



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

La influencia de la emotividad del mensaje y la facilidad percibida en el cambio proambiental

Enrique Carlos Bianchi, Juan Manuel Bruno, Belen Carmelé

Ponencia presentada en XVIII Congreso de Marketing AEMARK realizado en 2016 en la
Universidad de León. León, España



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra
Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

LA INFLUENCIA DE LA EMOTIVIDAD DEL MENSAJE Y LA FACILIDAD PERCIBIDA EN EL CAMBIO PROAMBIENTAL

ENRIQUE CARLOS BIANCHI

JUAN MANUEL BRUNO

BELEN CARMELE

ebianchi@eco.unc.edu.ar, jmbruno.mkt@gmail.com, belencarmele@gmail.com,

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba¹

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo destaca la importancia del mensaje en la generación de emociones que favorezcan la adopción de conductas proambientales de los ciudadanos, específicamente, la separación domiciliar de residuos. Se estudia el impacto que genera en la intención proambiental, mensajes que apelan a distintos tonos emotivos ("positivos" o "negativos") mediatizadas por los rasgos personales – reactancia psicológica-, el grado de conciencia ambiental y las condiciones propicias facilitadoras, es decir que si se disponen de los medios que permitan instrumentar dicho cambio.

Se procura validar que el contenido y las emociones que despierta son factores determinantes para la adopción de un comportamiento, por lo que no debe tratarse como un aspecto menor en el desarrollo de una estrategia integral que procure promover un cambio de conducta social y ambiental.

Palabras clave:

Cambio pro-ambiental, condiciones facilitadoras, emociones, reactancia psicológica reciclado en el hogar

ABSTRACT

The aim of this study points out the importance of the message in the generation of emotions that favor the adoption of pro-environmental behavior of citizens, specifically, home waste separation. The purpose is to analyze the impact on pro-environmental intention of messages with different "positive" or "negative" emotional tones, mediated by personal traits - psychological reactance, the degree of environmental awareness and facilitating favorable conditions - if available the means to implement the change.

It seeks to validate that the content and the emotions aroused are decisive for the adoption of an environmental behavior, it should not be treated as a minor aspect in the development of a comprehensive strategy that seeks to promote a change of social and environmental behavior.

Keywords:

Pro-environmental behavior ,facilitating conditions, emotions, psychological reactance, home recycling

¹ Esta investigación ha sido posible gracias al proyecto "Consumo Responsable: la influencia de la emotividad del mensaje y la facilidad percibida en la intención de cambio pro-ambiental SECYT-UNC 2016-2017 30720150101358CB en el marco de la RED EDUCA-AL de CONSUMO RESPONSABLE.

1. Introducción

En la sociedad posmoderna el llamado a consumir, bajo diferentes formas, está presente siendo parte de nuestra vida cotidiana. “El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento” (Cortina, 2002). Sobre este tema sostiene MoltedoPerfetti (2007), “...mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor...Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo”.

El consumo responsable intenta deshacer el divorcio que existe entre el comportamiento como ciudadanos y como consumidores: valorar lo que nos parece bien también al consumir. Si bien, un consumo responsable no se trata simplemente de una elección concreta entre marcas, ni sólo consumir verde, sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir.

Considerando que el **concepto de consumo responsable y sustentable** es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, podemos sintetizarlo en tres dimensiones principales (Bianchi et al, 2014): a) **Consumo Ético**, el cual enfatiza la austeridad como valor para alcanzar el bienestar y la felicidad; b) **Consumo Ecológico** vinculado a las acciones del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, c) **Consumo Social o Solidario**, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales, lo cual implica acciones vinculadas a los movimientos de Comercio Justo

Ante lo expuesto, este trabajo de investigación se centra en el estudio de cómo se producen los cambios de comportamiento pro-ambiental, fundamentalmente en lo referente a las conductas referidas a las 3R's – dimensión ecológica -, estudiando las resistencias y dificultades en abordar por parte de los consumidores la separación de residuos en el hogar, teniendo como propósito responder a la siguiente pregunta central: ¿qué repercusión tiene en la intención de cambio pro ambiental (a favor del reciclado en el hogar), los mensajes que apelan a distintos tonos emotivos (“positivos” o “negativos”) ante diferentes propuestas de facilidad de cambio (“alta” o “baja”)?

2. Revisión de la literatura

2.1. Factores cognitivos: la facilidad percibida.

Desde los inicios de la investigación sobre el pro-behavior consumer se tuvo en cuenta la “perceived consumer effectiveness” o “la efectividad percibida de los consumidores” como variable independiente de “ecological concern” o preocupación ecológica” (Kinnear y Taylor, 1973; Kinnear et al., 1974). Es decir, la gente se moviliza si encuentra pertinente el cambio, si lo percibe como efectivo y con algún grado de impacto social y ambiental. Este factor está presente en diferentes modelos de cambio pro-ambiental como los de Zhao et al. (2014), Kang et al. (2013), Akehurst et al. (2012). En Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour (Triandis, 1977) esta variable modera la intención y el comportamiento pero bajo el nombre de condiciones facilitadoras (facilitating conditions), indicando en qué mejores condiciones contextuales es más sencillo el cambio de conducta, es decir que si se disponen de los medios que permitan instrumentar dicho cambio. En Spaargaren and Van Vliet (2000) - bajo la Teoría Estructural de Giddens (1976)- sugieren un modelo de consumo basado en la práctica social, influenciado por un lado, por las normas y los valores de las personas y por el otro, por la estructura social que brinda reglas y procedimientos para internalizar hábitos y rutinas de comportamiento (Costa, 2016). En la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985, 1991), la intención de cambio está influenciada por la actitudes, las normas subjetivas y las condiciones percibidas de control (PBC). Taylor y Todd (1995), siguiendo a Ajzen (1985, 1991) en un estudio sobre el uso de la tecnología de la información descomponen la PBC -integrando los conceptos de “self-efficacy” de Bandura (1977) y de restricciones externas, similar a la nociones de condiciones propicias de Triandis- en tres subdimensiones: a) “self-efficacy” o autoeficacia, b) “resource facilitating conditions” (tiempo, dinero, etc.) y c) “technology facilitations conditions” (compatibilidad de uso con la tecnología disponible).

En Stern (2000) y su modelo de Actitud-Comportamiento-Contexto, desarrollado a partir de la Teoría de Campo de Lewis, sugiere entender el cambio desde lo actitudinal pero también desde los factores contextuales externos. El concepto de “facilitations conditions” que aparece en el modelo de Triandis es similar a la noción de factores contextuales externos del modelo de Stern.

Ante lo expuesto ut-supra, podemos hipotetizar lo siguiente:

H₁: *“A mayores condiciones propicias percibidas para instrumentar un comportamiento pro-ambiental, mayor es la intención de cambio pro-ambiental”*

2.2. Factores afectivos: las emociones “negativas” y “positivas” y mensaje publicitario.

No todos los cambios surgen de procesos cognitivos racionales, muchos están motivados por las emociones. Los investigadores sostienen que las reacciones emocionales a los problemas del medio ambiente, en especial la degradación del medio, es un fuerte predictor de los compromisos en post de conductas pro-ambientales (Grob, 1991, citado en Kollmuss and Agyeman, 2002; Böhm, y Pfister 2015).

Las reacciones emocionales son componentes críticos de procesamiento de la información y también tienen una relación directa con la salud física y psicológica (Moser, 2007; Swim et al. 2010). Una fuerte respuesta emocional como el miedo, la desesperación, o una sensación de agobio o impotencia pueden inhibir el pensamiento y la acción (Macy y Brown, 1998; Moser, 2007; Nicholson, 2002).

Dietrich (2013) analiza el impacto de los mensajes publicitarios en las emociones. Sostiene que la utilización de mensajes emotivos es práctica habitual por parte de los publicistas que apelan a emociones negativas, positivas o ambas. Apelan a emociones negativas para persuadir a las personas al cambio de comportamiento, más aún si dicho comportamiento es nocivo o perjudicial o trae consecuencias adversas. Apelan a emociones positivas generando anuncios con buen sentido del humor, sobre todo cuando se hacen promesas de nuevos beneficios en productos y servicios, logrando persuadir mejor e instando al cambio de marca, la fidelidad o la retención. Swin et al., (2009) citando a Moser y Dilling (2004) ilustra que los intentos de crear urgencia sobre el cambio climático, apelando al miedo a los desastres o riesgos para la salud bien intencionados con frecuencia conduce a lo contrario de la respuesta deseada: negación, la parálisis, la apatía, o acciones que pueden crear mayores riesgos que el que está buscando mitigar. Por otra parte, Skinner (1987) sostiene que en vez de tratar de culpar o avergonzar a las personas al intentar hacerlas más conscientes del problema ambiental, se debería intentar mostrar los beneficios en adoptar conductas y estilos de vidas más amigables.

Es por ello, que podemos hipotetizar lo siguiente:

H₂: *“Las emociones “negativas” y “positivas” logran generar mayor intención de cambio pro-ambiental”*

Por otra parte, teniendo en cuenta lo señalado anteriormente en 2.1 y en 2.2 podemos hipotetizar lo siguiente:

H₃: *“Las condiciones propicias percibidas influyen en el estado emocional de los consumidores”*

Más específicamente esperamos que:

H_{3a}: *“A mayores condiciones propicias percibidas mayor la emoción “positiva” generada en los consumidores”*

H_{3b}: *“A menores condiciones propicias percibidas mayor la emoción “negativa” generada en los consumidores”*

2.3. Otros Factores personales: La conciencia ambiental y el rasgo de reactancia

Además del impacto de las emociones en la intención de cambio de conducta, ésta se verá influenciada por el nivel de conciencia ambiental, lo que puede llevar cuando el nivel de conciencia es bajo o nulo, a reacciones de no involucramiento (Hines et al., 1987; Kollmussy

Ageyman, 2002) o cuando el conocimiento es elevado, a cuestionar si dispone de los medios o las facilidades para instrumentar la acción de cambio (Sivek and Hungerford, 1990).

Como dijimos anteriormente, es de esperar también que los mensajes con tonos que apelan emociones “negativas” o “positivas” pueden lograr resultados positivos en la intención de cambio dependiendo del nivel de reactancia personal, entendida como el riesgo o amenaza sobre la libertad personal o la percepción del poder (del mensaje o de la autoridad) para hacer cumplir el cambio (Miron y Brehm, 2006). Chen (2013) señala que para Brehm (1966) y Brehm y Brehm (1981), la reactancia psicológica es considerada como un tipo de excitación psicológica provocada por la pérdida de la libertad en las posibilidades de elección y el deseo de restablecer la libertad que ha sido amenazada o eliminada. Los mensajes publicitarios dirigidos lograr cambios de conductas y actitudes en los individuos pueden ser considerados como una amenaza a la libertad de elegir. Cuando las personas creen que su libertad de elegir se verá amenazada, la reactancia psicológica reactancia es probable que aparezca. Es por ello, que podemos hipotetizar lo siguiente:

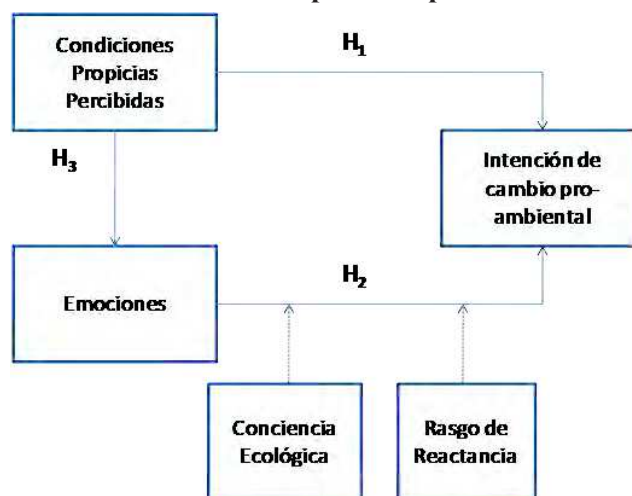
H_{2a}: “Las emociones “negativas” generan mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un alto nivel de consciencia ambiental (*Ecological Concern*) y bajo nivel de reactancia personal (*sentimiento de pérdida de libertad*)”.

H_{2b}: “Las emociones “positivas” logran generar mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un bajo nivel de consciencia ambiental (*Ecological Concern*) y un alto nivel de reactancia personal (*sentimiento de pérdida de libertad*)”.

En la figura siguiente puede visualizarse el modelo de relación e hipótesis

FIGURA 1

Modelo conceptual e hipótesis



3. Metodología de la investigación

3.1. Escala de medidas

Para llevar a cabo la presente investigación, y tras la revisión de la literatura, se diseñó un cuestionario a partir de escalas existentes que se detallan en la Tabla 1. Las personas contestarán dicho cuestionario previo a la lectura de un mensaje con diverso contenido emocional.

3.2. Prueba piloto de los mensajes de texto

Se diseñó un cuestionario estructurado en dos versiones para medir las variables del modelo, con mensajes publicitarios de campañas pro-ambientales diferentes: a) uno con tono emocional “negativo” y b) otro con un tono emocional “positivo” redactados en conjunto con profesionales de la comunicación social.

TABLA 1
Variables y escalas de medida

Nro	Variables	Fuente de las Escalas de Medida
1	Condiciones propicias facilitadoras	Escala elaborada a partir del estudio de Taylor and Todd (1995) y de los estudios de adopción de nuevas tecnologías (Wilson, Vance; Mao, en Lankton, Nancy K., 2010; Cheung, Chang y Lai, 2000).
2	Emociones	Escala Positive and Negative Affect Schedule conocida como Escala PANAS (Watson, Clark, y Tellegen, 1988).
3	Conciencia Ecológica	Escala de Bohlen et al (1993, 1996) y de Diamantopoulos et al (2003).
4	Rasgo de Reactancia	A partir de la Escala de Reactancia psicológica (2 ítems de Shen y Dillard, 2005); de la dimensión Resisting influence (Resistencia a la influencia) de la escala de Reactance de Hongos (Hongos y Faedda, 1996) y de percepción de amenaza de la libertad (Shen y Dillard, 2005)
5	Intención de cambio pro-ambiental	Elaboración propia considerando las Teorías de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) y Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985),

3.3. Prueba piloto de los mensajes de texto

Se diseñó un cuestionario estructurado en dos versiones para medirlas variables del modelo, con mensajes publicitarios de campañas pro-ambientales diferentes: a) uno con tono emocional “negativo” y b) otro con un tono emocional “positivo” redactados en conjunto con profesionales de la comunicación social.

Para ello, fue necesario testear que los mensajes (estímulos) generen las respuestas emocionales esperadas, es decir, por ejemplo que el estímulo de tono negativo genere una reacción emocional negativa (Dietrich,, 2013) cuidando que la intensidad del tono no sea extrema de modo no promueva un bloqueo o shock emocional, pero que si despierte negación y apatía, sentimientos defensivos de bloqueo y contrarios a la apertura al cambio.

Se efectuaron dos pruebas pilotos a los efectos de analizar el impacto en los consumidores de los dos mensajes publicitarios en una muestra de 50 estudiantes universitarios. El primero de ellos consistió en mostrar los textos (ver Anexo 1). El segundo test, se pasaron audios de los textos, previamente grabados por un profesional de locución a fin de darle una mayor impronta a las emociones. En ambas pruebas los estudiantes llenaron la escala de PANAS presentada en una escala de likert de 5 puntos- El resultado arrojado de dichas pruebas indicaba un buen ajuste para las emociones positivas pero débil a la hora de registrar emociones negativas. A raíz de ello, se ajustaron más finamente los textos y las imágenes empleadas y se decidió cambiar la escala de likert por una escala de diferencial semántico de 7 puntos.

3.4. Muestra y trabajo de campo

Se diseñó una muestra nacional por cuota de sexo y edad, de 2.000 casos cuyo error muestral es de 2,23% considerando un nivel de confianza de 95,5% ($k=1,96$) para el caso desfavorable $p=q=0,5$. Los cuestionarios testeados diseñaron para la web utilizando el software limesurvey. Las invitaciones a contestar las encuestas se hacen a la población objetivo por medio correo electrónico sobre una base de contactos nacional que hace uno 5000 envíos por semana. El relevamiento inicio el 1 de marzo y se estima su finalización para el 30 de mayo. Cada invitación a participar de la “Investigación de Conductas Responsables” (Ver Anexo 3 y 4) contiene uno de los dos links que son:

Encuesta 1: <http://190.210.81.29:8484/limesurvey/index.php?sid=71539&newtest=Y&lang=es>

Encuesta 2: <http://190.210.81.29:8484/limesurvey/index.php?sid=64673&newtest=Y&lang=es>

4. Aportes esperados de la investigación

Se procura validar un modelo que explique de manera parsimoniosa cómo se gestan las intenciones de cambio proambiental en las personas. Se reconoce la existencia de múltiples factores que impactan en la intención proambiental, pero se ha procurado destacar la predominancia de las emociones que genera el mensaje para promocionar un comportamiento proambiental, los rasgos personales de la persona en cuanto a si acepta o no imperativos en las comunicaciones y su formación o grado de conocimiento ambiental. Se incluye además, la influencia de las condiciones facilitadoras para instrumentar los comportamientos ambientales, lo cual se estima generará una mayor intención de cambio si la persona percibe que podrá implementar un comportamiento que colaborará con él al cuidado del ambiente.

Conjuntamente, se procura validar que la comunicación es determinante en el desarrollo de intenciones ambientales. El contenido y las emociones que despierta el mensaje son factores determinantes para la adopción de un comportamiento, por lo que no debe tratarse como un aspecto menor en el desarrollo de una estrategia integral que procure promover un cambio social. En este sentido, se desea analizar si en Argentina la población es más sensible a mensajes con contenido negativo o acepta de mejor manera aquellos que son optimistas hacia el futuro.

Las principales limitaciones en la validación del modelo radican en que se concentra en un solo tipo de comportamiento proambiental (el reciclado) por lo que pueden variar las conclusiones para otras intenciones proambientales donde predomine en mayor grado alguna variable del modelo. Claramente, en el reciclado, las condiciones propicias se estima serán determinantes en el comportamiento final. En otras situaciones, como la compra de productos ecológicos, será tanto más relevante el grado de conciencia ecológica del consumidor.

Por otro lado, las pruebas piloto para optimizar los instrumentos de relevamiento de datos se han realizado sobre jóvenes. Es esperable que cuanto más joven sea una persona, más orientación al futuro tenga y, por tanto, mayor intención al cambio proambiental. Sin embargo, los jóvenes, no tienen referencia en recuerdos a un mundo que haya cambiado, tienden a vivir más en orientación al presente (Corral-Verdugo et. al (2006). Ante ello, pueden variar los resultados de las pruebas piloto si se desarrollasen sobre otro segmento de la población.

Finalmente, líneas futuras de investigación serán el estudio del clima social en cuanto a la priorización de cambios ambientales (si existe una jerarquía colectiva de preocupaciones sociales y ambientales), ampliar la validación del modelo incorporando otros comportamientos ambientales como también evaluar qué canales y emisores son tanto más efectivos para la transmisión de mensajes que despierten una mayor intención de cambio proambientales.

ANEXO 1

Mensajes publicitarios de la campaña de reciclado**Mensaje 1 – Tono “positivo2**

SUMATE!!!

CUIDA EL PLANETA, SEPARA Y RECICLA EN TU CASA

Su ciudad produce cada vez más basura. Necesitamos ayudar a nuestro medioambiente y reciclar más y mejor. Y es que sabemos que las basuras están contaminando las aguas subterráneas.

¿Cómo ayudar? Básicamente separando los residuos secos (plásticos, metales, etc.) y haciendo una recolección diferenciada.

Esta es una manera de contribuir a la mejora del ambiente y de la calidad de vida de todos.

Es necesario que haga de su ciudad una ciudad más verde y más limpia.

El futuro de la ciudad, su salud y la de sus hijos está en sus manos... ¡manos a la obra y a separar!

Mensaje 2 – Tono “negativo”

SEPARÁ Y RECICLÁ, ¡QUE ESPERÁS!

Como ciudadano producís una gran cantidad de basura que nos ha llevado a una situación extremadamente crítica.

Renunciá a tu comodidad de no pensar donde tirás la basura. Separá los residuos secos y utilizá el servicio de recolección diferenciada.

El Estado va a multarte si no cumples tu obligación.

No hay alternativa, el riesgo de enfermedades al que estamos expuestos es altísimo.

Reciclá.

ANEXO 3

Invitación por mail a contestar encuesta web

Encuesta para habitantes de la República Argentina. Versión 1.0




INVESTIGACIÓN SOBRE CONDUCTAS RESPONSABLES



Desde la Universidad Nacional de Córdoba, te invitamos a participar de una investigación sobre **conductas responsables de los ciudadanos promoviendo el reciclado en los hogares.**

Es un estudio que llevan a cabo investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas.

Para participar solo te pedimos que respondas esta breve encuesta.

REALIZAR ENCUESTA


MUCHAS GRACIAS!

Saludos cordiales,
Dr. Enrique Carlos Bianchi
 Facultad de Ciencias Económicas
 Universidad Nacional de Córdoba

ANEXO 4

Caratula de la Encuesta WEB

1_ RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y COMPORTAMIENTO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE

Buenos días / tardes, somos un grupo de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba, de la Facultad de Ciencias Económicas que estudiamos temas de comportamiento del consumidor y de sustentabilidad ambiental.

Deseamos invitarlo a participar de esta investigación sobre conductas responsables de los ciudadanos promoviendo el reciclado en los hogares.

Para ello le invitamos a responder la presente encuesta que tiene una duración de 5 a 10 minutos. Sólo debe ser mayor de 18 años.

La información es de carácter confidencial y será solo utilizada a los fines de esta investigación. Ante cualquier duda por favor siéntase libre de contactarnos al email geomarket@arnet.com.ar

Muchas gracias por su participación.
Saludos cordiales.

Dr. Enrique Carlos Bianchi
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Córdoba

Recuperar una encuesta no terminada
Siguiente >>
Salir y reiniciar la encuesta

BIBLIOGRAFIA

- AJZEN, I. (1991). THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES 50, 179-211.
- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- AKEHURST, G., AFONSO, C., & MARTINS GONÇALVES, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. Management Decision, 50(5), 972-988.
- BANDURA, A. (1977) Self-efficacy: towards a unifying theory of behavioural change. Psychological Review 84, 191-215.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. MIS quarterly, 351-370.
- BIANCHI, E., FERREYRA, S., & DE GESUALDO, G. K. (2014). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 43-79.
- BOHLEN, G., SCHLEGELMILCH, B. B., & DIAMANTOPOULOS, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. Journal of Marketing Management, 9(4), 415-430.
- BÖHM, G., & PFISTER, H. R. (2015). Attentional focus and anticipated emotions in the face of future environmental risks: should I take the train or drive my car?/Foco atencional y emociones anticipadas en vista de riesgos ambientales futuros:¿ debería ir en tren o en mi coche?. Psycology, 6(1), 35-72.
- BOURDIEU, P. (1988), “La distinción Criterio y bases sociales del gusto”. Taurus Humanidades, Madrid.
- BREHM, S., & BREHM, W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- BREHM, W. (1966). A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- CHEN, Y. (2013). The effect of psychological reactance on acceptance of campaign message: A case of" stop texting while driving" campaign in college students. Disponible en: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4412&context=etd>
- CHEN, Y. (2013). The effect of psychological reactance on acceptance of campaign message: A case of" stop texting while driving" campaign in college students. Disponible en: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4412&context=etd>
- CHEUNG, W., CHANG, M. K., & LAI, V. S. (2000). Prediction of Internet and World Wide Web usage at work: a test of an extended Triandis model. Decision Support Systems, 30(1), 83-100.
- CHIU, C. M., Y WANG, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. Information & Management, 45(3), 194-201.
- CORTINA, A. (2002) “Por una ética del consumo”. Taurus, Madrid.
- COSTA, R. (2016). El agente social en la teoría de la estructuración de A. Giddens. Revista Estudios, (11-12), 99-108.

- DAMASIO, A. R. (1994). Descartes ' error: Emotion, reason, and the human brain . New York: Free Press. Disponible en: https://bdgrdemocracy.files.wordpress.com/2014/04/descartes-error_antonio-damasio.pdf
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B. B., SINKOVICS, R. R., & BOHLEN, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- DIETRICH, HANNAH, "The Role of Emotion in Environmental Decision Making" (2013). Theses, Dissertations, and Student Research: Department of Psychology. Paper 55. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/psychdiss/55>
- DILLARD, J. P., & PFAU, M. (2002). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Sage Publications.
- DOWD, E. T., MILNE, C. R., & WISE, S. L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A measure of psychological reactance. *Journal of Counseling and Development*, 69(6), 541-545.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- GIDDENS, ANTHONY. *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis*. Vol. 241. Univ of California Press, 1979.
- HINES J.M., HUNGERFORD H.R. AND TOMERA A.N. (1987) - Analysis and Synthesis of Research on Responsible Behaviour: A Meta Analysis. *Journal of Environmental Education*, vol. 18, pp. 1-8. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=psychdiss>
- HONG, S. M., & FAEDDA, S. (1996). Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173-182.
- HUNG, S. Y., KU, C. Y., & CHANG, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- JACKSON, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.337.433&rep=rep1&type=pdf>
- JOHANSEN, L. J., STENVIG, T., & WEY, H. (2012). The decision to receive influenza vaccination among nurses in North and South Dakota. *Public Health Nursing*, 29(2), 116-125.
- KANG, J., LIU, C., & KIM, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- KINNEAR, T. C., & TAYLOR, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 191-197.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R., & AHMED, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Kollmuss and Agyeman, 2002
- KOLLMUSS, A., & AGYEMAN, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- LEE, L., & MUN, Y. Y. (2011). Group-level effects of facilitating conditions on individual acceptance of information systems. *Information Technology and Management*, 12(4), 315-334.
- LEVENSON, R. W. (1994). Human emotion: A functional view. *The nature of emotion: Fundamental questions*, 123-126.

- LEVENSON, R.W. (1994). Human emotion. A functional view. In P. Ekman & R.J. Davidson (Eds). *The nature of Emotions: Fundamental Questions* (pp. 123-126). New York: Oxford University Press. Citado en <https://es.wikipedia.org/wiki/Emoci%C3%B3n>
- LEVENSON, R.W. (1994). The search for autonomic specificity. En P. Ekman y R.J. Davidson (Eds.), *The nature of emotion* (pp. 252-257). New York: Oxford University Press.
- Loewenstein y Lerner, 2003
- LOEWENSTEIN, G. & LERNER J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. Davidson, H. Goldsmith, & K. Scherer (Eds.), *Handbook of Affective Science* (pp. 619-642). New York: Oxford University Press.
- Macy y Brown, 1998;
- MACY, J. R., & BROWN, M. Y. (1998). *Coming back to life: Practices to reconnect our lives, our world*. New Society Publishers.
- MIRON, A. M. Y BREHM, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Anca_Miron3/publication/240218056_Reactance_Theory_-_40_Years_Later/links/02e7e52824371c48cb000000.pdf
- MIRON, A. M. Y BREHM, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.
- MOLTEDO PERFETTI, P. (2007) Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En Loreto Marchant R. Universidad del Viña del Mar.
- MOLTEDO PERFETTI, P. Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En Loreto Marchant R. (2007) Universidad del Viña del Mar. *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional*. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007a/223/
- MOSER, S. C. & DILLING, L (2007). *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change*. New York: Cambridge University Press.
- MOSER, S. C., & DILLING, L. (2004). Making climate hot. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 46(10), 32-46.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2007). Toward the social tipping point: Creating a climate for change. In S. C. Moser & L. Dilling. (Eds.), *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 491-516). New York: Cambridge University Press.
- MURTAGH, N., GATERSLEBEN, B., & UZZELL, D. (2012). Self-identity threat and resistance to change: Evidence from regular travel behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 318-326.
- NICHOLSEN, S. W. (2002). *The love of nature and the end of the world*. Cambridge: MIT Press.
- PÉREZ TORNERO, J. M. Y OTROS, (1992), “La seducción de la opulencia” Paidós, Buenos Aires.
- SCHLEGELMILCH, B. B., BOHLEN, G. M., & DIAMANTOPOULOS, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- SHEN, L., & DILLARD, J. P. (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of personality assessment*, 85(1), 74-81.
- SHEN, L., & DILLARD, J. P. (2005) reactance scale. *Journal of personality assessment*, 85(1), 74-81.
- Sivek and Hungerford, 1990).
- SIVEK, D. J., & HUNGERFORD, H. (1990). Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations. *Journal of Environmental Education*, 21, 35-40.
- SKINNER, B. F. (1987). *Upon further reflection*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- SLOVIC, P., FINUCANE, M. L., PETERS, E., & MACGREGOR, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk analysis*, 24(2), 311-322.
- SOLOMON, R. C. (2008). The philosophy of emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 3-16). New York: Guilford Press.
- SORENSEN, J. (2008). Measuring emotions in a consumer decision-making context approaching or avoiding. Aalborg University, Denmark. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228391359_Measuring_Emotions_in_a_Consumer_decision-making_Context-Approaching_or_Avoiding
- SPAARGAREN, G. (2003). Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687-701.
- SPAARGAREN, G., & VAN VLIET, B. (2000). Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption. *Environmental politics*, 9(1), 50-76.
- STERN, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues* 56(3), 407-424.
- SWIM, J., CLAYTON, S., DOHERTY, T., GIFFORD, R., HOWARD, G., RESER, J., ... & WEBER, E. (2009). Psychology and global climate change: Addressing a multi-faceted phenomenon and set of challenges. A report by the American Psychological Association's task force on the interface between psychology and global climate change. American Psychological Association, Washington.
- TAYLOR, S., & TODD, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- TRIANDIS, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company. Triandis, 1977
- WATSON, D., CLARK, L. A., & TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063. Disponible en: <http://www.cnbc.pt/jpmatots/28.Watson.pdf>
- WILSON, E. V., MAO, E., & LANKTON, N. K. (2010). The distinct roles of prior IT use and habit strength in predicting continued sporadic use of IT. Zhao, H. H., Gao, Q.,
- WU, Y. P., WANG, Y., & ZHU, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 6