

Modelo conceptual del comportamiento del consumidor relacionado con el etiquetado verde

FLORES-PLATA, Vanessa Isabel†* & GONZÁLEZ-ROSAS, Erika Lourdes

Universidad de Guanajuato

Recibido Enero 04, 2015; Aceptado Marzo 30, 2016

Resumen

A continuación presentamos una investigación la cual realiza un análisis teórico de dos variables, las cuales están fuertemente relacionadas entre sí, que son; la comprensión del etiquetado verde y el comportamiento del consumidor. Teniendo como objetivo conocer las causas del comportamiento del consumidor, para mejorar la comprensión de los productos de etiqueta verde siendo más informativos y éticos, investigar cuales son las características particulares de las etiquetas verdes para diferenciarlas con las etiquetas de productos que no son de etiqueta verde. Con el fin de proponer un modelo conceptual que analice diferentes aspectos como; la relación que se tiene con la motivación, autoconciencia y las características que deben tener las etiquetas verdes éticas e informativas esto para analizar elementos que influyen al consumidor a la hora de hacer una decisión de compra. Por lo que se han encontrado elementos muy importantes que se deben conocer ya que influyen en el proceso de decisión de compra de productos verdes. Resultados que indican la relación de las variables antes mencionadas está fuertemente ligada.

Etiquetado verde, comportamiento del consumidor, decisión de compra, productos verdes

Abstract

A continuación presentamos una investigación la cual realiza un análisis teórico de dos variables, las cuales están fuertemente relacionadas entre sí, que son; la comprensión del etiquetado verde y el comportamiento del consumidor. Teniendo como objetivo conocer las causas del comportamiento del consumidor, para mejorar la comprensión de los productos de etiqueta verde siendo más informativos y éticos, investigar cuales son las características particulares de las etiquetas verdes para diferenciarlas con las etiquetas de productos que no son de etiqueta verde. Con el fin de proponer un modelo conceptual que analice diferentes aspectos como; la relación que se tiene con la motivación, autoconciencia y las características que deben tener las etiquetas verdes éticas e informativas esto para analizar elementos que influyen al consumidor a la hora de hacer una decisión de compra. Por lo que se han encontrado elementos muy importantes que se deben conocer ya que influyen en el proceso de decisión de compra de productos verdes. Resultados que indican la relación de las variables antes mencionadas está fuertemente ligada.

Green labelling, consumer behavior, purchasing decision, green products

Citación: FLORES-PLATA, Vanessa Isabel & GONZÁLEZ-ROSAS, Erika Lourdes. Modelo conceptual del comportamiento del consumidor relacionado con el etiquetado verde. *Revista Sociología Contemporánea* 2016, 3-6: 51-

*Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: vi.floresplata@ugto.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Existe una tendencia positiva hacia la compra de productos que cuentan con etiqueta verde (eco label) aunque muchas veces no se sabe que tan cierta es esta afirmación.

La siguiente investigación pretende hacer notar el enorme poder que tienen las etiquetas verdes en relación a la decisión de compra de productos, lo cual va fuertemente ligado a las emociones que el consumidor puede llegar a sentir, dependiendo de la percepción que obtenga del producto que comprará por lo cual un factor determinante de compra será la etiqueta que estos tengan, pues esta es el factor vinculante de la emoción y decisión de compra.

Actualmente se ha incrementado la adquisición de productos amigables con el medio ambiente, porque el mercado así lo ha querido pero no ha crecido en la medida que estaba pronosticado en la década de los 90. Esto se puede percibir mediante los medios de comunicación, que se han esforzado por posicionar productos amigables con el medio ambiente, sin embargo no lo han hecho de una manera eficaz porque el crecimiento de estos productos ha sido muy inferior respecto a lo esperado. (Kennedy, Beckley, McFarlane, Nadeau. (2009): "Why don't walk the talk": understanding the environmental values/bahaviour gap in Canada", Human Ecology Review, Vol. 16, núm. 2, p. 151-160.)

Sin embargo, aunque no ha sido lo que se esperaba en la década de los 90, se sabe que hoy en día, cada vez hay más empresas de múltiples variedades de productos, que compiten por ser la primera elección del consumidor. Por lo que cada vez más las empresas apuestan a un etiquetado verde en sus productos.

La Etiqueta Verde (eco label) puede ser vista como un elemento beneficioso y estratégico porque deja de ser una etiqueta común para convertirse en una etiqueta responsable, amigable y con características particulares en donde se refleja una preocupación por el medio en el que vivimos, para las empresas que deciden usarla es un elemento clave de retención de clientes, debido a que es el primer enlace o conexión que tiene el producto con el consumidor. (Webb, Mohr & Harris. (2008): "A re-examination of sociality responsible consumption and its measurement", Journal of Business Research, 61(2), 91-98.)

Siendo así la etiqueta verde un elemento fundamental para atraer a posibles consumidores.

Por lo tanto se debe comprender y analizar el mensaje emitido por la etiqueta, ya que si no es entendido adecuadamente, la mala interpretación del mensaje puede llevar a conclusiones erróneas de la información, lo cual puede ocasionar que el consumidor adquiera una mala imagen o se sienta engañado por el producto, lo cual causará una mala experiencia relacionada con el consumo de productos con etiquetado verde. (Macinnis, Moorman & Jaworski (1991): "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process Brand information from ads", The Journal of Marketing, 32-53.)

Por lo que más allá de que las etiquetas verdes estén dotadas de elementos característicos como lo son; (materiales reciclados, cartón; colores como verde, azul y café, así como imágenes de hojas y de familias felices), deben dar una información adecuada, clara y precisa del producto que se está vendiendo.

Porque de no ser así podrá ser que el mensaje que se quiere transmitir sea el incorrecto.

Las etiquetas verdes (eco labels) son vistas de manera positiva ya que es una señal de que el producto está contribuyendo con el medio ambiente de manera positiva ya sea al no crear más desperdicios o basura de la que ya existe, reutilizando recursos o reconociendo que la elaboración del producto no fue contaminante para el entorno de esta manera las etiquetas verdes se encaminan a las creencias sociales y medio ambientales de los consumidores.

(Chakrabarty, S. & Grot, U. (2009): "Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labelling in India and Nepal", *World Development*, 37(10), 1683-1693; De Pelsmacker, P. & Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005):

"Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee", *International Marketing Review*, 22(5), 512-530; Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. & Nayga, R.M. (2006):

"Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues", *Academy of Marketing Science Review*, 9; Fliess, B., Lee, H.Y., Dubreuil, O.L. & Agatiello, O. (2007): "CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production", *Trade Policy Working Paper No. 47. Part I, Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP (2006): 17/FINAL.* Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004): "Ethical Consumerism: A View from Finland", *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

Es importante que las empresas que quieran retener clientes durante un mayor tiempo estén preparados con productos que sean amigables con el medio ambiente debido a que esta tendencia ha ido incrementándose por parte de los consumidores.

Además hay que recordar que uno de los comportamientos más notables en consumidores que están bastante comprometidos con el medio ambiente es el reconocimiento por este tipo de buenas conductas con la sociedad en la que viven debido a que es un comportamiento que mundialmente es bien visto por la comunidad ya que al adquirir este tipo de productos significa que están contribuyendo con el cuidado del planeta en el que no sólo ellos habitan, impulsando así este tipo de comportamientos en otras personas que busquen el mismo reconocimiento por los demás. (Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975).

Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.)

Es por esto que es un tema necesario a investigarse, debido a que muchas veces las empresas pueden conocer que de la tendencia de la venta y compra de productos amigables con el medio ambiente ha incrementado fuertemente pero muchas veces no han detectado la forma que podría ayudar o perjudicar una etiqueta verde.

Objetivo del estudio

El objetivo de estudio fue realizar un análisis para conocer la relación que tiene el etiquetado verde con el comportamiento del consumidor para proponer un modelo conceptual relacionando dichas variables y diseñar una investigación para probarlo.

Cabe mencionar que el presente trabajo es una investigación que busca estudiar las posibles relaciones de las variables; etiquetado verde y comportamiento del consumidor con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas que tendría actualmente un producto al usar una apropiada, ética e informativa etiqueta verde, como a su vez se busca conocer el comportamiento del consumidor desde la autoconciencia y motivación para adquirir productos con estas etiquetas.

La técnica que se utilizó al realizar este análisis fue mediante la revisión documental.

Es importante señalar que la relación propuesta entre el etiquetado verde y el comportamiento del consumidor es un tema que apenas se comienza estudiar porque años anteriores tópicos relacionados con el medio ambiente no eran temas de los que se escuchase hablar por lo tanto no eran temas de estudio, de los cuales se tenía poco o nulo conocimiento.

Actualmente se tiene un poco más de información acerca de estos temas pero sigue siendo muy escasa por lo que en la presente investigación se presenta un análisis relacionando las variables de etiquetado verde y comportamiento del consumidor con la motivación, autoconciencia y acerca de las características básicas que las etiquetas verdes deben de tener para ser informativas.

Todo esto para conocer un poco más acerca de la relación que existe entre dichas variables.

Con base a lo anterior se presenta un modelo propuesto y por último se presentan conclusiones y futuras líneas de investigación.

Justificación

El estudio del etiquetado verde relacionado con el comportamiento del consumidor involucrando motivación, autoconciencia, características básicas de una etiqueta verde informativa así como la decisión de compra ha sido escasamente estudiado razón por la cual se ha elaborado esta investigación.

Los temas abordados se han examinado muy poco en México por lo cual se presenta desde la definición de lo que es una etiqueta verde hasta las características necesarias que este debe de poseer para que el mensaje que se quiere transmitir acerca del producto sea el correcto y no incurra en una mala interpretación del consumidor a la hora de tomar la decisión de comprar el producto.

Como se sabe las etiquetas son la imagen del producto, el primer contacto visual entre el producto y el consumidor donde la simple etiqueta le dirá a este si el producto que va a comprar cubre sus necesidades y creencias. Por lo que en el caso de las etiquetas verdes se debe tener un mayor cuidado, ya que no es una etiqueta común porque debe cumplir características específicas; ya sea en sus materiales, elaboración y diseño.

Además de que la presente investigación podría ser favorable para las empresas que quieran introducir en sus productos un etiquetado verde ético e informativo y así conozcan al menos características básicas y necesarias que estas deben de tener así como la relación que existe entre el etiquetado verde y el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones de compra con el propósito de lograr una mayor retención de clientes.

Por estas razones este estudio tiene como finalidad dar a conocer la importancia de la relación de las variables etiquetado verde con el comportamiento del consumidor ya que el conocimiento de esta relación puede ser económicamente redituable para las empresas interesadas en adquirir etiquetado verde en sus productos.

Marco teórico

Comprensión del etiquetado verde

Hoy en día muchas empresas están optando por adoptar una tendencia más ecológica o ser una empresa ESR (socialmente responsable) y no precisamente porque sea más barato o más fácil sino porque representa una nueva forma de atraer a más clientes. Las empresas al estar completamente comprometidas con el medio ambiente provocarán que los consumidores decidan quedarse con los productos de esta, debido a que es interesante que la empresa se alinee a las necesidades y pensamientos del cliente los cuales si van enfocados a la preocupación del entorno en el que vive, este se sentirá identificado con las empresas que expresen la misma preocupación que él, siendo una buena herramienta para ello las etiquetas verdes (Webb, et al, 2008). El hecho de que un cliente decida elegir un producto, puede depender de muchos factores. En este caso se pretende analizar partiendo desde la influencia que tienen las etiquetas verdes porque se sabe que son parte fundamental del producto ya que muchas veces definen el estilo, precio y mercado al que se pretende llegar.

Impacto de las etiquetas verdes en relación con la motivación

Hoy en día si una persona se siente comprometida e informada acerca del entorno en el que vive, posiblemente está más sensibilizada que el resto.

Por lo cual se deduce que las intenciones de compra en productos con etiquetas verdes se intensifican haciendo que los consumidores con una alta motivación ecológica perciban el producto como compatible con sus motivos y pensamientos ecológicos.

De acuerdo con esta apreciación, se puede decir que mucho antes se ha visto que la motivación ecológica se relaciona considerablemente con el número de veces que los consumidores compran y la decisión para pagar precios elevados por el hecho de tener una etiqueta verde. (Grankvist, G., and Biel, A. (2007).

Predictors of purchase of eco-labelled food products: a panel study. *Food Qual. Prefer.* 18, 701-708; Lee, W.J., Shimizu, M., Kniffin, K.M, and Wansink, B. (2013). You taste what you see: do organic labels bias taste perceptions? *Food Qual. Prefer.* 29, 33-39; Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., et al. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco- friendly” coffee; Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nöstl, A., et al.(2015b). The green halo: mechanisms and limits of the eco- label effect. *Food Qual. Prefer.* 43, 1-9; Wiedmann, K., Hennings, N., Behrens, S. H., and Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *Br. Food J.* 116, 197-211.) Otro de los grandes impactos que tiene la motivación sobre la compra en productos con etiqueta verde es que a pesar de que contenga información engañosa o simplemente información negativa del producto puede más el hecho de adquirir un producto verde o que así lo parece. Ya sea porque le da estilo, expresa la personalidad del comprador o simplemente por estatus.

Además es común que los consumidores que se encuentran enormemente motivados por el cuidado del medio ambiente tengan opiniones favorables respecto a los productos que evitan el daño al entorno, ya que sus motivos ecológicos provocan que sus pensamientos e intenciones al comprar productos se inclinen hacia la decisión de comprar en productos ecológicos. (Hahnel, U.J.J., Götz, S., and Spada, H. (2014a). How does green suit me? Consumers mentally match perceived product attributes with their domain-specific motives when making green purchase decisions. *J. Consum Behav.* 13, 317-327; Hahnel, U. J. J., Ortmann, C., Korcaj, L., and Spada, H. (2014b). What is green worth to you? Activating environmental values lowers price sensitivity towards electric vehicles. *J. Environ. Psychol.* 40, 306-319.)

Impacto de las etiquetas verdes en relación con la autoconciencia

La manera en que las etiquetas verdes pueden impactar en la autoconciencia de algunos consumidores es haciendo énfasis en las bondades y cualidades que el producto tiene con el medio ambiente y así será un comportamiento considerado bueno para el consumidor ya que el producto cuida y protege el entorno y la sociedad en la que viven.

Por lo que este tipo de información puede impactar de manera positiva en el comportamiento del consumidor ya que en su mayoría emociones como la culpa y el orgullo están presentes en consumidores con una alta motivación ecológica. (Mallet, R. K. (2012) Eco- guilt motivates eco friendly behavior. *Ecopsychology* 4, 223-231; Onwezen, M. C., Bartels, J., and Antonides, G. (2014a). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context.

Eur. *J. Soc. Psychol* 44, 53- 68; Onwezen, M. C., Bartels, J., and Antonides, G. (2014b) Environmentally friendly consumer choices cultural differences in the self regulatory function of anticipated pride and guilt. *J. Environ. Psychol.* 40, 239-248.)

Por lo tanto se podría decir que la autoconciencia ocurre en consumidores que tienen alta motivación ecológica, es decir que la motivación y la autoconciencia están fuertemente ligados porque sin la autoconciencia de saber que muchos productos hoy en día dañan el medio ambiente en el que se vive, no estarían motivados los consumidores a parar esto.

Características de las etiquetas verdes informativas

Es muy importante entender que las etiquetas verdes tienen que tener características muy específicas, desde la forma, color, material y el diseño. No pueden estar elaboradas como una etiqueta cualquiera, porque no lo son, ya que las etiquetas son factores críticos a la hora de la compra de un producto ecológico. La razón es porque son atributos visuales del producto y están asociadas con el lado afectivo de tomar decisiones. (Bo, R. (2009) Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111, 988-1002.)

Es por eso que se muestra en la siguiente figura, las características básicas que deben cumplir las etiquetas verdes:

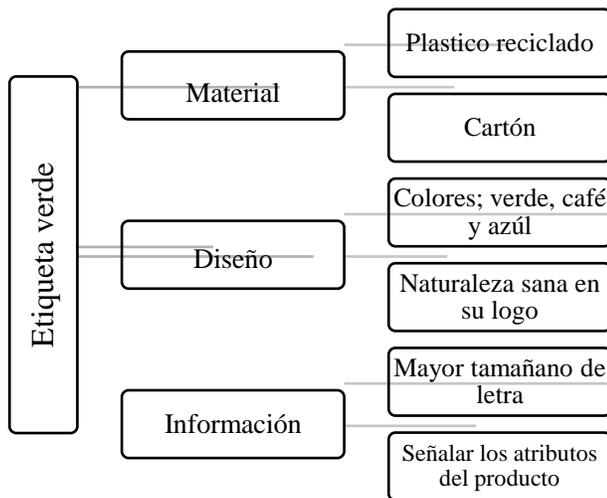


Figura 1 Las características de una etiqueta verde informativa. Fuente. Elaboración propia, 2016

Al no cumplirse muchas veces estas características, puede que el consumidor reciba una información errónea del producto que consumirá y como consecuencia podría llegarse a sentir engañado por el producto que consume, así mismo este se crearía una mala imagen de la empresa que emite el artículo adquirido.

Comportamiento del consumidor

Ahora los consumidores se sienten más decididos y capaces de comprar productos sostenibles ya que cada vez hay más información acerca de los beneficios de adquirirlos, esto puede ser muy motivador siempre y cuando se informe de la manera más precisa, por otro lado el hecho de que existan más productos de esta índole en el mercado resulta favorable sin embargo muchas veces estos no alcanzan a cumplir todas las funciones que normalmente tienen los productos no ecológicos debido a que los procesos de fabricación son muy diferentes, lo que a su vez ocasiona un aumento en el costo del producto que recae en el consumidor final, por consiguiente muchos consumidores se resisten a comprar productos con una menor funcionalidad a un precio costoso. (Peattie, K. (1999):

“Trapping versus substance in the greening of marketing planning”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, núm. 2, p, 131-148.)

Ese es uno de los motivos por lo que productos con etiqueta verde no han tenido un apogeo como se esperaba en años anteriores, aunque conforme el tiempo va pasando esto ha ido mejorando, al haber una mayor variedad de este tipo de productos, por lo cual es importante una etiqueta verde que sea clara y precisa que le dé al consumidor confianza y la información que necesite saber acerca del producto que quiere comprar.

Influencia del comportamiento del consumidor con la compra de productos verdes

La manera en que el consumidor se comporta a la hora de tomar una decisión de compra respecto a productos con etiqueta verde radica particularmente en el conocimiento del producto entre mayor es el entendimiento de los beneficios, cualidades y propiedades, mayor es la posibilidad de que sea adquirido. Además cuando para el consumidor una de las preocupaciones principales son temas relacionados con el medio ambiente, este va estar bastante informado de situaciones y problemas medio ambientales, esto influye positivamente en su decisión, porque a la hora de ir a comprar lo más seguro es que pensará en aquellas preocupaciones que son altamente importantes para su vida. (Hartmann, P., & Apaolaza- Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263; Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's Green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4, 132-141.)

La influencia radica completamente en las creencias, costumbres y en la sociedad que se desarrolla el individuo siendo la característica más importante el como los demás perciben al individuo.

Muchas veces el que opinen los demás es una fuerte influencia para comprar productos con etiqueta verde ya que de esta manera estas demostrando un buen comportamiento con sus semejantes.

Elementos que influyen en los consumidores en la toma de decisiones al comprar en productos verdes

Ante todo lo más importante a considerar son las necesidades que tienen los consumidores, ya que dependiendo sus necesidades las empresas podrán ofrecer los productos más adecuados, para ello los consumidores exigen que sean artículos que no sean de un costo excesivo, cumplan las funciones que prometen y sobre todo que no les sean difíciles de utilizar, porque sobre todo lo que buscan principalmente es la comodidad.

Por lo que un factor determinante para la elección de productos verdes será en qué proporción los productos verdes pueden ser tan cómodos y económicos como aquellos que no lo son. (Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010).

Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404; Majid, K. A., & Russell, C. A. (2015).

Giving green a second thought: Modeling the value retention of green products in the secondary market. *Journal of Business Research*, 68, 994-1002.)

Otro factor no menos importante a considerar será la influencia que las etiquetas verdes (eco- label) tienen ya que estas los impulsan a pagar precios altos, aunque no estén acostumbrados a ello, aunque no es el simple elemento de la etiqueta lo que los motiva a adquirir los productos verdes sino es el hecho de ser vistos por la sociedad que los rodea, el reconocimiento de estar contribuyendo por el planeta. (Griskevicius et al., 2010)

Metodología

Problema de investigación

¿Qué influencia tiene la comprensión del etiquetado verde en el comportamiento del consumidor?

En donde es necesario analizar cómo la comprensión del etiquetado verde influye en el comportamiento del consumidor. Para eso era muy importante conocer las causas del comportamiento del consumidor para mejorar la comprensión de los productos de etiqueta verde para identificar un perfil de consumidor.

Mediante el conocimiento de las características particulares de las etiquetas verdes para diferenciarlas con las etiquetas de productos que no son de etiqueta verde e investigar cuales son las características de una etiqueta informativa y ética para poder proponer un modelo de la comprensión de las etiquetas verdes.

Preguntas de investigación.

A partir del análisis conceptual se puede inferir que existe una gran relación entre las variables. Por esta razón, se pueden plantear las siguientes preguntas de investigación para el estudio:

¿Cuáles son las características básicas y necesarias que una etiqueta verde informativa debe de tener?

¿Qué relación existe entre la motivación y autoconciencia para decidir la compra de un producto con etiquetado verde?

¿Qué beneficio tiene conocer información acerca del etiquetado verde relacionado con el comportamiento del consumidor?

Objetivo general

Conocer las causas del comportamiento del consumidor para mejorar la comprensión de los productos de etiqueta verde siendo más informativos y éticos.

Objetivos específicos

- Conocer las características particulares de las etiquetas verdes para diferenciarlas con las etiquetas de productos que no son de etiqueta verde.
- Investigar cuales son las características de una etiqueta informativa y ética para poder proponer características en la comprensión de las etiquetas verdes.

Hipótesis

Por lo que después de todo lo anterior se puede definir que la hipótesis de la investigación es la siguiente:

La comprensión del etiquetado verde influye en el comportamiento del consumidor. Modelo propuesto de la comprensión del etiquetado verde.

Como se ha visto con anterioridad existe una estrecha relación en la forma en que algunos productos con etiqueta verde son percibidos y la forma en que el mensaje repercute en el comportamiento del consumidor. Es por eso que entre más comprensible sea la información por el consumidor, más se relacionará con un comportamiento favorable en la compra de productos con etiqueta verde. Por lo que se han encontrado elementos muy importantes que se deben conocer si se quiere influir en el proceso de decisión de compra de un producto verde en el consumidor lo cual es las motivaciones que este tiene; que es lo que verdaderamente lo impulsa a la hora de comprar, oportunidad; es algo que ve favorable y útil para su día a día y la capacidad con la que cuenta el consumidor; si es fácil y cómodo adquirir el producto y si el precio que tiene el artículo deseado lo puede pagar. (Batra, R. & Ray, M.L. (1986): "Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond", Journal of Consumer research, 432-445; Macinnis et al., 1991).

A continuación se muestra una breve figura explicando la relación de una buena comprensión del etiquetado verde influye en el comportamiento del consumidor a la hora de la decisión de compra.

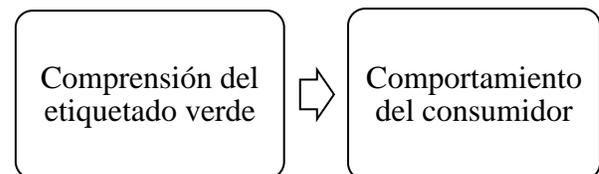


Figura 2 Modelo de relación de comprensión del etiquetado verde con el comportamiento del consumidor
Fuente. Elaboración propia, 2016

Por lo que la comprensión o conocimiento de la etiqueta se plantea como una medida de capacidad: si comprende la etiqueta puede descifrar la información que contiene. (Macinnis et al.1991), Con respecto al comportamiento del consumidor en la decisión de compra eruditos han encontrado los beneficios percibidos, el conocimiento del consumidor sobre los productos verdes y la preocupación por el medio ambiente tienden positivamente a influir en la compra de productos verdes. (Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. 2012; Rashid, 2009)

Conclusiones

Al haber hecho el análisis del problema a profundidad se encontró que el diseño, la forma, el color, el material y el tamaño de la información en su etiqueta verde están ligados con el comportamiento del consumidor a la hora de comprar.

Puesto que si un producto cumple con estos factores en su etiqueta verde, el consumidor se sentirá fuertemente atraído por comprar este tipo de productos, ya que puede ver que el diseño de ese producto se acomoda a su estilo de vida o a su personalidad y si la información proporcionada por el producto es clara y precisa el consumidor podrá hacer un análisis rápido y cómodo de lo que va a consumir.

Otros dos factores no menos importante es la motivación y la autoconciencia del entorno en el que viven los consumidores, esto está ligado con el hecho de elegir productos de etiqueta verde ya que se acomodan con sus creencias, valores y cultura.

Referencias

- Aday, M. S., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal Of Consumer Studies*, 38(4), 385-393. doi:10.1111/ijcs.12105
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence. *Journal Of Wine Research*, 18(2), 73-85. doi:10.1080/09571260701660847
- Batra, R. & Ray, M.L. (1986): "Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond", *Journal of Consumer research*, 432-445.
- Bo, R. (2009) Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111, 988-1002
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. (Spanish). CIRIEC - España, *Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (83), 235-250.
- Chakrabarty, S. & Grot, U. (2009): "Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labelling in India and Nepal", *World Development*, 37(10), 1683-1693.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. & Nayga, R.M. (2006): "Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues", *Academy of Marketing Science Review*, 9.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005): "Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee", *International Marketing Review*, 22(5), 512-530

- Fliess, B., Lee, H.Y., Dubreuil, O.L. & Agatiello, O. (2007): "CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production", Trade Policy Working Paper No. 47. Part I, Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP (2006): 17/FINAL.
- Goyanes, M. (2014). News overload in Spain: The role of demographic characteristics, news interest and consumer paying behavior. *El Profesional De La Información*, 23(6), 618-624. doi:10.3145/epi.2014.nov.09
- Grankvist, G., and Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: a panel study. *Food Qual. Prefer.* 18, 701-708. doi:10.1016/j.foodqual.2006.11.002
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404. <http://doi.org/fdz9rj>
- Gutierrez, A. A., & Seva, R. R. (2016). Affective Responses in the Purchase of Consumer Eco Products. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 129-146.
- Hahnel, U.J.J., Gözl, S., and Spada, H. (2014a). How does green suit me? Consumers mentally match perceived product attributes with their domain-specific motives when making green purchase decisions. *J. Consum Behav.* 13, 317-327. doi:10.1002/cb.1471
- Hahnel, U. J. J., Ortmann, C., Korcaj, L., and Spada, H. (2014b). What is green worth to you? Activating environmental values lowers price sensitivity towards electric vehicles. *J. Environ. Psychol.* 40, 306-319. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.08.002
- Mallet, R. K. (2012) Eco- guilt motivates eco friendly behavior. *Ecopsychology* 4, 223-231. doi: 10.1089/eco.2012.0031
- Hartmann, P., & Apaolaza- Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263. <http://doi.org/dzdw2>
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
- Kennedy, Beckley, McFarlane, Nadeau. (2009): "Why don't walk the talk": understanding the environmental values/ behaviour gap in Canada", *Human Ecology Review*, Vol. 16, núm. 2, p. 151-160.
- Lee, W.J., Shimizu, M., Kniffin, K.M, and Wansink, B. (2013). You taste what you see: do organic labels bias taste perceptions? *Food Qual. Prefer.* 29, 33-39. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.01.010
- Macinnis, Moorman & Jaworski (1991): "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process Brand information from ads", *The Journal of Marketing*, 32-53.
- Majid, K. A., & Russell, C. A. (2015). Giving green a second thought: Modeling the value retention of green products in the secondary market. *Journal of Business Research*, 68, 994-1002. <http://doi.org/6d6>

- Neamtu, B., & Dragos, D. C. (2015). Sustainable Public Procurement: The Use of Eco-Labels. *European Procurement & Public Private Partnership Law Review*, 10(2), 92-101.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., and Antonides, G. (2014a). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *Eur. J. Soc. Psychol* 44, 53- 68. doi: 10.1002/ejsp.1991
- Onwezen, M. C., Bartels, J., and Antonides, G. (2014b) Environmentally friendly consumer choices cultural differences in the self regulatory function of anticipated pride and guilt. *J. Environ. Psychol.* 40, 239-248. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.07.003
- Peattie, K. (1999): "Trapping versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, núm. 2, p, 131-148.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's Green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4, 132-141. <http://doi.org/6d8>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(1), 85-93. doi:10.1080/00913367.2015.1083918
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nörtl, A., et al. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for "eco-friendly" coffee. *PloS ONE* 8:e80719. doi: 10.1371/journal.pone.0080719
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nörtl, A., et al. (2015b). The green halo: mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Qual. Prefer.* 43, 1-9. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.02.001
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004): "Ethical Consumerism: A View from Finland", *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527. <http://doi.org/c8c>
- Webb, Mohr & Harris. (2008): "A re-examination of sociality responsible consumption and its measurement", *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Wiedmann, K., Hennings, N., Behrens, S. H., and Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *Br. Food J.* 116, 197-211. doi: 10.1108/BFJ-04-2012-0090
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal Of International Marketing*, 23(2), 25-54.