



ORIGINAL

Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental

Idaly Barreto* y Samir Ricardo Neme Chaves

Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

Recibido el 30 de septiembre de 2013; aceptado el 4 de diciembre de 2013

PALABRAS CLAVE

Influencia social;
Consumo simbólico;
Psicología del
consumidor;
Comportamiento
sustentable;
Comportamiento
proambiental

KEYWORDS

Social Influence;
Symbolic Consumption;
Consumer Psychology;
Sustainable Behavior;
Pro-Environmental
Behavior;

Resumen

En este trabajo se analiza la eficacia de las tácticas de influencia social basadas en principios psicológicos (compromiso/coherencia) y culturales (identitario, conspicuo, estatutario) para el favorecimiento de la intención de conducta proambiental. Se realizó un estudio experimental mediante un diseño factorial 2×5 donde las variables fueron el tipo de táctica de influencia discursiva manipulada en cada grupo experimental y el género. La variable dependiente midió la intención de conducta proambiental relacionada con la reducción del desperdicio, gasto desmedido o innecesario de agua, gas y electricidad en el hogar. Se comprobó la eficacia de las tácticas para el favorecimiento de la intención de comportamiento proambiental y se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en los mensajes basados en los principios de coherencia y consumo conspicuo.

Copyright © 2013, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Effectiveness of influence tactics on pro-environmental behavior intention

Abstract

This paper analyzes the effectiveness of social influence tactics based on both psychological (commitment/consistency), and cultural principles (identitarian, conspicuous, statutory), for favoring the intention of pro-environmental behavior. An experimental study was conducted using a 2×5 factorial design, where the variables were the type of influence tactics manipulated by discourse in each experimental group and gender. The dependent variable measured the intention of pro-environmental behavior related to reducing waste, wasteful or unnecessary expense of water, gas and electricity at home. The

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: idaly.barreto@konradlorenz.edu.co. (I. Barreto).

effectiveness of the tactics for favoring the intention of pro-environmental behavior is verified, and significant differences are found between males and females in messages based on principles of coherence and conspicuous consumption.

Copyright © 2013, Konrad Lorenz University Foundation. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Las investigaciones sobre comportamiento proambiental se han orientado al estudio, entre otros, de la capacidad predictiva de factores de la preocupación ambiental tales como la estimación de los costes del comportamiento ecológico, la norma social, la norma personal (Berenguer & Corraliza, 2000; Bertoldo, Castro, & Bousfield, 2013), la norma descriptiva (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008), las emociones (Amérigo, García, & Sánchez, 2013; Durán, Álzate, López, & Sabucedo, 2007), los conocimientos de la acción ambiental y las habilidades de la acción ambiental (Acosta-Martínez, Montero, & López-Lena, 2001; Landázuri, Mercado, & Terán, 2013; Moyano-Díaz, Cornejo, & Gallardo, 2011). Estos estudios coinciden en la importancia de estudiar el papel del comportamiento humano para reducir el deterioro del medioambiente y promover la preservación de los recursos naturales (Corral-Verdugo, Frias, & González, 2003; Corral-Verdugo & Queiroz, 2004; Corral-Verdugo, Tapia, Fraijo, Mireles, & Márquez, 2008; Sandoval, 2012).

En una reciente revisión realizada por Gifford (2014) sobre los temas relacionados con la psicología ambiental, destaca la necesidad de diseñar estrategias de intervención para incrementar la conducta proambiental que incluyan aspectos sociales, culturales, políticos y económicos; además, considera los factores demográficos en acciones tales como la formulación de políticas relacionadas con el clima y la creación de mensajes públicos eficaces, entre otras. Específicamente, en las estrategias que se centran en la comunicación de la información, plantea el reto de identificar cuáles son más efectivas para fomentar la intención de actuar de manera proambiental.

Desde esta perspectiva, la psicología social ha estudiado durante décadas los procesos de influencia social presentes en casi todas las interacciones humanas que explican la formación o los cambios actitudinales, en respuesta a mensajes persuasivos respecto a algún tema en particular (Baron & Byrne, 1998). El estudio realizado por López-Sáez y Bustillos (2008), por ejemplo, comprueba la eficacia de las tácticas de influencia social para lograr donativos a organizaciones no gubernamentales basadas en principios psicológicos de influencia social denominados validación social y compromiso/coherencia. El primero establece que las personas determinan su comportamiento como correcto cuando lo comparan con lo que hacen los demás y se puede considerar más apropiado cuando lo realizan otras personas similares (Cialdini & Sagarin, 2005). Por su parte, en la táctica de compromiso/coherencia “el blanco de influencia no percibe que exista ninguna presión para ser convencido. Es la presión personal de ser consecuentes con el compromiso asumido lo que impulsa a las personas a actuar de forma que justifique esa decisión anterior” (López-Sáez, 2007, p. 571).

Específicamente, Cialdini y Sagarin (2005) plantean que la coherencia define una posición frente a un tema u objeto particular buscando la coherencia ante los demás y ante sí mismo. Por su parte, el compromiso hace referencia a la predisposición a que se lleven a cabo comportamientos relacionados con responsabilidades adquiridas previamente. En este orden de ideas, una de las preguntas que surge en esta investigación es si la táctica de coherencia/compromiso es efectiva para la formación o cambios en la intención de comportamiento proambiental, y si presentadas de manera independiente en mensajes públicos, se evidencia la interacción entre la posición medioambiental y el compromiso con la misma.

La otra pregunta retoma la propuesta de Gifford (2014) frente a la necesidad de diseñar estrategias de intervención que involucren aspectos sociales, culturales y políticos, entre otros. Con esta perspectiva, los planteamientos de Lehman, Chiu y Schaller (2004) sobre la mutua influencia de los procesos psicológicos en la cultura, y viceversa, emergen como una consecuencia de comunicación interpersonal e influencia social, siendo más proclives al establecimiento de normativa cultural. El estudio realizado por De Castro (2002), por ejemplo, identificó que existe mayor intención de tener comportamientos individuales asociados a la conservación de recursos naturales tales como el agua y la energía, los cuales pueden estar mediados o influidos por variables actitudinales y factores culturales.

En la misma línea, los resultados de la investigación realizada por Márquez (2011) muestran que el consumo identitario, el conspicuo y el estatutario son predictores del uso cuidadoso del agua. Estas tres categorías de consumo simbólico comprenden la valoración simbólica (individual, social o cultural) que hace el consumidor de los productos en un contexto sociocultural (Featherstone, 2007; Fenollar & Ruiz, 2004; Heffetz, 2007) exponiendo la posibilidad de ser manipulados en la elaboración de mensajes persuasivos. El consumo identitario establece la influencia de los grupos sobre los patrones de consumo de productos o servicios; el consumo conspicuo tiene lugar cuando las prácticas de consumo tienen como propósito mostrar públicamente poder y posicionamiento social (Fenollar, 2003; Márquez, 2011), y el consumo estatutario se desarrolla en un sistema de intercambio en el que se adquieren bienes o servicios asociados a prácticas sociales y de consumo que permiten posicionarse como personas con ciertas características que les otorgan un nivel en la sociedad (Márquez, 2011).

En este marco cultural, los factores demográficos tales como el género, la religión y la edad, entre otros, han mostrado relación con los reportes de preocupación ambiental siendo las personas mayores más proambientales. Con refe-

rencia al género, hay estudios que indican una mayor preocupación ambiental por parte de las mujeres en comparación con los hombres (González & Amérigo, 1998). No obstante, se identifican hallazgos empíricos que afirman lo contrario (Gifford, 2014). Esta inconsistencia pone de manifiesto la importancia de incluir el género de los participantes como una de las variables de estudio.

De acuerdo con lo anterior, orientados por los principios psicológicos y culturales expuestos previamente, el objetivo de esta investigación fue establecer la efectividad de tácticas de influencia social en la intención de conducta proambiental asociada al consumo de agua, gas y electricidad en el hogar. Se partió de las siguientes hipótesis: (a) las tácticas de influencia social aumentarán la intención de conducta proambiental; (b) existirán diferencias en la eficacia de los mensajes dependiendo de si el argumento es psicológico o cultural; (c) habrá efectos de interacción de tácticas de influencia social basadas en principios psicológicos y culturales, y (d) existirán diferencias en la eficacia de los mensajes dependiendo del género de los participantes.

Método

Participantes

La muestra estuvo constituida por 100 personas (50% hombres) con una media de edad de 31.96 ($DT = 9.1$) y formación escolar primaria (9%), bachillerato (54%), técnico (18%), universitario (13%) y posgrado (6%). El tamaño de la muestra se calculó para un diseño factorial 2×5 , y se estableció la asignación de diez personas a cada una de las condiciones experimentales. La potencia de la muestra fue de .9997 con un nivel de significación de .05. Esta investigación tuvo lugar en Bogotá (Colombia).

Diseño

Se realizó un estudio experimental a través de un diseño factorial 2×5 . Como variable dependiente se midió la intención de conducta proambiental entendida como aquellas acciones intencionales que tienen como fin reducir el desperdicio, gasto desmedido o innecesario de agua, gas y electricidad en el hogar. Las variables independientes fueron: (a) el género de los participantes (hombres, mujeres), y (b) se manipuló el tipo de táctica de influencia social basado en principios psicológicos y culturales.

Los contenidos de los mensajes se elaboraron con base en las definiciones de los principios psicológicos y culturales (compromiso, coherencia, consumo estatutario, consumo identitario, consumo conspicuo). Estos fueron evaluados y aprobados por tres jueces expertos (psicología social, antropología y comunicación social), quienes establecieron la correspondencia entre la definición conceptual y la comunicación de los contenidos. En el estudio profesional de la emisora universitaria Konradio se crearon cinco grabaciones de audio de 49 segundos aproximadamente. Cada grabación contenía tres mensajes orientados desde una táctica de influencia estimulando el consumo responsable de agua, gas y electricidad (tabla 1).

Instrumentos

Para establecer un perfil actitudinal (cognición e intención conductual) similar de los participantes hacia el medioambiente, se aplicó la Escala de Comportamiento Proambiental (Sandoval & Barreto, 2012) compuesta por 67 ítems que evalúan creencias, normas y reporte de intención de conducta proambiental (alfa de Cronbach .883; $N = 1780$). Este instrumento permitió seleccionar aquellas personas cuyo puntaje máximo se encontraba por debajo del percentil 75. Es decir, aquellos quienes obtuvieron bajo puntaje en intención de conducta proambiental fueron asignados aleatoriamente a cada una de las condiciones experimentales.

La evaluación de la efectividad de los mensajes se realizó mediante cinco formatos postratamiento (uno por cada táctica) que eran iguales en todas las condiciones, variando el contenido en función de la condición experimental. En todos los formatos se solicitaba al participante responder a la siguiente solicitud: "Intención que tiene usted de realizar las siguientes acciones en el próximo mes". A continuación el participante encontraba tres opciones de respuesta relacionadas con acciones orientadas a la reducción del desperdicio, gasto desmedido o innecesario de agua, gas y electricidad en el hogar. Se solicitaba al participante marcar con una equis en una línea continua (11 cm) la intención de conducta según su proximidad a la descripción de un comportamiento proambiental (lado izquierdo) o no proambiental (lado derecho), por ejemplo:

Sí cerraré la ducha mientras me esté enjabonando	-----	No cerraré la ducha mientras me esté enjabonando
--	-------	--

Procedimiento

El experimento se realizó en una sala de juntas de 2.50 metros \times 3 metros, donde se controló la iluminación y el sonido. Inicialmente, las personas diligenciaban la Encuesta de Comportamiento Proambiental, y si la puntuación se ubicaba por debajo del percentil 75 y no se reportaba participación en ningún grupo proambiental, se asignaban aleatoriamente a uno de los grupos experimentales. Posteriormente se le pedía a la persona que pasara y tomara asiento en la sala, se le decía que iba a escuchar un mensaje de máximo 49 segundos que estaba previamente grabado en un computador; luego tenía que diligenciar un formato para medir su intención de hacer o no las acciones enunciadas en la grabación en el próximo mes.

Resultados

Los resultados revelan que existe un alto promedio ($\bar{x} = 9.63$) en la intención de comportamiento proambiental de la muestra conjunta ($N = 120$) si se considera que la puntuación máxima que podían obtener es 11. Los resultados del análisis de la varianza muestran la eficacia de las tácticas para el favorecimiento de la intención de comportamiento proambiental (tabla 2) y ponen de manifiesto la interacción entre la táctica de influencia con el género.

Mediante la prueba de comparaciones múltiples de Tukey y Bonferroni (tabla 3) se comprobaron las diferencias entre cada una de las distintas tácticas de influencia. Las tácticas

que evidenciaron más efectividad en el favorecimiento de la intención de comportamiento proambiental fueron las basadas en el principio de coherencia (\bar{x} = 10.15) y en el consumo identitario (\bar{x} = 10), dichas tácticas fueron significativamente diferentes de la basada en consumo conspicuo, que obtuvo el menor promedio de influencia sobre la intención de comportamiento proambiental (\bar{x} = 8.72).

Con referencia a las diferencias por género, los estadísticos descriptivos presentados en la tabla 4 muestran que los promedios de intención de conducta proambiental son más altos en mujeres que en hombres en las tácticas de influencia basadas en principios culturales. Por el contrario, los promedios de intención de conducta proambiental son más altos en hombres que en mujeres en las tácticas de influencia basadas en principios psicológicos. No obstante, las pruebas de contraste indican que únicamente son significativas las diferencias ente las puntuaciones de hombres y mujeres en los mensajes basados

en consumo conspicuo (cultural) y el principio de coherencia (psicológico). Las mujeres tienen mayor intención de comportamiento proambiental (\bar{x} = 9.77) que los hombres (\bar{x} = 7.67) cuando son expuestas a las tácticas de influencia basadas en consumo conspicuo. Por su parte, los hombres tienen mayor intención de comportamiento proambiental (\bar{x} = 10.31) que las mujeres (\bar{x} = 10) cuando son expuestas a las tácticas de influencia basadas en el principio psicológico de coherencia.

Discusión

Los resultados de este estudio comprueban la eficacia de mensajes persuasivos para la formación o cambios actitudinales con respecto a la intención de comportamiento proambiental. Estos resultados son consistentes con los postulados teóricos de la psicología social sobre la comprensión de los

Tabla 1 Mensajes persuasivos basados en principios psicológicos y culturales

Táctica	Agua	Gas	Electricidad
Coherencia	<i>Cada vez que usted cierra la llave del agua, mientras se enjabona, ahorra de 7 a 10 litros por minuto. Esos cambios de costumbres dejan una marca positiva en nuestra tierra. ¡Gracias! Celebremos el agua</i>	<i>Cocinar en casa tiene un encanto insuperable. El calor de hogar se siente en cada plato. El buen cocinero, el que ahorra gas, sabe el secreto: cocinar con tapa ahorra gas</i>	<i>Los cargadores de celular siguen consumiendo energía, aun cuando no tienen un aparato para cargar conectado. El consumo inteligente es saber desconectarlos a tiempo</i>
Compromiso	<i>Hola, ¿sabías que las personas como tú comprometidas con el medioambiente utilizan en los grifos de su cocina cabezales de consumo reducido y así ayudan al ambiente? ¿Ya los utilizas? ¿Qué esperas?</i>	<i>Hola, ¿sabías que las personas como tú comprometidas con el medioambiente hacen periódicamente revisiones a sus gasodomésticos y así ayudan al ambiente? ¿Ya programaste la revisión?</i>	<i>Hola, ¿sabías que las personas como tú comprometidas con el medioambiente utilizan bombillos fluorescentes y así ayudan al ambiente? ¿Tú los utilizas?</i>
Identitario	<i>¿Sabías que si cierras la ducha mientras te enjabonas, estarías ahorrando 10 galones de agua diarios?; yo ya lo intenté y me funcionó, te invito a que lo intentes</i>	<i>Cocinar en casa tiene un encanto insuperable, el calor de hogar se siente en cada plato. Cuando cocino no dejo escapar el calor de mis ollas, cocinar con tapa ahorra gas, yo ya lo intenté y me funcionó, te invito a que lo intentes</i>	<i>¿Sabías que si desconectas de la toma de corriente el cargador de tu celular cuando su carga está completa, ahorrarás un 10% de electricidad en tu factura cada mes?; yo ya lo intenté y me funcionó, te invito a que lo intentes</i>
Conspicuo	<i>Hola, ¿sabías que cambiar los cabezales viejos y poco eficientes de las duchas por los cabezales modernos y eficientes de flujo reducido ahorra hasta 10 litros de agua a diario? Cambia el cabezal de tu ducha, y muéstrale a tus amigos que estás ahorrando con estilo</i>	<i>Hola, ¿sabías que los calentadores de gas viejos gastan un 20% más de gas si lo comparas con un calentador de última tecnología?; cambia tu calentador por uno moderno y eficiente, y muéstrale a los demás que puedes ahorrar con estilo</i>	<i>Hola, ¿sabías que los bombillos tradicionales amarillos, además de que son muy feos y pasados de moda, consumen un 26% más que los nuevos y modernos bombillos fluorescentes?; cambia a los nuevos bombillos fluorescentes, y muéstrale a tu familia que puedes ahorrar con estilo</i>
Estatutario	<i>¿Sabías que en ciudades como Londres, Barcelona y París se está imponiendo la tendencia de cambiar los cabezales de las duchas estándares por cabezales de flujo reducido que ahorran hasta 10 litros de agua a diario? Vamos, cambia el cabezal de tu ducha y sé parte del mundo</i>	<i>Cocinar en casa tiene un encanto insuperable. El calor de hogar se siente en cada plato, y los mejores cocineros del mundo, desde París, Lima, Nueva York, recomiendan lo mismo: cocinar con tapa ahorra gas; vamos, haz parte de la revolución</i>	<i>¿Sabías que en ciudades como Madrid, Frankfurt y Tokio se está tendiendo la ropa en vez de usar secadora o plancha?; así se ahorran el 60% en su factura de electricidad. ¿Y tú, vas a hacer parte de este mundo cambiante?</i>

Fuente: elaboración propia.

cambios comportamentales debidos a la manipulación o influencia de tácticas de convicción (López-Sáez, 2007) que suelen ser utilizadas por profesionales de publicidad y mercadeo. Cialdini (2001), uno de los principales referentes de los principios básicos de influencia, plantea que principios psicológicos como el de coherencia/compromiso son utilizados con frecuencia para convencer a las personas en situaciones diferentes y son considerados como heurísticos (atajo cognitivo) para actuar en una situación social.

Los resultados del análisis de la varianza muestran que la táctica de influencia basada en el principio psicológico de coherencia/compromiso es efectiva en una situación ambiental. De acuerdo con lo planteado por López-Sáez (2007), se espera que los participantes expuestos a esta táctica no perciban presión alguna para ser convencidos, y que el compromiso asumido sea consecuente con la posición frente a un asunto en particular. En este orden de ideas, la presentación de mensajes separando la coherencia del compromiso nos permitió identificar que en una situación ambiental la coherencia del mensaje, significativamente para los hombres, tiene más efectividad en la intención de comportamiento proambiental.

Tabla 2 Prueba de los efectos intersujetos

Origen	F	Sig.
Táctica de influencia	3.395	.01
Género	3.967	.04
Táctica de influencia * Género	2.275	.06

De acuerdo con lo planteado por Cialdini y Sagarin (2005), la coherencia define una posición frente a un tema u objeto particular buscando la consistencia ante los demás y ante sí mismo. En este sentido, es posible concluir que la comunicación de la información proambiental puede basarse en mensajes racionales que ofrezcan a la audiencia “datos y evidencias sobre el objeto de la actitud” (Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel, 2007, p. 505).

En esta misma dirección, los resultados muestran que la táctica de influencia más efectiva que comprende una valoración simbólica que hace el consumidor en su contexto cultural es la denominada identitaria. Por tanto, podemos decir que otra posible estrategia para la comunicación de información que promueva un comportamiento proambiental debería centrarse en los referentes grupales que expresen las ventajas de cuidar el medioambiente.

Por lo que se refiere a la táctica de influencia basada en el consumo conspicuo, se encontró que es la estrategia que menos intención de comportamiento proambiental generó en los participantes. Es decir, que apelar en la comunicación del mensaje a la muestra pública de poder y posicionamiento social (Fenollar, 2003; Márquez, 2011) no resultó ser efectivo, en especial para los hombres, quienes reportaron de manera significativa menos intención. No obstante, es importante realizar un análisis detallado en cuanto a estos resultados, dado que los contenidos de los mensajes persuasivos en esta táctica invitaban a los participantes a cambiar algún elemento del hogar (cabezal de ducha, calentador o bombillos fluorescentes). Con posterioridad, se evaluaba a los participantes de esta condición experimental la intención de realizar esta acción en el mes siguiente, lo cual supone una posible explicación de la menor probabilidad de intención de comportamiento proambiental asociada a la intención de compra y a los ingresos económicos.

Tabla 3 Comparaciones múltiples

(I) Táctica de influencia	(J) Táctica de influencia	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Sig.
				DHS de Tukey	Bonferroni
Conspicuo	Identitario	-1.27*	.44	.03	.04
	Coherencia	-1.43*	.44	.01	.01

Tabla 4 Estadísticos descriptivos de la variable intención de comportamiento proambiental según táctica y género

Táctica de influencia	Género	Media (DT)	Contraste
Identitaria	Masculino	9.64 (1.06)	$t(18) = 1.96; p = .06$
	Femenino	10.36 (.48)	
Conspicua	Masculino	7.67 (1.75)	$t(18) = 2.8; p = .01^*$
	Femenino	9.77 (1.59)	
Estatutaria	Masculino	9.71 (1.12)	$t(18) = .59; p = .05$
	Femenino	10.00 (.98)	
Compromiso	Masculino	9.43 (2.38)	$t(18) = .014; p = .09$
	Femenino	9.41 (1.78)	
Coherencia	Masculino	10.31 (.55)	$t(18) = .81; p = .04^*$
	Femenino	10.00 (1.05)	

DT: desviación típica. $N = 10$.

Los resultados presentados en esta investigación muestran que los mensajes proambientales difundidos a través de emisoras de radio universitarias pueden ser considerados como una estrategia efectiva que aporte a la sustentabilidad entre el consumo y su impacto en el medioambiente. No sorprende que la influencia de la cultura, en particular cuando hay una fuerte identificación con el grupo, incrementa la intención de comportamiento proambiental, lo que necesariamente debe ser revisado en la justificación que las personas realizan de sus acciones a favor o en contra del cuidado del medioambiente.

Lo anterior pone de manifiesto la mutua relación entre la psicología y la cultura como una futura dirección en investigación para la comprensión, explicación e intervención del comportamiento proambiental. Como lo expresan de manera acertada Lehman et al. (2004), consideramos que es necesario integrar diferentes líneas de investigación conceptual y empíricamente, que nos permitan estudiar la dinámica de la relación entre la psicología y la cultura como estrategias de influencia para fortalecer el comportamiento proambiental.

Financiación

Esta investigación se encuentra vinculada al Proyecto de Investigación financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación COLCIENCIAS, código 1224-521-29204, titulado “Análisis longitudinal de los factores determinantes de la efectividad de un programa de comportamiento sustentable (CS) en el desarrollo de patrones de compra, uso y disposición de bienes de consumo y servicios públicos en hogares bogotanos”.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo a Juan Daza y Felipe Porto, de la Emisora Universitaria Konradío, en el diseño y grabación de las pautas radiales.

Referencias

- Acosta-Martínez, J., Montero, M., & López-Lena, M. (2001). Relación entre conducta proambiental y algunos componentes psicológicos en estudiantes mexicanos. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 2(1), 45-58.
- Amérigo, M., García, J., & Sánchez, T. (2013). Actitudes y comportamiento hacia el medio ambiente natural. Salud medioambiental y bienestar emocional. *Universitas Psychologica*, 12(3), 845-856. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY12-3.acma
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Berenguer, J., & Corraliza, J. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325-329.
- Bertoldo, R., Castro, P., & Bousfield, A.B. (2013). Pro-environmental beliefs and behaviors: two levels of response to environmental social norms. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45(3), 437-448. doi: 10.14349/rlp.v45i3.1485
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J.M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J. Morales, M. Moya, E. Gaviria, & I. Cuadrado. *Psicología Social*. (pp. 491-516). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence. Science and practice* (4.ª ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R.B., & Sagarin, B.J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T.C. Brock, & M.C. Green (Eds.). *Persuasion, Psychological Insights and Perspectives*. (pp. 143-169). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corral-Verdugo, V., & Queiroz, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1 y 2), 1-26.
- Corral-Verdugo, V., Frias, M., & González, D. (2003). Percepción de riesgos, conducta proambiental y variables demográficas. *Región y Sociedad. Revista de El colegio de Sonora*, 15(26), 49-72.
- Corral-Verdugo, V., Tapia, C., Fraijo, B., Mireles, J., & Márquez, P. (2008). Orientación a la sustentabilidad como determinante de los estilos de vida sustentable: un estudio con una muestra mexicana. *Revista Mexicana de Psicología*, 25(2), 313-327.
- De Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(2), 107-118.
- Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J. (2007). Emociones y comportamiento pro-ambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 287-296.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2.ª ed.). Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida paradigma del mercado*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Fenollar, P., & Ruiz, S. (2004). *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los otros en el consumo simbólico*. Universidad de Murcia, 1-8. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>
- Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *The Annual Review of Psychology*, 65, 541-79. doi: 10.1146/annurevpsych-010213-115048
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-82.
- González, A., & Amérigo, M. (1998). La preocupación ambiental como función de valores y creencias. *Revista de Psicología Social*, 13(3), 453-461. doi:10.1174/021347498760349706
- Heffetz, O. (2007). *Conspicuous Consumption and Expenditure Visibility: Measurement and Application*. New York, NY: Cornell University.
- Landázuri, M., Mercado, S., & Terán, A. (2013). Sustainability of residential environments. *Suma Psicológica*, 20(2), 191-202. doi: 10.14349/sumapsi2013.1463
- Lehman, D., Chiu, C., & Schaller, M. (2004). Psychology and culture. *Annual Review Psychology*, 55, 689-714. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141927
- López Sáez, M. (2007). Principios básicos de influencia social. En: J. Morales, M. Moya, E. Gaviria & I. Cuadrado, *Psicología social*. (pp. 561-617). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- López-Sáez, M., & Bustillos, A. (2008). Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 17-28.
- Márquez, A. (2011). *Análisis del consumo responsable del agua como servicio público en la ciudad de Bogotá desde la perspectiva de consumo simbólico* (tesis inédita de maestría). Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Moyano-Díaz, E., Cornejo, F., & Gallardo, I. (2011). Creencias y conductas ambientales, liberalismo económico y felicidad. *Acta Colombiana de Psicología*, 14(2), 69-77.
- Sandoval, M., & Barreto, I. (2012). Informe técnico de avance (1.º). Proyecto Colciencias. Código 1224-521-29204. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Sandoval Escobar, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 181-196. doi: <http://dx.doi.org/10.14349/rlp.v44i1.943>.