e significativa as práticas do consumidor verde, enquanto a externa e a identificada não mostraram relação. A complexidade de fatores externos e a diversidade de percepções individuais explicaram a falta de influência destas últimas. Os resultados sugerem a necessidade de desenvolver estratégias de marketing que estimulem o consumo verde, focadas em aspectos emocionais e pessoais (intrínseca e introjetada).

Palavras-chave: consumo verde; motivação externa; motivação identificada; motivação intrínseca; motivação introjetada.

*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M10; M31.

Cómo citar: Melchor, M.; Piarpusan, S. y Placeres, L. M. (2024). Motivación externa, intrínseca, identificada e introyectada que estimulan las prácticas verdes en el consumidor. *Estudios Gerenciales*, 40(172), xx-xx. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.172.6581>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.172.6581>

Recibido: 28-11-2023

Aceptado: 17-09-2024

Publicado: 30-10-2024

1. Introducción

El mundo industrializado ha ocasionado el agotamiento acelerado de los recursos naturales debido a su uso sin control en los procesos productivos, lo cual ha traído consecuencias en la situación ambiental del planeta. Adicionalmente, el ser humano ha hecho su parte, desde aspectos como el consumismo (compra indiscriminada) y el manejo inadecuado en la disposición final de residuos sólidos.

La sociedad ha ganado conciencia frente al daño ambiental que provoca, por lo que ha buscado alternativas que le ayuden a reducir su impacto y, por esto, se ha generado una nueva tendencia verde que ha permeado a Gobiernos, empresas y consumidores como actores importantes en el ejercicio de recuperar y proteger al planeta. También ha dado origen a que, desde las diferentes disciplinas, se aborde la forma de aportar a la solución de esta problemática, correspondiéndole al *marketing* trabajar por el consumo responsable.

Al respecto, Vargas et al. (2018) afirmaron que el consumo responsable implica un estilo de vida que abarca cualquier tipo de producto o servicio y tiene entre sus prácticas exigir a las empresas acciones de producción y comercialización para hacerle frente a las nuevas tendencias del consumidor que desea características sostenibles. Esta tendencia busca otras formas de fabricación y producción limpias que, al ser efectuadas, generan en su marca una recordación especial como ventaja competitiva y valor agregado para el cliente, logrando una diferenciación por su responsabilidad social y ecoambiental. Bajo este contexto, se han derivado conceptos como consumidor verde o ecológico, explicado por Marín et al. (2022) como aquel que está muy concientizado con el medio ambiente y se siente responsable y comprometido con los problemas ambientales.

En línea con esto, se han propuesto diferentes investigaciones para comprender el consumo verde. Por ejemplo, Kantar (2017) presentó seis tipos de consumidores verdes a nivel mundial, clasificados así: *Zero Green* (verde cero) para quienes el cuidado del medio ambiente no es su prioridad; *Dream Green* (sueño verde), quienes sueñan con un planeta mejor, pero no hacen nada al respecto; *Green Pocket* (bolsillo verde), interesados en el cuidado del medio ambiente, pero que priorizan su bolsillo, es decir, que los beneficios por ahorrar son más importantes para ellos; *Green Shopper* (comprador verde) quienes creen más en el cuidado ambiental, lo cual se refleja en sus compras; *Green Society* (sociedad verde) que son los ecologistas; y, por último, *360° Green* (360° verde) que realmente tienen actitud y pensamiento verde.

Sánchez (2014) analizó el perfil del consumidor verde en España, mostrando que se relaciona con los valores de una persona, debido a que estos pueden generar distintos comportamientos en su estilo de vida. En cuanto al factor demográfico, afirmó que la mayoría de las veces, la educación tiene una relación con las actitudes o comportamientos de este tipo de consumidor.

En India, Ahmad et al. (2018) concluyeron que la orientación del interés público y el respeto tienen una relación positiva significativa para el comportamiento ecológico. Tang y Hinsch (2018) explicaron que consumir productos amigables con el medio ambiente no convierte a alguien en un consumidor verde, debido a que existen algunos que adoptan estos comportamientos para compensar su consumo materialista, de esta manera, su intención no es trabajar por el impacto ambiental, sino sentirse bien con ellos mismos.

En el contexto colombiano, Larios (2019) afirmó que el consumidor tiene una actitud positiva al momento de comprar productos ambientales, observada en la tendencia hacia la compra de productos amigables y a no apoyar a empresas que contaminan el medio ambiente. Escobar et al. (2015) mostraron que los consumidores de productos verdes en el país cuenta con un perfil altamente diferenciado, en comparación con los de productos normales. Se caracterizan por tener un ingreso medio y alto, se encuentran en un promedio de 34 años, están dispuestos a pagar valores altos y, a su vez, son muy estrictos con la estética y las características de lo que compran.

Bajo este contexto, se observa que la tendencia hacia el consumo verde se encuentra en una etapa de transición dado que aún no está generalizada o arraigada en el comportamiento del consumidor, lo que implica la necesidad de trabajar desde las empresas, el Gobierno y la misma sociedad para impulsar la contribución que estos actores pueden y deben realizar para lograr conjuntamente que los recursos naturales perduren.

Este panorama es propicio para seguir profundizando en el comportamiento del consumidor verde, por esto, la presente investigación se enfocó en estudiar la relación entre las prácticas del consumidor verde y cuatro tipos de motivaciones: externa, identificada, intrínseca e introyectada.

2. Marco teórico y desarrollo de las hipótesis

2.1 El consumidor verde

El consumidor verde es explicado por Simone et al. (2012, p.28) como alguien que,

además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta para elegir un producto, la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto medioambiental de sus elecciones, lo que lleva a preferir productos sostenibles. Factores como los precios percibidos, el etiquetado de los productos, la reputación de la marca y la facilidad de compra, también afectan sus percepciones e intenciones de compra con respecto a los productos ecológicos (Srinivas, 2023).

En lo relativo a las prácticas verdes, Sharma y Gadenne (2014) incorporaron una gran cantidad de acciones

frecuentes para la protección del medio ambiente, por ejemplo, el ahorro de energía, el reciclaje, la reducción de residuos y la movilidad ecológica. El estudio de [Moorthy et al., \(2023\)](#) encontró que la conciencia ecológica, la distribución, el envasado, la alfabetización sobre productos ecológicos, las preocupaciones ambientales y las actitudes de los consumidores desempeñan un papel crucial a la hora de configurar su comportamiento.

En el estudio de [Testa et al. \(2020\)](#), se identificó que el comportamiento proambiental tiene un impacto positivo en la adquisición de envases circulares, a través de un proceso mediador relacionado con la inclinación individual para buscar información acerca de las características ambientales del producto. En un análisis realizado por [White et al. \(2019\)](#) se resaltó la existencia de un fenómeno tipo *efecto dominó* entre las prácticas de sostenibilidad, donde la adopción de un comportamiento respetuoso con el medio ambiente por parte de los consumidores aumenta la probabilidad de que incorporen otras prácticas sostenibles en el futuro.

De acuerdo con los hallazgos anteriores, [Dangelico et al. \(2021\)](#) afirmaron que, a mayores prácticas verdes del consumidor, mayor será su satisfacción de compra de productos verdes; y que cuanto más sean las prácticas verdes del consumidor, mayor será la frecuencia de compra de productos verdes. Sin embargo, rechazaron que, a mayores prácticas verdes de los consumidores, mayor será la disposición de estos a pagar un precio *premium* por productos verdes.

2.2 Motivación externa

[Deci y Ryan \(2009\)](#) afirmaron que, cuando se está bajo la influencia de la motivación externa, las personas se ven instigadas a participar en determinadas actividades con el propósito de cumplir con una exigencia externa o responder a una recompensa, pero es posible que los comportamientos influenciados bajo esta motivación no hagan parte de sus valores y los perciban como acciones controladas, así ellos mismos se comporten de dicha manera. Adicionalmente, de acuerdo con [Gilal et al. \(2020\)](#), la motivación externa sucede cuando el comportamiento es controlado por agentes externos, como recompensas o autoridad externa, por ejemplo, cuando un individuo puede estar motivado a comprar un automóvil para mantener su estatus en la sociedad o para hacer feliz a otra persona.

[Gilal et al. \(2019\)](#) evidenciaron que la motivación externa ejerce una influencia significativa en la pasión por la marca entre los clientes masculinos. De manera similar, [Truong et al. \(2010\)](#) registraron que esta tiene un efecto positivo en la preferencia de los consumidores por una marca de lujo. Con relación a los productos ecológicos, [Matin et al. \(2021\)](#) presentaron resultados que indican el impacto positivo de agentes externos sobre la actitud del cliente hacia la compra verde, como el posicionamiento de la marca, la información ecológica del producto y las políticas gubernamentales.

Por su parte, [Ahmed et al. \(2023\)](#) mostraron una relación positiva entre la publicidad ecológica y la actitud

de compra ecológica en el consumidor de Estados Unidos. [Vu et al. \(2022\)](#) encontraron que las iniciativas de las organizaciones, asociadas a la responsabilidad social medioambiental, están positivamente correlacionadas con la actitud hacia los productos ecológicos y la intención de compra ecológica en los consumidores de Vietnam.

Así pues, se observó en estudios previos una relación positiva entre estos constructos, por lo cual se formuló la siguiente hipótesis:

H1: *Existe una relación positiva entre la motivación externa y las prácticas del consumidor verde.*

2.3 Motivación identificada

La motivación identificada se da cuando los clientes reconocen la importancia personal de un producto o servicio, es decir, cuando una persona se encuentra motivada a comprar un automóvil porque se identifica con la importancia de tenerlo para ahorrar tiempo o para no llegar tarde a un lugar ([Gilal et al., 2020](#)). Por su parte, [Lin et al. \(2009\)](#) establecieron una conexión entre la motivación identificada y la fidelidad hacia el servicio. De acuerdo con [Wang et al. \(2019\)](#), dicha motivación tiene una relación positiva con la intención de compartir información en el comercio social, lo que indica que los consumidores aceptan la lógica de poder interactuar con otros y se esfuerzan por ayudar en las intenciones de compra de otras personas.

[Ng et al. \(2023\)](#) mostraron que la motivación identificada predice significativamente la intención de compra ecológica. [Matin et al. \(2021\)](#) presentaron en su modelo una relación positiva entre la satisfacción emocional que da el producto ecológico con la actitud del consumidor hacia la compra verde. [Nguyen-Thi-Phuong et al. \(2022\)](#) afirmaron el importante papel de los valores culturales (colectivismo, orientación a largo plazo, orientación hombre-naturaleza) en la mejora de la intención de compra ecológica, y aclararon los diferentes niveles de impacto de la cultura en los consumidores en Corea del Sur y Vietnam.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se planteó la siguiente hipótesis:

H2: *Existe una relación positiva entre la motivación identificada y las prácticas del consumidor verde.*

2.4 Motivación intrínseca

La motivación intrínseca, según [Gilal et al. \(2020\)](#), conduce a un comportamiento que es propio de los individuos o es para su disfrute, por ejemplo, alguien que está motivado para comprar un automóvil debido a su interés o pasión hacia estos.

Otros autores como [Truong et al. \(2010\)](#) indicaron que la elección de las marcas de lujo por parte de los consumidores se ve afectada negativamente por la motivación intrínseca; [Lin et al. \(2009\)](#) demostraron que esta motivación tiene una relación significativa con la lealtad del cliente en el contexto del servicio; y [Wang et al. \(2019\)](#) añadieron que no

existe algún efecto de la motivación intrínseca frente a la intención de participar en el comercio social por parte de los consumidores.

Con relación a los productos verdes, Chauhan et al. (2021) mostraron que la utilidad percibida determina la intención de compra de productos ecológicos en línea de los consumidores de la India. Zameer y Yasmeen (2022) expusieron en sus resultados que la conciencia ambiental refuerza significativamente las intenciones de compra ecológica; además, el análisis evidenció que el conocimiento de los productos ecológicos y las preocupaciones ambientales median, parcialmente, la relación entre la conciencia ambiental y las intenciones de compra ecológicas. Amin y Tarun (2021) encontraron que el valor emocional tiene una influencia fundamental en la intención de compra ecológica de los consumidores de Bangladesh, y que la confianza ecológica (confianza en que el producto es ecológico) tiene un efecto significativo sobre la intención de compra verde.

Lo anterior, permitió formular la siguiente hipótesis:

H3: *Existe una relación positiva entre la motivación intrínseca y las prácticas del consumidor verde.*

2.5 Motivación introyectada

Se habla de motivación introyectada, según Gilal et al. (2020), cuando los clientes adquieren un comportamiento para evitar la culpa, la vergüenza, la ansiedad o incluso para aumentar su ego, por ejemplo, cuando se sienten motivados a comprar ciertos productos por no temer frente a un grupo de personas. En este sentido, cuando los individuos están bajo motivación introyectada llevan a cabo ciertos comportamientos no porque comprendan y acepten sus razones fundamentales, sino porque intentan demostrar que sus acciones les permiten evitar la ansiedad.

De acuerdo con la investigación de Gilal et al. (2019), se evidenció un impacto positivo y significativo de la motivación introyectada en la pasión por la marca en el segmento de consumidores jóvenes. Contrariamente, Lin et al. (2009) demostraron que, en el contexto de los servicios, la motivación introyectada tiene un impacto insignificante en la lealtad del cliente.

Sin embargo, en el comportamiento hacia la compra ecológica, Chauhan et al. (2021), en su estudio en la India, mostraron que la influencia social es un determinante crítico de las intenciones de compra de productos ecológicos en línea de los consumidores; y Sun et al. (2022) realizaron un estudio en China en el que encontraron que las obligaciones morales, la identidad propia ecológica, la preocupación ambiental y la presión social están relacionadas positivamente con la intención de compra ecológica.

Por último, Ahmed et al. (2023) concluyeron que los beneficios psicológicos ecológicos tienen una influencia significativa en la relación entre la actitud, el valor ecológico para el cliente (imagen ambiental y valor percibido) y la intención de compra ecológica en el consumidor de Estados Unidos.

Este contexto posibilitó la formulación de la cuarta hipótesis:

H4: *Existe una relación positiva entre la motivación introyectada y las prácticas del consumidor verde.*

3. Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y se empleó una muestra de la población de los consumidores verdes de la ciudad de Cali, Colombia. Se hicieron preguntas de control para lograr obtener información de personas que ejecutaban prácticas verdes en su cotidianidad, para lo cual se hicieron encuestas en lugares donde se comercializaban productos ecológicos.

Se trabajó con un muestreo por conglomerados, que corresponde a las tiendas de productos ecológicos y, posteriormente, uno aleatorio simple, consiguiendo una muestra final de 103 personas, que corresponde a un nivel de confianza del 95 % y un error de 9,5 %, calculados a partir de la fórmula de dicho muestreo. Los participantes tenían edades entre 18 y 50 años, eran predominantemente solteros y tenían un nivel socioeconómico medio-bajo.

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario que midió los cuatro tipos de motivación estudiados, que se apoyó en el trabajo de Gilal et al. (2020). La variable respuesta, que midió el constructor de prácticas y hábitos asociado a un consumidor verde, partió de la explicación de Marín et al. (2022), quienes definieron al consumidor verde como el que está muy concientizado con el medio ambiente y se siente responsable y comprometido con los problemas ambientales.

Por ello, este constructo se midió a partir de cuatro variables, dos asociadas con prácticas: "Cuando compro por primera vez un producto ecológico, es posible que vuelva a comprarlo más seguido" y el "Ahorro del agua"; y las otras dos con actitud hacia el cuidado del medio ambiente: "Me describo como ambientalmente responsable" y "Estoy dispuesto a aprender de situaciones para llevar a cabo acciones más respetuosas para el medio ambiente". En la Tabla 1 se presentan las variables medidas.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se propuso un modelo causal en donde el constructo *prácticas de consumidor verde* fue la variable resultada del modelo, y las cuatro motivaciones fueron las variables determinantes (ver Figura 1).

Para resolver el modelo, se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales con el *software* SmartPLS, y su desarrollo se planteó en dos etapas. La primera fue la validación del modelo que inició con un análisis factorial donde se depuraron las variables con bajas cargas factoriales. Estas se fueron eliminando una a una para verificar cómo cargaban los otros ítems y los indicadores *Average Variance Extracted* (AVE), los cuales debían ser superiores a 0,5. También, se evaluaron el Alpha de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta, los cuales son aceptables a partir de 0,7. Con estos indicadores, se analizó la validez convergente del modelo.

Tabla 1. Variables del modelo

Constructo	Variable	Variable
Intrínseca	Intri_1	Es importante para mí que los demás sean felices
	Intri_2	Es importante para mí ayudar a alguien que lo necesita
	Intri_3	El bienestar (condiciones físicas y mentales) de los demás es importante para mí
	Intri_4	Es importante para mí que todas las personas tengan acceso a buenas condiciones de vida
	Intri_6	Me preocupa que los productos que uso no dañen el medio ambiente
	Iden_5	Los productos ecológicos son de mejor calidad que los productos tradicionales
Identificada	Iden_6	La compra de productos ecológicos debería ser una acción diaria de todas las personas
	Iden_7	Tengo en cuenta el posible impacto medioambiental de mis acciones cuando tomo muchas de mis decisiones
Introyectada	Intro_3	Descubrir noticias sobre los altos porcentajes de contaminación me impulsa a comprar los productos ecológicos
	Intro_4	La compra de los productos ecológicos debe influenciarse desde una edad temprana
	Intro_5	Me preocupo por el despilfarro de los recursos de nuestro planeta
Externa	Ext_1	Cuando estoy con otras personas prefiero escoger productos ecológicos
	Ext_5	Es importante que existan más empresas que ofrezcan productos ecológicos
	Ext_6	Cuando compro productos ecológicos lo hago por dar ejemplo a los demás
Consumidor verde	Cs_1	Cuando compro por primera vez un producto ecológico es posible que vuelva a comprarlo más seguido
	Cs_4	Me describo como ambientalmente responsable
	Cs_5	Estoy dispuesto a aprender de situaciones para llevar a cabo acciones más respetuosas para el medio ambiente
	Cs_8	Ahorro del agua

Fuente: elaboración propia.

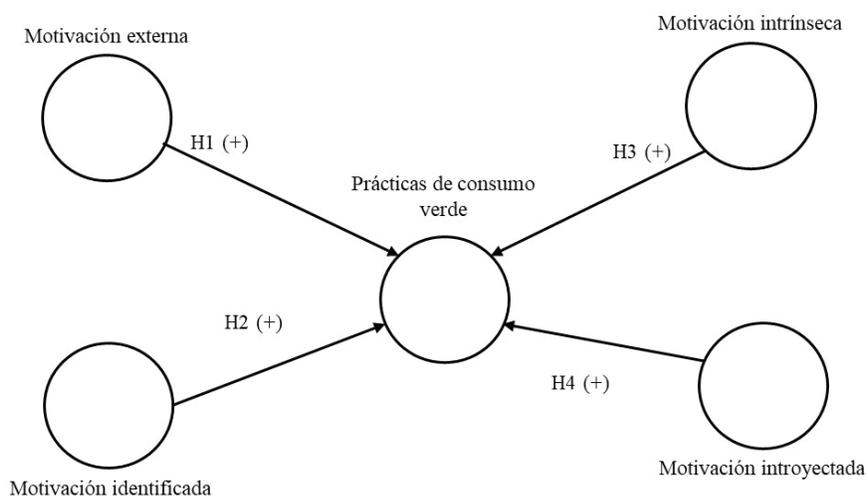


Figura 1. Modelo de las relaciones estructurales

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se estudió la validez discriminante del modelo que consistió en verificar que las correlaciones entre los constructos fueran más bajas que la raíz cuadrada del AVE. También se revisó que no hubiera colinealidad, por lo cual se calculó el *Variance Inflation Factor* (VIF), que debe ser inferior a cinco.

En la segunda etapa, se evaluó el modelo estructural para contrastar las hipótesis formuladas. Para esto, se inició con el cálculo de R² y R² ajustado para cada una de las variables endógenas, revisando que se adecuaban a un nivel mínimo de 0,10. Adicionalmente, se evaluó la Q² de Stone-Geisser para cada constructo y se verificó que, al ser mayor que cero, tuviera relevancia predictiva.

Finalmente, se consideró la significatividad de las cargas (signo y nivel de significancia), lo que dio como resultado final el modelo con los coeficientes de regresión de las relaciones estructurales analizadas.

4. Resultados

4.1 Validación del modelo

Se inició con un proceso de depuración del modelo en el que se eliminaron las variables con valores bajos de carga factorial y se evaluó, simultáneamente, lo que sucedía con las demás cargas y con el indicador AVE dentro de cada constructo.

El criterio para seleccionar las variables fue para cargas factoriales superiores a 0,7, sin embargo, de acuerdo con Roldán y Sánchez-Franco [2012], es posible relajar un poco este indicador y aceptar las cargas mayores o iguales a 0,6, en tanto que, al hacer varias iteraciones, se identificó que contar con ítems de carga igual o superior a 0,6 contribuía con la validez de contenido y el cumplimiento de los indicadores AVE.

Para determinar la fiabilidad del constructo se evaluaron los indicadores de fiabilidad compuesta y se comprobó su consistencia interna. En la [Tabla 2](#) se observa que el AVE fue superior al 0,5 y el índice de fiabilidad compuesta superior a 0,7.

Para confirmar la existencia de validez discriminante, se observó si las correlaciones entre constructos eran más bajas que la raíz cuadrada del AVE. En la [Tabla 3](#), siguiendo el criterio de Fornell-Larcker, se muestran los valores de la diagonal que corresponden a la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo, los cuales son superiores a las correlaciones entre constructos, confirmando que cada variable latente explica mejor la varianza de sus propios indicadores que la varianza de las otras variables.

Para verificar que no existían problemas de colinealidad, se calculó el VIF, que debe ser inferior a cinco. Todos los valores cumplieron con esta condición.

4.2 Evaluación del modelo estructural

Se inició analizando los coeficientes R^2 de la variable dependiente para evaluar qué cantidad de varianza de las variables endógenas era explicada por las variables predictoras. De acuerdo con los niveles propuestos por [Chin \(1998\)](#), se requieren valores de R^2 superiores a 0,1 y la prueba de Stone-Geisser (indicador Q^2) superior a cero para precisar que el modelo tiene relevancia predictiva. Para este estudio, la variable dependiente contenía las prácticas del consumidor verde y tuvo R^2 de 0,705, R^2 ajustado de 0,639 y Q^2 de 0,679, cumpliendo los criterios.

En la [Tabla 4](#) se observan los resultados de la significancia de las hipótesis formuladas, respecto a su rechazo o aceptación en el estudio realizado.

En dicha tabla, se evaluó la significatividad estadística de los coeficientes estimados (β). En las hipótesis 3 y 4 se observó que el valor p presenta valores inferiores a 0,05 y los intervalos del 95 % de confianza de la distribución *bootstrap* (percentiles 0,025 y 0,975) no contienen el valor 0, lo que indica que los coeficientes estimados son diferentes de cero. En consecuencia, los coeficientes estimados aportan en la explicación de la variable dependiente, lo que se traduce en que sí que existe una relación entre la motivación intrínseca (H3) y la motivación introyectada (H4) con las prácticas y hábitos del consumidor verde.

Sin embargo, para las hipótesis 1 y 2 no se identificó una relación entre la motivación externa con las prácticas y hábitos del consumidor verde, de esta manera, estas dos motivaciones no aportaron en la explicación de las prácticas y hábitos de este consumidor. Adicionalmente, debe evaluarse que los coeficientes path estandarizados (β), en el caso de H3 y H4, mostraron valores de 0,674 y 0,437. En consecuencia, existe una relación positiva entre la motivación intrínseca y la introyectada con las prácticas y hábitos del consumidor verde (ver [Figura 2](#)).

Discusión y conclusiones

Los resultados indican que las motivaciones intrínseca e introyectada son factores clave que impulsan las prácticas del consumidor verde. Esto respalda la idea de que las

Tabla 2. Validez convergente del modelo

	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Motivación externa -> Prácticas de consumo verde	0,752	0,503
Motivación identificada -> Prácticas de consumo verde	0,824	0,54
Motivación intrínseca -> Prácticas de consumo verde	0,811	0,589
Motivación introyectada -> Prácticas de consumo verde	0,879	0,594

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Validez discriminante

	Motivación externa	Prácticas de consumo verde	Motivación identificada	Motivación intrínseca	Motivación introyectada
Motivación externa	0,709				
Prácticas de consumo verde	0,654	0,735			
Motivación identificada	0,68	0,731	0,767		
Motivación intrínseca	0,559	0,553	0,568	0,771	
Motivación introyectada	0,699	0,734	0,739	0,372	0,786

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Significatividad de las hipótesis formuladas sobre las relaciones directas

Hipótesis 2,5%	Intervalo de confianza		Estadístico t	P	Coeficientes	Resultado
	Valor					
	97,5%					
H1 Motivación externa -> Prácticas de consumo verde	-0,148	0,205	0,126	0,9	-0,08	Se rechaza
H2 Motivación identificada -> Prácticas de consumo verde	-0,003	0,35	1,976	0,05	-0,178	Se rechaza
H3 Motivación intrínseca -> Prácticas de consumo verde	0,114	0,353	3,924	0	0,674	Se acepta
H4 Motivación introyectada -> Prácticas de consumo verde	0,382	0,721	6,464	0	0,437	Se acepta

Fuente: elaboración propia.

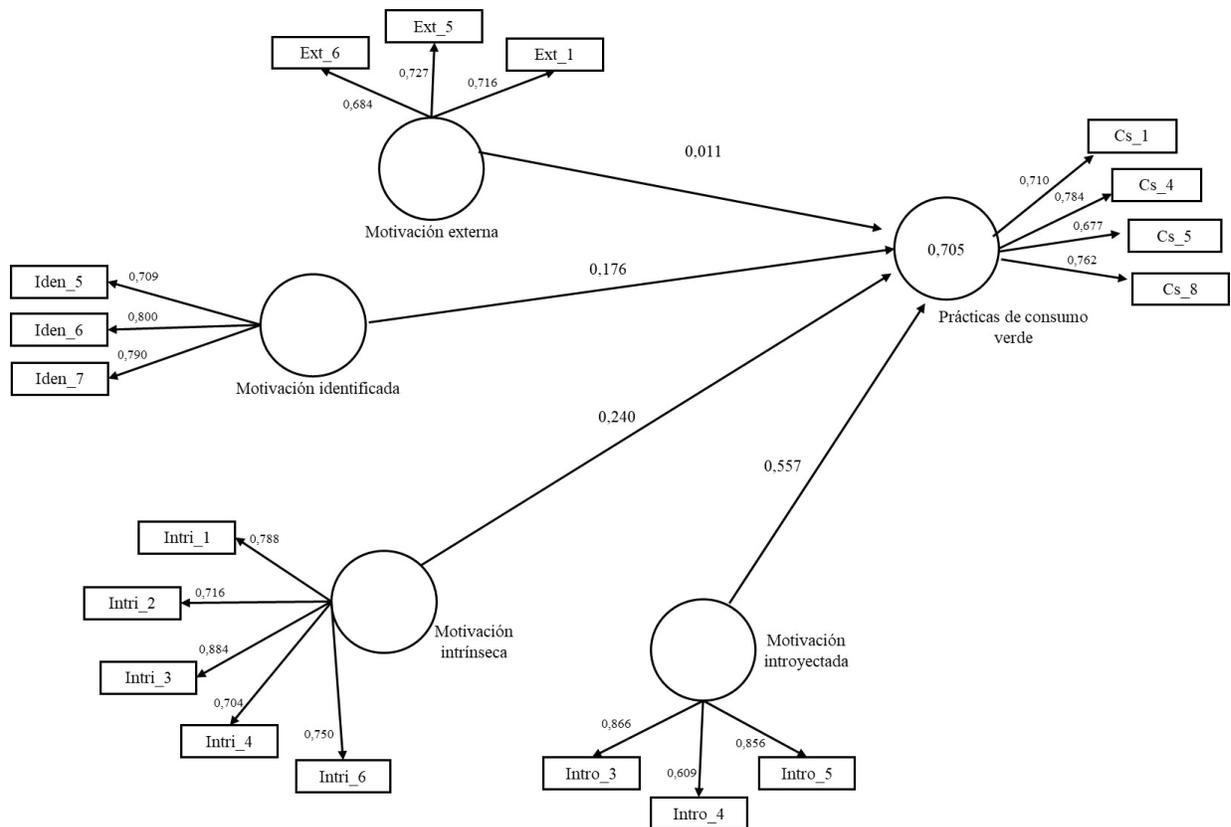


Figura 2. Modelo de las relaciones estructurales analizadas – relaciones directas

Fuente: elaboración propia.

motivaciones personales y emocionales juegan un papel crucial en la adopción de comportamientos sostenibles. Los relativos a la motivación intrínseca coinciden con los hallazgos de Chauhan et al. [2021] respecto a la utilidad percibida; Zameer y Yasmeen [2022] con la conciencia ambiental; Amin y Tarun [2021] con el valor emocional y la confianza ecológica, todos con relación significativa y positiva sobre la intención de compra verde. En este estudio se evaluaron las motivaciones intrínsecas asociadas al comportamiento, como la importancia de la felicidad, el bienestar y las condiciones de vida de los demás, de ayudar a otros y la preocupación de que los productos que usan no dañen el medio ambiente. Estas variables resultaron significativamente positivas en la actitud y compra de productos verdes.

Esto se relaciona con los estudios que han encontrado que las personas incorporan los valores personales al comportamiento de compra. Anwer et al. [2020] y Chuang et al. [2020] expusieron que los valores personales, como el hedonismo, la seguridad, la benevolencia, el universalismo y la autodirección tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra. Estos hallazgos se adaptan a los consumidores verdes, en tanto Sardesai et al. [2022] expusieron que las orientaciones a los valores personales, como el social y el individualista, tienen un impacto significativo en la intención de compra de productos ecológicos.

Así mismo, Sardesai et al. [2022] y Kaur y Gupta [2022] explicaron que la conciencia ecológica y la conciencia de la imagen corporal influyen positivamente en las actitudes hacia la adquisición de productos ecológicos de cuidado personal, lo que pone de relieve la importancia de los valores personales a la hora de configurar el comportamiento del consumidor. Además, Parker et al. [2022] encontraron que los valores emocionales y sociales influyen en las decisiones de compra ecológicas, y la preocupación por el medio ambiente es el factor que media la relación entre estos valores y el comportamiento de compra ecológico.

Los resultados de motivación introyectada fueron similares a los encontrados por Chauhan et al. [2021] con la influencia social; de Sun et al. [2022] con las obligaciones morales, la identidad ecológica propia, la preocupación ambiental y la presión social; y de Ahmed et al. [2023] con los beneficios psicológicos ecológicos. En el estudio se midieron las variables asociadas a la preocupación ambiental generada por las noticias sobre los altos porcentajes de contaminación, la necesidad sentida de que la compra de los productos ecológicos debe influenciarse desde una edad temprana y la preocupación percibida por el despilfarro de los recursos de nuestro planeta. En este sentido, la motivación introyectada, según Gilal et al. [2020], se presenta cuando los consumidores adquieren un comportamiento para evitar la culpa, la vergüenza, la ansiedad y, así mismo, los consumidores verdes toman

acción por el medio ambiente para no sentir culpa o para sentir que no son parte de su deterioro.

La falta de significancia para las motivaciones externa e identificada podría atribuirse a la complejidad de factores externos y a la diversidad en las percepciones individuales. Los aspectos medidos en la motivación externa fueron la percepción de mejor calidad de los productos ecológicos, la percepción de que la compra de productos ecológicos debía ser una acción diaria de todas las personas y la complejidad en la toma de decisión cuando son varias y cómo estas afectan el medio ambiente. Estos atributos no resultaron significativamente relacionados con la actitud hacia la compra y comportamiento verdes. Otros autores habían encontrado relación positiva con variables como políticas gubernamentales, posicionamiento de la marca, publicidad ecológica y responsabilidad social medioambiental de las organizaciones (Ahmed et al., 2023; Matin et al., 2021; Vu et al., 2022).

De acuerdo con este hallazgo, para futuras investigaciones se sugiere incluir variables relacionadas con factores externos adicionales como Gobierno, prácticas de las organizaciones y estrategias de *marketing* para ampliar esta medición.

En la motivación identificada se evaluaron aspectos relacionados con el comportamiento de compra de productos ecológicos cuando había otras personas presentes, la decisión de hacerlo para dar ejemplo y la importancia que se le daba a que las empresas tuvieran oferta de productos ecológicos. Matin et al. (2021) encontraron significancia con la satisfacción emocional que da el producto ecológico; Nguyen-Thi-Phuong et al. (2022) identificaron la relación con los valores culturales (colectivismo, orientación a largo plazo, orientación hombre-naturaleza). De acuerdo con este resultado, se sugieren investigaciones futuras que profundicen más ampliamente en los valores culturales de forma que se pueda contar con hallazgos contextualizados sobre la motivación identificada.

La investigación pone de manifiesto la importancia de comprender la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor verde donde las motivaciones intrínsecas e introyectadas desempeñan un papel más influyente que las externas e identificadas. La relevancia destacada de las motivaciones intrínsecas e introyectadas resalta la importancia de estrategias de *marketing* que conecten emocionalmente con los consumidores y fomenten un sentido personal de responsabilidad ambiental.

Para otros estudios, se sugiere que involucren el concepto de responsabilidad social del consumidor en su comportamiento de consumo sostenible para enriquecer el conocimiento sobre el efecto de las motivaciones externas e identificadas en la intención de compra ecológica.

A su vez, será necesario ampliar el espectro de variables medidas para cada una de las motivaciones y para las prácticas y acciones del consumidor verde para contar con mayor información sobre las relaciones que se pueden presentar y su efecto en una variable de alto interés para las entidades gubernamentales, la sociedad,

las organizaciones y el planeta: la actitud del consumidor hacia un comportamiento de compra verde y su intención de compra de productos ecológicos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Ahmad, A., Adnan, A. y Naved Khan, M. (2018). Lifestyles concepts and ecological behavior: An empirical study in India. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 405-419. <https://doi.org/10.5937/sjm14-16114>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H. y Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research International*, 30(5), 11473-11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Amin, S. y Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>
- Anwer, E., Deshpande, S., Derry, R. y Basil, D. (2020). The value of values in business purchase decisions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(8), 1323-1334. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0111>
- Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S. y Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online purchase intention of green products: the role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment Development and Sustainability*, 23(11), 16769-16785. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01337-9>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Psychology Press.
- Chuang, Y., Su, Y. y Goh, J. (2020). Neural responses reveal associations between personal values and value-based decisions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 15(11), 1217-1227. <https://doi.org/10.1093/scan/nsaa150>
- Dangelico, R. M., Nonino, F. y Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2600-2620. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2009). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1104_01
- Escobar, N. R. M., Gil, A. R. y Restrepo, A. C. B. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78, 92-107. <https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1192>
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G. y Channa, N. A. (2019). Towards a new model for green consumer behaviour: A self determination theory perspective. *Sustainable Development*, 28(4), 711-722. <https://doi.org/10.1002/sd.2021>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G. y Gilal, N. G. (2020). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science*, 14(1), 87-113. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0287-y>
- Moorthy, V., Moorthy, A., Harun Al Rashid, U., Heang, T., & Kanapathipillai, K. (2023). A study on the influence of eco-friendly factors that inspire consumers' purchasing intention in Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 8(5). doi:<http://dx.doi.org/10.46827/ejsss.v8i5.1443>

- Kantar. (2017, 5 de junio). *5 de Junio: Día Mundial del Medio Ambiente*. [Kantarworldpanel.com](https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/5-de-Junio-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente). <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/5-de-Junio-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>
- Kaur, J. y Gupta, M. (2022, 23-25 de diciembre). Consumer buying behaviour Toward Green personal care products. En *Computational Modelling, Simulation and Optimization (ICCMO)* [Conferencia]. 2022 International Conference on ICCMO, Pathum Thani, Tailandia. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICCMO58359.2022.00084>
- Larios, E. (2019). El consumidor verde: un comparativo México-Brasil-Colombia. *Revista de Administração da UNIMEP*, 17(4), 3. https://www.researchgate.net/publication/345394213_LAS_CIENCIAS_DE_GESTION_EN_LATINOAMERICA
- Lin, C. P., Tsai, Y. H. y Chiu, C. K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9110-8>
- Marín-Dueñas, P. P., Carmona, D. G. y Tenorio, R. C. (2022). Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. En G.A. Corona-León y J. Oliveira, *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 42-65). Dykinson.
- Matin, A., Khoshtaria, T., Marcan, M. y Datuashvili, D. (2021). The roles of hedonistic, utilitarian incentives and government policies affecting customer attitudes and purchase intention towards green products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(4), 709-735. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00325-z>
- Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C. y Choy, E. T. K. (2023). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024-1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- Nguyen-Thi-Phuong, A., Le-Kim, S., Nguyen To-The, Nguyen-Thu, H. y Nguyen-Anh, T. (2022). The influences of cultural values on consumers' green purchase intention in emerging markets: an evidence from South Korea and Vietnam. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)*, 42,30293-30310. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04064-0>
- Parker, H., Bhatti, W., Chwiałkowska, A. y Marais, T. (2022). Factors influencing green purchases: An emerging market perspective. *Sustainable Development*, 31(2), 865-876. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.2426>
- Roldán, J. L. y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial Least Squares in Information Systems research. En M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp y M. S. Raisinghani, *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193-221). IGI Global.
- Sánchez, J. C. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Sardesai, S. y Govekar, S. (2022). An Empirical Study of the Predictors of Green Purchase Behaviour. *Management and Business Research Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.32038/mbrq.2022.24.02>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma, B. y Gadenne, D. (2014). Consumers' attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: An empirical investigation of their relationships. *Journal of New Business Ideas and Trends*, 12(2), 22-36. https://research.usc.edu.au/esploro/fulltext/journalArticle/Consumers-attitudes-green-practices-demographic-and/99449047802621?repld=12126089370002621&mlid=13127030840002621&institution=61USC_INST
- Simone, R., Giraldi, J. y Oliveira, S. (2012). Environmental segmentation alternatives; a look at green consumer behavior in the new millenium. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 16, 22-37 https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/733/free/ovas_statics/unid3/PDF_Ingles/Environmental_Segmentation_Alternatives.pdf
- Srinivas, D. (2023). A Study on the Consumer Behaviour Towards Adapting to Green Products in the Dynamic Environment. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*. DOI: <https://doi.org/10.55041/ijrem18223>
- Sun, Y., Li, T. y Wang, S. (2022). "I buy green products for my benefits or yours": understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2021-0244>
- Tang, Y. y Hirsch, C. (2018). Going green to be morally clean: An examination of environmental behavior among materialistic consumers. *Psychology & Marketing*, 35(11), 845-862. <https://doi.org/10.1002/mar.21139>
- Testa, F., Iovino, R. e Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>
- Truong, Y., McColl, R. y Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>
- Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E. y España, G. H. M. (2018). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-144. <https://doaj.org/article/ae883178f7464f5e96947d70e75abc0e>
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T. y Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645. <https://doi.org/10.1108/srj-06-2021-0220>
- Wang, X., Lin, X. y Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- White, K., Hardisty, D. J. y Habib, R. (2019, julio 1). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Zameer, H. y Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2021-0457>