

LA SUSTENTABILIDAD EN UNA ÉPOCA CONSUMISTA: APROXIMACIÓN A LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO SUSTENTABLE DE ESTUDIANTES DE POSGRADO

YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ
OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ
MARÍA ELENA PENSADO FERNÁNDEZ
UNIVERSIDAD VERACRUZANA

TEMÁTICA GENERAL: EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA SUSTENTABILIDAD

Resumen

La existente problemática ambiental global conlleva la necesidad de efectuar cambios sustanciales en las formas de entender la realidad y la relación ser humano – naturaleza. Por lo que es necesario que los grupos sociales transiten a nuevos modos de vida enmarcados en la sustentabilidad, como es el incremento de comportamientos de consumo sustentable, que desde el nivel individual sean parte de acciones globales. Por lo anterior, este estudio tuvo el objetivo de identificar si la sustentabilidad está presente en el comportamiento de consumo de los estudiantes de posgrado del área económico – administrativa de una Universidad Pública. Se efectuó un sondeo utilizando un cuestionario. Los resultados muestran, entre otros aspectos, que los estudiantes identifican la importancia y necesidad de tener un comportamiento de consumo en un marco de sustentabilidad, pero ellos no lo presentan ni se reconocen como consumidores verdes.

Palabras clave: estudiantes de posgrado, sustentabilidad, comportamiento, consumismo, problemas ambientales.

INTRODUCCIÓN

La consecución de la vida humana ha exigido durante varias décadas la proliferación de actividades productivas en aras del desarrollo de la economía en una escala que transita desde lo local hasta lo global, para lograr la cobertura de las necesidades básicas y mejoramiento de la calidad de vida. Sin embargo, lo anterior ha conllevado al uso desmedido de recursos del entorno natural para la creación y oferta de bienes y servicios originando y agravando los problemas ambientales que existen en la actualidad, observándose deterioro y desequilibrio de los recursos naturales. (Lazzarini

y Cendra, 2015). Lo anterior, ha orientado el rumbo hacia lo que se conoce actualmente como la mayor problemática ambiental que afecta al orbe, conocido como el cambio climático global. Esta situación, que sin duda ha tomado especial preponderancia en las agendas públicas, está estrechamente relacionado con las tendencias sociales actuales en torno a la producción y el consumo. Lo antes mencionado, tiene lugar, a partir de la alta concentración de gases de efecto invernadero a causa de las actividades humanas, como se ha aceptado por parte del Panel Intergubernamental de Cambio Climático, desde hace ya casi una década.

Es pertinente enfatizar que el grado de responsabilidad ante la situación del cambio climático se define en tanto su contribución al mismo. Con esto, se entendería que las empresas adquieran una mayor responsabilidad en las causas del cambio climático, resaltando la pertinencia de que las acciones que emprendan orientadas a la mitigación del problema deberían ser de mayor alcance. Por su parte, los diferentes niveles de gobierno asumen un papel preponderante en su obligación para gestionar la reducción de las emisiones de carbono por medio de la creación de leyes y reglamentos.

En tanto, la sociedad puede tomar parte de iniciativas así como seguir las normas, procurando, desde su acción individual, propiciar cambios en sus hábitos, comportamientos y actitudes que incidan positivamente en los diferentes problemas ambientales. Particularmente, uno de los comportamientos individuales que está más relacionado con dichos problemas es el consumo, exigiendo la adopción de prácticas sustentables que respondan al cuidado del medio ambiente.

Esta investigación presenta un acercamiento al comportamiento de consumo sustentable de estudiantes de posgrado del área económico – administrativa. El documento se integra por una breve revisión teórica sobre la sustentabilidad y el consumo sustentable inicialmente, seguidos del problema que da origen al estudio y su método. Finalmente, se muestran los resultados y conclusiones del trabajo.

DE LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL ACTUAL AL CONSUMO SUSTENTABLE

La gravedad de la situación ambiental actual ha exigido la reflexión en torno a la urgente necesidad de que la sociedad y sus actividades productivas se enmarquen en un entorno de sustentabilidad en la que, siguiendo a Foladori (2000), se generen relaciones de mayor armonía entre el hombre y la naturaleza.

Es imposible no advertir que la problemática ambiental se encuentra directamente relacionada a una crisis civilizatoria en el mundo, en la que tienen lugar un sinnúmero de acciones, conductas y actitudes que instan a un replanteamiento de la manera en que la tierra es concebida y habitada (Leff, 2000; Foladori, 2002).

El informe Brundtland, ya algunas décadas atrás, en el concepto de desarrollo sustentable, se manifestaba la necesidad de concientizar a la sociedad acerca de la forma en que se desarrollaban las actividades productivas y diarias, ya sean individuales o grupales que tienen repercusión sobre el medio ambiente. En dicho documento se ponía énfasis en la responsabilidad de los seres humanos en generar un desarrollo que asegure la satisfacción de las necesidades presentes y futuras. Asimismo, se observaban los límites en los recursos y actividades que en el marco del concepto de desarrollo sostenible orientarían una nueva forma de crecimiento económico (CMMAD, 1987).

Emerge entonces una línea tendiente a la renovación de los modos de producción y consumo de bienes y servicios, sin embargo, la declaración del concepto por sí misma así como otros mecanismos tales como los acuerdos entre países, no garantiza que se efectúen dichos cambios. Equiparable a la resistencia que presentaron algunos países para suscribir acuerdos como el Protocolo de Kyoto, que tenía como objetivo la reducción de emisiones de dióxido de carbono, debido a las implicaciones económicas que conllevaba para ellos; el tema de la sustentabilidad ha sido causa del temor de las naciones industrializadas, probablemente por la interpretación errónea que se ha hecho de éste. Al respecto Gudynas (2010, pág. 53), menciona que “incluso la corriente súper-fuerte sostiene que se deben aprovechar los recursos naturales para asegurar la calidad de vida de las personas. Esta problemática se puede analizar en la dimensión del consumo de recursos naturales, materia y energía que realizan las personas”. Siguiendo al mismo autor, se establece que el alcance de la sustentabilidad se circunscribe en la satisfacción de necesidades de los seres humanos y, en la preservación del medio natural, que a su vez, significa un medio de subsistencia humana. Bajo este hecho, en el transcurso de varias décadas el crecimiento socioeconómico ha propiciado un consumo poco consciente de la capacidad de regeneración de los recursos, excediendo los límites que permitirían evitar el desequilibrio que ha ocasionado los problemas ambientales que hoy se enfrentan.

Adentrarse en un marco de sustentabilidad, requiere en la actualidad, de la conciencia individual y generalizada de la sociedad, así como ser educados en materia ambiental que permita sentar las bases para adoptar comportamientos, actitudes y hábitos compatibles con el entorno, que

permitan aprovechar de manera prudente y razonable los recursos que ofrece el medio natural. A partir de lo anterior, se concibe que para contribuir con las acciones nacionales y globales de mitigación y adaptación a la problemática ambiental, se requiere que la población muestre en su vida diaria comportamientos sustentables.

Corral y De Queiroz (2004, pág. 10) sostienen que una conducta sustentable es:

“el conjunto de acciones efectivas, deliberadas y anticipadas que resultan en la preservación de los recursos naturales, incluyendo la integridad de las especies animales y vegetales, así como en el bienestar individual y social de las generaciones humanas actuales y futuras.”

Esta definición remite al ideal observable en criterios de sustentabilidad en torno a los impactos sociales, económicos y ambientales que puede generar. Esta conducta sustentable nivel individual involucra entonces las acciones tendientes a satisfacer necesidades por medio de bienes, servicios o actividades amigables con el ambiente. Es entonces que conviene profundizar en la conducta sustentable para identificar el comportamiento de consumo, debido a que éste tiene especial relevancia en el problema ambiental por su contribución al mismo.

Maslow señala en su pirámide de necesidades que los individuos deben cubrir cada nivel de necesidades para satisfacer el siguiente, comenzando por las fisiológicas (1er. Nivel), seguidas de las de seguridad (2º. Nivel), las de Afiliación (3er. Nivel), Reconocimiento (4º. Nivel) y, finalmente, las de Autorrealización (5º. Nivel). (Fisher y Espejo, 2010). Para la satisfacción de dichas necesidades se encuentran en el mercado un sinnúmero de productos que en un entorno de competitividad buscan obtener la gracia del consumidor. Particularmente, en sujetos que muestran una preocupación por el medio ambiente, hacen visible que gran parte de su motivación de compra hacia un producto es la posibilidad de contribuir a minimizar la grave situación ambiental que aqueja en la actualidad (Salgado, Subirá y Beltrán, 2009).

En el proceso de compra para satisfacer una necesidad o deseo, se involucran aspectos subjetivos que determinan en gran medida la elección del consumidor, tales como: la marca, el beneficio, el precio, el servicio, por mencionar solo algunos, que significan una característica propia de la personalidad del individuo generando predilección hacia ciertos productos o marcas. (Belk, 1988). Posterior a la elección, tiene lugar el reforzamiento o desatino de la elección a partir de la

experiencia del usuario al usar el producto, valorando nuevamente los aspectos que condicionaron su compra. Este conjunto de actividades en la compra es lo que se conoce como consumo.

El perfil de consumo energético que ha ejercido la sociedad durante varias décadas ha tendido a ser alto, lo anterior se debe a la influencia de los países desarrollados en cuanto a sus estilos de vida, que consideran que el nivel de confort está íntimamente relacionado con el grado de consumo energético (Lazzarini y Cendra, 2015, p. s/p), dejando de lado el costo social y ambiental que esta concepción lleva implícita, y que realmente un mayor consumo no significa contar con una mejor calidad de vida (Zacarías, 2003). Es importante resaltar también, que actualmente y desde hace pocos años, se ha observado un incremento importante en la oferta de bienes y servicios elaborados a partir de tecnologías ecoeficientes, que permiten disminuir el impacto hacia los recursos naturales durante su producción y uso, generando así nuevas alternativas para los consumidores (Lazzarini y Cendra, 2015).

En la medida en que los seres humanos identifican y comprenden la necesidad de minimizar el impacto que sus actividades generan en el ambiente, surge un nuevo segmento de mercado que más allá de optar por tecnologías ecológicas, busca productos que en todo su contexto, representen una mejor relación con el medio ambiente aminorando la carga que pueda generarle, siendo ésta una acción positiva de cara al problema ambiental.

Zacarías (2003, s/p) define el consumo sustentable como “el uso de bienes y servicios que responde a la satisfacción de las necesidades básicas y a una mejor calidad de vida, mientras, al mismo tiempo reduce el uso de los recursos naturales, minimiza las emisiones de contaminantes y desechos”. Es decir, este tipo de consumo, se orienta hacia una idea en la que es posible hacer un uso racional de los recursos para la satisfacción de las necesidades de los seres humanos, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de otros seres y la conservación del medio natural, buscando preservarlo, y atiende la urgencia de reducir las emisiones de gases contaminantes desde una escala individual, lo que tienen un impacto positiva ante la problemática ambiental actual.

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

La actual problemática ambiental de escala global que existe y los efectos que presenta y que afectan directamente a la población, tales como la pérdida de hábitats y especies, variaciones de

temperatura atípicas en diferentes regiones del mundo, la presencia de fenómenos naturales de mayor intensidad, por mencionar solo algunos; es que diversos estudios han buscado identificar las causas de los problemas ambientales desde una arista social. Por otra parte, el Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC) desde su cuarto informe indicó que el cambio climático, comprendido también como el mayor problema global, es originado por las diversas actividades humanas, encontrándose tanto aquellas que son de índole individual como social u organizacional. A partir de lo anterior, se orienta la mirada hacia las conductas, hábitos, actitudes y patrones de consumo de productos con los que la sociedad se suma a las causas que originan el problema.

Los estudiantes de posgrado son un segmento poblacional que forma parte de los estilos actuales de consumo, y que, al encontrarse en un proceso formativo en el marco de un área empresarial, llega a considerarse como un factor de influencia en las organizaciones en las que se encuentra inmerso y con las que constituye una serie de intercambios para la adquisición y venta de productos en la cotidianidad de su vida. Además, muchos de ellos tienen la característica de ser activos económicamente y con ello se presume que tienen mayor decisión y capacidad de compra, por lo que se considera como una población de gran importancia para el tema.

Pregunta de investigación

¿Presentan los estudiantes de posgrado del área económico – administrativa de una universidad pública un comportamiento de consumo orientado a la sustentabilidad?

Justificación

Este estudio justifica su pertinencia en la urgente necesidad de la participación social en acciones que contribuyan a la mitigación y adaptación ante la problemática ambiental existente. Dicho movimiento de la sociedad debe perfilarse hacia cambios sustantivos en los estilos de vida, en los comportamientos, en las actitudes y en los hábitos que presentan los individuos, y que, están fuertemente ligados a los modos de producción y consumo desmedido, que han generado un exceso de carga en los recursos naturales, lo que ha representado también en un impacto económico (Barreiro, López, Losada y Ruzo, 2002).

Ante la crisis ambiental que se vive en la actualidad, es preciso identificar como son los procesos emocionales, motivacionales y cognitivos que dan lugar a las conductas sustentables, en las

que se encuentran implícitas las preferencias de compra y consumo de bienes y servicios que utilizan cotidianamente (Schmuck y Schultz (2002) citados por Corral y Queiroz, 2004). Para lo anterior, es necesario identificar si la población presenta un consumo de tipo sustentable y, partiendo de ahí, cuál es su actitud ante los problemas ambientales para determinar si es posible observar disposición hacia la modificación de comportamientos y actitudes que favorezcan la situación ambiental.

Objetivo General

Identificar si los estudiantes de posgrado del área económico – administrativa de una universidad pública presentan un comportamiento de consumo orientado a la sustentabilidad.

Objetivos específicos

- Identificar las características descriptivas de los estudiantes.
- Describir las tendencias de consumo de los estudiantes.
- Definir nuevas interrogantes para la elaboración de una investigación de mayor alcance.

El estudio es de tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo. Se siguió la técnica de la encuesta a través de un cuestionario basado en el estudio de la Universidad Andrés Bello e IPSOS en el año 2012 aplicado a la población chilena. Se utilizó este instrumento bajo el precepto de que podría ser fácilmente adaptado al contexto mexicano, por contar con características sociales, económicas, políticas y educativas similares, además de que su previa utilización en 800 sujetos, otorga confiabilidad y validez al mismo.

El cuestionario se aplicó a 22 estudiantes a manera de sondeo, debido a que este estudio se realizó con la finalidad de lograr un acercamiento al comportamiento de consumo en torno a la sustentabilidad, para a partir de estos datos, generar una investigación de mayor alcance, haciéndolo extensivo a otras áreas académicas y estudios de posgrado. Del total de encuestados, 10 fueron hombres y 11 mujeres, de edades entre 22 y 28 años, todos provenientes de licenciaturas del área económico – administrativa, específicamente de Administración, Contaduría, Gestión y dirección de negocios, y, Administración de negocios internacionales.

RESULTADOS

El instrumento partía de determinar el conocimiento general de los estudiantes sobre el concepto de producto verde, lo que arrojó que el 100% de los jóvenes afirmaron tenerlo identificado.

Los datos muestran que sí han adquirido productos verdes, sin embargo, los porcentajes son bajos, y se encontró que para los estudiantes la razón principal por la que no los adquieren es debido a que existe poca oferta de este tipo de productos (50%), y su precio es alto (36%). Los productos más buscados los elaborados con papel (72%), seguidos de artículos comestibles y salud y belleza (45%) y los de limpieza y hogar, carne/pescado/ave y electrónicos/electrodomésticos (22%), en adelante los porcentajes son más bajos en productos para mascotas.

Los atributos de estos bienes que más les interesan a los jóvenes para comprarlos son: que sean biodegradables o reciclables (72%), seguidos de los que contribuyen a conservar el agua (68%). Lo que es menos relevante para los sujetos es que sean bienes producidos o cultivados a nivel local (18%).

Los datos mostraron que para los jóvenes no es muy importante la reputación de las empresas a las que adquieren productos en el aspecto ambiental, debido a que la mayoría (59%) conoce poco sobre el tema y, un 36% mencionó conocer la reputación de las empresas a las que se acerca.

Los sujetos manifestaron que es más conveniente para ellos conocer acerca de los productos verdes a través del contenido de la etiqueta (68%), así como por las instituciones o certificaciones de confianza (50%) y, el internet (50%).

Siendo el precio un factor relevante en los productos verdes, fue posible observar la conveniencia que atribuyen los sujetos a la preferencia de éstos, manifestando el 86% que sí estarían dispuestos a pagar un precio un poco mayor por un bien o servicios que en su elaboración ha sido diseñado para cuidar el medio ambiente, de ellos, el 31% pagaría hasta un 10% más del precio actual, y, el 69% hasta un 20% más.

El 45% de los estudiantes identifican los productos verdes en los lugares donde compran, el 36% no los identifican y, el 18% no ha puesto atención en su oferta, siendo este último grupo el que muestra mayor desinterés o desinformación en torno al tema.

Respecto al medio de transporte que prefieren utilizar los estudiantes, 40% de ellos mencionaron que es mejor la bicicleta, seguida de caminar (31%). Sin embargo, debe mencionarse que en esta pregunta se aborda lo que preferirían si pudieran elegir, pero no lo que usan actualmente,

por lo que podría encontrarse que muchos de ellos utilizan el transporte público o el auto para llegar a su destino.

El 73% de los sujetos afirmó consumir agua embotellada y el 27% filtrada. Por otra parte, muy pocos estudiantes participan en agrupaciones de protección ambiental; sin embargo, el 50% mencionó que aunque no participa actualmente, sí podría considerar hacerlo más adelante. El 41% de los jóvenes universitarios mencionan que ocasionalmente adquieren productos en tiendas comprometidas con el impacto ambiental o que portan algún distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), y únicamente un 13% mencionó comprar muy seguido en este tipo de tiendas.

Finalmente, los encuestados hicieron alusión a la Convención Internacional sobre el medio ambiente (40%) y al Protocolo de Kyoto (31%), seguidos de quienes dijeron no saber sobre algún evento relacionado con la temática ambiental (27%). Un 22% mencionó a Greenpeace, seguido de foros de conservación, cumbres anuales a favor del medio ambiente y reciclaje de botellas de plástico (18% cada uno). En este caso, se observa que existe cierta desinformación en relación con los problemas ambientales y sus medidas de acción, por lo que no sería de extrañarse que también se desconocieran las acciones individuales que pudieran implementar en su vida diaria.

CONCLUSIONES

A la luz de los datos y para este primer acercamiento, es posible concluir que los estudiantes de posgrado del área económico - administrativa están familiarizados con el término “producto verde”, sin haber llegado en este estudio a una identificación objetiva de la interpretación que hacen de éste. Es posible observar que aunque muchas de sus compras no se orientan hacia este tipo de productos, reconocen la conveniencia y beneficios de este tipo de productos para sí mismos. También se destaca que son los mismos estudiantes quienes afirman necesitar mayor información. Vinculado con lo anterior, se hace presente la falta de interés o un bajo nivel de conciencia sobre la existencia de este tipo de productos ya que no los buscan en las tiendas a las que asisten para hacer sus compras, por lo que se refuerza la necesidad de conocimiento sobre la pertinencia de efectuar un consumo sustentable y las características de los productos que contribuyen a este.

Aun con la tendencia actual que tienen las empresas sobre de la obtención de un distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), para los estudiantes no es relevante en sus preferencias de compra, incluso aseveran casi no estar informados sobre su reputación social o medioambiental y

no es un factor que influya en ellos. Esta acción se encuentra en estrecha relación con el hecho que ellos mismos no se asumen como consumidores verdes, siendo así, es congruente en sus acciones que no sea relevante el comportamiento socio-ambiental de una empresa para adquirir sus productos. A partir de lo anterior, puede inferirse que el sujeto no exige una conducta que él tampoco presenta.

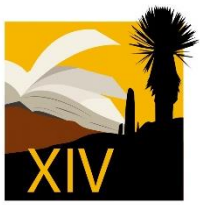
Debe resaltarse que los individuos muestran disposición a hacer un esfuerzo por adoptar nuevas prácticas que inciden en su modo de consumo, tales como: pagar un poco más por los productos amigables con el ambiente, considerar que podrían integrarse a algún movimiento o iniciativa a favor del medio ambiente, y si les fuera posible preferirían caminar para trasladarse o usar una bicicleta. En contraparte, debe dejarse en claro que estas son acciones que aún no llevan a cabo, es decir, compran pocos productos verdes, la mayoría no forma parte de alguna iniciativa en favor de los problemas ambientales y muy probablemente utilizan un medio de transporte distinto al que mencionan preferir; además, un alto porcentaje de los sujetos compra agua embotellada, lo que es solo una pequeña muestra, dadas las limitaciones del presente estudio, como lo llama Lazzarini *et al.* (2015), del “confort” que el estilo de vida que desde hace varios años se ha adoptado en el marco de una sociedad capitalista y bajo el modelo prevaleciente de desarrollo.

Finalmente, para los objetivos de este trabajo, se concluye que los estudiantes de posgrado cuentan aún con poca información respecto a los productos relacionados con la sustentabilidad que pueden considerar para su consumo, reconocen algunas acciones que pudieran formar parte de este tipo de comportamiento, pero no han logrado hacerlo visible en acciones, considerando ellos mismos que no son consumidores sustentables; sin embargo, se observa disposición para hacer algunas modificaciones para transitar en el camino hacia la sustentabilidad.

Con este estudio se ofrece una aproximación a la inclusión de la sustentabilidad en el consumo que presentan los estudiantes de posgrado de un área académica específica; para que a partir de estos resultados pueda realizarse una investigación de mayor alcance. Para ello, en una segunda etapa se considera necesario: profundizar en la interpretación del consumo sustentable, productos verdes y sustentabilidad, inquirir en acciones más específicas en torno al consumo de energía y el uso de otros recursos, así como en otras actividades cotidianas que den razón de manera más clara del comportamiento de consumo en torno a la sustentabilidad, y finalmente; identificar las necesidades de información sobre el tema y formas de comunicación específicas para este segmento de población.

REFERENCIAS

- Barreiro Fernández, José Manuel., López Cabarcos, María Ángeles, Losada Pérez, Fernando, y Ruza Sanmartín, Emilio (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, Vol. 11, núm.2, pp. 1-21.
- Belk, Russell (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), Vol. 15, No. 2, 139-168.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, C. M. (1987). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.
- Corral Verdugo, Víctor, y De Queiroz Pinheiro, José (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio ambiente y comportamiento humano*, Vol. 5, No. 1y2 1-26.
- Cortés Peña, Omar Fernando (2011). Comportamiento proambiental y pensamiento económico en la construcción del desarrollo sostenible. *Cultura, educación, sociedad*, Vol. 2, No. 1, pp. 43-56.
- Fisher, Laura, y Espejo, Jorge (2010). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Foladori, Guillermo (2000). El pensamiento ambientalista. *Tópicos en educación ambiental*, Vol. 2, No. 5, pp. 21-38.
- Foladori, Guillermo (2002). Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, sociedad y territorio*, Vol.3 No. 12, pp. 621 - 637.
- Foxall, Gordon, Oliveira Castro, Jorge, James, Victoria, Yani de Soriano, Mirella, y Sirgudsson, Valdimar (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, Vol. 15, No. 1, pp. 101-124.
- González Gaudiano, Édgar, y Maldonado González, Ana Lucía (2013). Los jóvenes universitarios y el cambio climático. *Un estudio de representaciones sociales*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Gudynas, Eduardo (2010). Desarrollo sostenible: una guía básica de conceptos y tendencias hacia otra economía. *Otra economía*, Vol. 4, No. 6, pp. 43-66.
- Lazzarini, Boris, y Cendra, Jaume (2015). Innovación tecnológica y cultura del consumo: la necesidad de una aproximación sistémica. *II Congr s UPC Sostenible 2015*.
- Leff, Enrique (2000). *Saber ambiental*. México: Siglo XXI.
- Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M., y Beltrán Morales, L. (2009). *La compra ecológica, una aproximación al comportamiento de los consumidores*. Alemania: VDM Verlag.



Schiffman, Leon y Wisenblit, Joseph (2015). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Zacarías Farah, Adriana (2003). Consumo sustentable y jóvenes. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. División de Industria, Tecnología y Economía.