

DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR OF GREEN PRODUCTS: EMPIRICAL EVIDENCE FROM TWO EMERGING ECONOMIES

Camacho Aguilar Karla Fernanda (1). Conraud Koellner Eva (2)

1 [Licenciatura en Comercio Internacional, División de Ciencias Económico Administrativas] | Dirección de correo electrónico: [fernanda.camacho1997@gmail.com]

2 [División de Ciencias Económico Administrativas] | Dirección de correo electrónico: [evac@ugto.mx]

Resumen

Con la creciente globalización y el daño al medio ambiente, se ha despertado cada vez más el interés por estudiar el comportamiento del consumidor en productos ecológicos, sobre todo, el comportamiento de los Millennials, cuya generación ha sido objeto de múltiples estudios, mostrado un gran interés sobre el mercado sostenible y llevar una vida más ecológica, sin embargo, existe una gran brecha sobre las intenciones de los consumidores y su comportamiento real. Por lo que con este trabajo se busca determinar las variables que motivan a los Millennials a comprar productos ecológicos tomando como referencia 5 variables: orientación hombre-naturaleza, conocimiento ecológico, control percibido, consecuencias ambientales y consecuencias personales; extraídas de 4 modelos, en donde se encuestaron a 107 jóvenes entre 20-29 años de México y la India para hacer una comparación.

Abstract

With the increasing globalization and environmental damage, the interest to study the behavior of the consumer in ecological products has been awakened more and more especially, the behavior of the Millennials, whose generation has been the object of multiple studies, demonstrating a great interest on the sustainable market and leading a more ecological life however, there is a large gap on the intentions of consumers and their actual behavior. So this work seeks to determine the variables that motivate Millennials to buy ecological products using 5 variables as reference: man-nature orientation, ecological knowledge, perceived control, environmental consequences and personal consequences; extracted from 4 models, where 107 young people between 20-29 years of age from Mexico and India were surveyed to make a comparison.

Palabras Clave

Comportamiento verde; consumidor millennial; consumidor mexicano; consumidor indio

INTRODUCCIÓN

Con la creciente globalización y el daño al medio ambiente, se ha despertado cada vez más el interés por estudiar el comportamiento del consumidor en productos ecológicos, sobre todo, el comportamiento de los Millennials, cuya generación ha sido objeto de múltiples estudios que ha mostrado entre otros que esta generación tiene un gran interés sobre el mercado sostenible y para llevar una vida más ecológica, sin embargo, existe una gran brecha sobre las intenciones de los consumidores y su comportamiento real. Puesto que, cambiar el comportamiento del consumidor es una tarea difícil de hacer y aunque se han realizado muchos esfuerzos para poder lograrlo, los resultados no han sido los esperados. En un reciente estudio realizado en 2018 por Varela [1] se obtuvo que los factores que impulsan y tienen mayor influencia en el comportamiento verde son: la educación ambiental y los factores intrapersonales, por otro lado, los que tienen una menor influencia son: los factores interpersonales y motivacionales. Éste, al igual que otros estudios, busca determinar de manera precisa las variables que intervienen en las decisiones de los consumidores a la hora de hacer una compra.

Es interesante observar que dependiendo de nuestra edad es que tomamos nuestras decisiones desde las más sencillas hasta las más complejas así pues Nielsen, (2016) [2] desarrolló un estudio global sobre los Estilos de Vida Generacionales para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida en donde mostró que cada generación es diferente en la forma de cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. Por eso, hay tanto interés por poder determinar las características esenciales de los Millennials, también conocida como generación Y, al ser actualmente una de las generaciones de consumidores más grande e influyente en todo el mundo. Los Millennials son aquellos jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, de los cuales no ha sido una tarea fácil definir su perfil y comportamiento, sin embargo, se han caracterizado por ser una generación digital, hiperconectada y con altos valores al priorizar el cuidado de su entorno y medio ambiente, además, son una generación crítica y exigente ya que tienen aspiraciones y necesidades particulares convirtiéndose en una fuerza importante para la industria global.

Se ha optado por hacer una comparación de México y la India al ser países que tienen grandes similitudes tanto en cuestiones sociales, económicas y ambientales, y a pesar de que cuentan con varias deficiencias en dichos sectores, son países megadiversos y sobre todo son economías emergentes que son muy atractivas para los inversionistas pronosticándose que ambas economías se verán beneficiadas por el crecimiento global. Pero lo más importante es la similitud en la población en ambos países, puesto que la población es joven perteneciendo al segmento millennial, en cuyos individuos se ha observado una clara manifestación de la influencia del modelo consumista anglosajón en el sector privilegiado de la población. Asimismo, tanto México como la India reflejan altos índices de contaminación ambiental, especialmente en la calidad del aire, el cual es un problema que se ha agravado en los últimos años provocando así, un aumento en el número de muertes por contaminación.

MATERIALES Y MÉTODOS

A partir de los siguientes modelos de comportamiento ecológico se pueden destacar cuatro variables principales que influyen en el comportamiento de consumidor con sensibilidad ecológica.

Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica. Desarrollado por Chan y Lau (2004) [3] siendo una variable la orientación hombre-naturaleza, la cual representa los valores que rigen la relación entre ambos, afectando directamente el sentimiento de apego y responsabilidad que tienen los individuos con el medio ambiente (sentimiento ecológico) y el cúmulo de conocimiento que los individuos poseen del medio ambiente (conocimiento ecológico), influyendo en la intención de compra de productos ecológicos dando como resultado en comportamiento del compra.

Modelo de la compra ambientalmente responsable. Desarrollado por Follows y Jobber (2000) [4] con el propósito de predecir la compra de un tipo específico de producto ambientalmente responsable, los autores plantean que, la autoindulgencia y auto recompensa de un individuo son consistentes con el interés en las

consecuencias individuales, y que actúan de forma negativa sobre las consecuencias en el medio ambiente, siendo ésta última nuestra variable de estudio ya que los individuos ponen sus intereses sobre cualquier otra cosa al momento de hacer una compra cuidando más el impacto que un producto tendría sobre ellos, que las consecuencias que éste podría tener sobre los demás o sobre el medio ambiente.

Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica. Fue desarrollado en 1985 por Ajzen y fue adaptado en el estudio del comportamiento de compra de los consumidores en mercados verdes por Stavros P. Kalafatis (1999) [5] en donde analiza 6 variables que influyen en la intención de compra dando como resultado el comportamiento de compra. Siendo una variable el control percibido en el cual el individuo interpreta de acuerdo con las creencias.

Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor desarrollado por Laroche, Bergeron y Barbaro-Fórrelo (2001) [6] cuyo objetivo es determinar el perfil de los consumidores que están dispuestos a pagar más por un producto ecológico. Dichas variables se pueden agrupar en 3 grupos: la demografía, los valores y actitudes, y por último el nivel de conocimiento, el cual gracias a diversos estudios se sabe que es uno de los factores con mayor influencia en la toma de decisiones al recabar, organizar y utilizar información al momento de hacer una compra.

Para recabar información se utilizó un cuestionario estructurado de 30 preguntas por medio de Internet utilizando un Formulario Google. En donde respondieron 107 jóvenes (54 de México y 53 de la India) teniendo un perfil de entre 20-29 años y que estuvieran estudiando o hayan finalizado una licenciatura. Dicho cuestionario se presenta en la Tabla 1. En donde, la interpretación de los datos obtenidos se realizó mediante estadísticas de frecuencia y promedio del propio sistema virtual de encuesta que se usó para aplicar el cuestionario.

Tabla 1: Cuestionario comportamiento del consumidor

Se te pide contestar sobre una escala de 1 al 5 según la respuesta con la que más te identificas. Solo elige una respuesta. La información recabada será tratada con la más estricta confidencialidad y para fines exclusivos de este trabajo de investigación.											
Totalmente en desacuerdo		1	En desacuerdo	2	Indiferente	3	De acuerdo	4	Totalmente de acuerdo		5
Nº	Ítems	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Debo cuidarme yo solo.										
2	El apoyo de mi familia es muy importante.										
3	Consulto las fuentes disponibles de información a la hora de tomar una decisión.										
4	Me gusta quedar bien con las demás personas.										
5	Quiero conocer experiencias pasadas para tomar una decisión en el presente.										
6	Me imagino los efectos de mis decisiones en el futuro.										
7	Quiero ver resultados inmediatos de mis esfuerzos de cuidar al medio ambiente.										
8	La mujer es la que toma principalmente las decisiones de compra en el hogar.										
9	Mi religión me sirve de guía.										
10	Mi calidad de vida depende de las cosas que compro.										
11	El estatus social de una persona depende sobre todo de su antecedente familiar.										
12	Es obligación de la naturaleza servir al ser humano.										
13	Es obligación del ser humano cuidar a la naturaleza.										
14	Me importa respetar las leyes.										
15	Me gusta intentar cosas nuevas a las que normalmente hago.										
16	Hay una clara evidencia de contaminación en el lugar donde vivo										
17	Comprar productos ecológicos siempre que puedo.										
18	Siempre leo las etiquetas de un producto antes de comprarlo.										
19	Estoy dispuesto/a a pagar más por un producto o servicio ecológico.										
20	En mi casa se aplica las 3R: reusar, reciclar, reducir										
21	En mi casa cuidar el gasto es muy importante.										
22	El ser humano es el principal responsable del deterioro de la naturaleza.										
23	Suelo enfermarme por problemas de contaminación.										
24	Estaría "involucrado/a" si me importara cuidar al medio ambiente.										

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Orientación hombre-naturaleza. En esta primera variable los resultados entre México y la India presentaron gran similitud en los valores que rigen la relación entre el hombre y la naturaleza, presentando así, una participación e iniciativa individual positiva al preguntar por información antes de tomar una decisión, siendo una característica importante el conocer las experiencias de personas para poder hacerlo, siendo conscientes por el respeto hacia la autoridad y las consecuencias futuras que traerán sus acciones. En ambos países se muestra una valoración por el tiempo, ya que coincidieron en que quieren ver resultados inmediatos de sus esfuerzos por cuidar el medio ambiente. De igual manera, en ambas economías se presenta ligeramente un materialismo, puesto que, consideran que su estilo de vida depende de las cosas que compran. No obstante, a pesar de las similitudes en muchos de los valores, presentaron diferencias en la relación hombre-naturaleza al afirmar los jóvenes millennials de la India que es obligación de la naturaleza servir a la humanidad.

Conocimiento ecológico. Los jóvenes mexicanos obtuvieron un nivel de percepción mayor al observar una clara contaminación en el lugar en donde viven, deduciendo que se tiene más conocimiento de las principales fuentes de contaminación y que los individuos están conscientes del daño al medio ambiente que existen.

Control percibido. En esta variable los individuos concuerdan en una intención de compra positiva hacia productos ecológicos puesto que la mayoría está dispuesto a comprarlos, y aún mejor, están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos, incluso cuando afirmaron que cuidar el gasto es primordial en sus familias, sin embargo, un gran número de individuos de la India asintieron que les es indiferente aplicar las 3R con lo cual se puede cuestionar las creencias de los jóvenes pudieran estimar que no es necesario un cambio en su comportamiento de compra aún y cuando están conscientes de la problemática ambiental. No obstante, se mostró que en la India son más escrupulosos al leer las etiquetas antes de comprar un producto.

Consecuencias ambientales. Los resultados en esta variable coinciden en que el hombre es el principal responsable del deterioro de la naturaleza, en donde los individuos son sensatos en el conocimiento de que el ser humano ha puesto sus intereses por encima del cuidado del medio ambiente, asimismo, saben que las decisiones y acciones que el hombre lleva a cabo en su mayoría tiene un efecto negativo en el medio ambiente.

Consecuencias personales. En esta variable ambos países concuerdan en que se obtendrían consecuencias favorables en su imagen ante los demás cuidando el medio ambiente, siendo la autoindulgencia y la auto recompensa los factores principales que motivan a los individuos a actuar, siguiendo los valores individuales por encima de cualquier cosa. Por otro lado, se difiere en las consecuencias en la salud de los individuos, manifestando que en la India la gran parte de los encuestados se enferma frecuentemente por problemas de contaminación, por lo que sería conveniente cambiar los valores individuales para obtener consecuencias personales favorables.

CONCLUSIONES

No es sorprendente que los resultados arrojaran una intención positiva por parte de los millennials de México y la India por comprar productos ecológicos y mostrarán una actitud favorable ante ellos, independientemente de la nacionalidad, ya que es algo característico de dicha generación, inclusive se obtuvo la disposición por pagar un precio mayor. Sin embargo, no basta con la intención puesto que no se percibe un cambio significativo en el comportamiento de compra a pesar de los esfuerzos que han llevado a cabo los gobiernos, empresas y sociedad, esto debido a la orientación hombre-naturaleza en la cual se observa una falta de valores como responsabilidad, compromiso, empatía y participación que rigen dicha relación, la cual es importante guiar desde temprana edad teniendo una educación ambiental tanto en la escuela como en el entorno familiar ya que ahí es donde principalmente se formarán las creencias y acogerán los conocimientos ecológicos produciendo así un sentimiento de apego con el medio ambiente. Asimismo, los valores individuales juegan un papel fundamental en las personas, pues gracias a ellos es que nos guiaremos en la búsqueda de alcanzar nuestros intereses, en donde siempre buscamos que conlleven consecuencias personales positivas pero que han resultado tener una relación negativa con las consecuencias ambientales.

Finalmente, el control percibido es sustancial para lograr un cambio ya que es ahí donde decidimos actuar de una forma u otra dependiendo si consideramos que es necesario o no dicho cambio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de manera especial y sincera a la Dra. Eva Conraud Koellner primeramente por aceptarme para realizar este trabajo de investigación, por su importante aporte, su disposición, haberme facilitado siempre los medios y herramientas suficientes, además de su apoyo para guiarme para llevar a cabo este trabajo. De igual forma, doy las gracias al Dr. Dilpreet Singh profesor de la Chitkara Universitario en la India por su disponibilidad y participación, las cuales han sido clave para poder realizar esta investigación.

REFERENCIAS

- [1] Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I., & García-Álvarez, M. T. (2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. *Journal Of Cleaner Production*, 1701565-1578.
- [2] Nielsen N.V. (2015). Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales, Nielsen, pp 2-18.
- [3] Chan R. & Lau, L. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, N°49, pp.338-357.
- [4] Follows, S. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, N° 5/6, pp. 723-746.
- [5] Kalafatis S., Pollard M., East R., Tsogas M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior : a cross-market examination, *Journal of consumer marketing*, Vol. 16, N°5, 44-46.
- [6] Laroche, M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N°6, pp.503-520.