

## Mujeres y consumo sostenible en mercados emergentes: implicancias para la gestión

### *Women and sustainable consumption in emerging markets: implications for management*

Sebastián Araya-Pizarro

Profesor e investigador de la Universidad de La Serena, Chile

saraya@userena.cl

<https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>

<https://ror.org/01ht74751>

**Recibido:** 05/12/25 **Revisado:** 27/01/26 **Aprobado:** 19/02/26 **Publicado:** 01/04/26

**Resumen:** la literatura en sostenibilidad y marketing identifica a las mujeres como un segmento con patrones consistentes de sensibilidad ambiental, lo que permite examinar orientaciones ecológicas en contextos emergentes. Este estudio analiza las actitudes, prácticas y preferencias de consumo hacia productos ecológicos en mujeres chilenas, identificando factores sociodemográficos asociados a la autopercepción ecológica y a la disposición a pagar por alternativas sostenibles. Bajo un diseño cuantitativo no experimental y transeccional, se aplicó una encuesta a 391 mujeres residentes en un centro urbano estratégico de Chile (Coquimbo). El análisis combinó estadística descriptiva, regresión logística binaria y segmentación por conglomerados. Los resultados revelan una discrepancia en la legitimación identitaria, ya que solo una de cada cuatro mujeres se autodefine como “verde” pese a reportar actitudes favorables, sumado a una brecha actitud-conducta en acciones de alto esfuerzo. La regresión indica mayor autopercepción ecológica en mujeres jóvenes ( $OR=2.05$ ,  $p=.017$ ) y de hogares numerosos ( $OR=1.62$ ,  $p=.047$ ). La segmentación identifica tres perfiles: Núcleo Verde (9,7 %), Económicas (23,0 %) y un segmento Pragmático dominante (67,3 %), cuyo umbral de disposición a pagar se sitúa entre el 10 % y el 25 %. Se concluye que, en contextos emergentes, la expansión del consumo sostenible requiere estrategias que superen las fracturas identitaria y económica, conectando con el segmento pragmático mayoritario mediante ofertas que equilibren sostenibilidad, calidad y precio, y que consoliden la adopción de prácticas ecológicas más allá del núcleo de consumidoras ecológicamente comprometidas.

**Palabras clave:** sostenibilidad, consumo, género, actitudes, conducta, segmentación, preferencias, identidad.

**Abstract:** sustainability and marketing literature identifies women as a segment with consistent patterns of environmental sensitivity, enabling the examination of ecological orientations in emerging contexts. This study analyzes attitudes, practices, and consumption preferences toward eco-friendly products among Chilean women, identifying sociodemographic factors associated with ecological self-perception and willingness to pay for sustainable alternatives. Using a non-experimental, cross-sectional quantitative design, a survey was administered to 391 women residing in a strategic urban center in Chile (Coquimbo). The analysis integrated descriptive statistics, binary logistic regression, and cluster segmentation. Results reveal an identity legitimacy gap, as only one in four women self-identifies as “green” despite reporting favorable attitudes, alongside an attitude-behavior gap in higher-effort actions. Regression indicates increased ecological self-perception among young women ( $OR=2.05$ ,  $p=.017$ ) and those in larger households ( $OR=1.62$ ,  $p=.047$ ). Cluster segmentation identifies three groups: Green Core (9,7 %), Economical (23,0 %), and a dominant Pragmatic segment (67,3 %), with a willingness-to-pay threshold between 10 % and 25 %. It is concluded that, in emerging contexts, the expansion of sustainable consumption requires strategies that overcome identity and economic gaps, engaging the majority pragmatic segment through offerings that balance sustainability, quality, and price, consolidating the adoption of ecological practices beyond the core of environmentally committed consumers.

**Keywords:** sustainability, consumption, gender, attitudes, behavior, segmentation, preferences, identity.

**Cómo citar:** Araya-Pizarro, S. (2026). Mujeres y consumo sostenible en mercados emergentes: implicancias para la gestión. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 16(31), pp. 25-41. <https://doi.org/10.17163/ret.n31.2026.02>

## Introducción

La crisis ambiental ha intensificado el interés por la sostenibilidad, convirtiéndola en un elemento clave en las decisiones de compra y en los marcos que fomentan comportamientos responsables (White *et al.*, 2019; Yusoff *et al.*, 2023). En consecuencia, el mercado de productos ecológicos ha crecido sostenidamente, impulsado por consumidores que buscan alinear sus hábitos con valores ambientales (Testa *et al.*, 2021). Sin embargo, como señalan Bechler *et al.* (2021) y Kollmuss y Agyeman (2002), la transición hacia un consumo genuinamente sostenible se ve obstaculizada por la brecha actitud-conducta, esto es, la discrepancia entre intenciones proambientales y acciones efectivas, donde prioridades, hábitos de compra, conveniencia y costos percibidos actúan como barreras críticas (Carrington *et al.*, 2014; Kollmuss y Agyeman, 2002).

Para explicar esta brecha, la investigación en comportamiento del consumidor ha transitado desde enfoques predominantemente sociodemográficos (Diamantopoulos *et al.*, 2003) hacia estudios que incorporan variables psicográficas como identidad, valores y normas sociales. En esta línea, Barbarossa y De Pelsmacker (2016) destacan el rol de estos factores en el comportamiento sostenible, sistematizado en meta-análisis recientes que sintetizan predictores individuales, contextuales y experienciales (Neves *et al.*, 2025). Asimismo, la segmentación de mercados a través de análisis de conglomerados ha demostrado capturar la heterogeneidad del consumidor; como muestran Jaiswal *et al.* (2021), este enfoque permite identificar perfiles basados en compensaciones reales entre atributos, donde lo ecológico compite con precio, calidad y marca (Dinh *et al.*, 2021). En paralelo, Whitmarsh y O'Neill (2010) sostienen que la identidad ecológica constituye un predictor determinante de la conducta proambiental, al internalizar valores ambientales en el autoconcepto (Bouman *et al.*, 2020; Lou y Li, 2021).

No obstante, actitudes favorables o conductas puntuales rara vez bastan para consolidar una identidad ambiental estable. Aunque estudios agregados confirman una relación posi-

va general entre identidad y acción climática (Vesely *et al.*, 2021), la literatura sugiere la existencia de un subgrupo representativo que realiza conductas proambientales sin identificarse como “verde”. Un fenómeno conceptualizado en este estudio como “brecha de legitimación identitaria”, con base en la comprensión más matizada derivada de la integración de hallazgos cuantitativos y cualitativos sobre la relación identidad-acción y el rol de la autoidentidad (White *et al.*, 2019). Esta paradoja supone un obstáculo sustantivo, ya que la falta de identificación con la categoría “verde” puede debilitar la lealtad del consumidor y la consistencia de sus elecciones de compra a largo plazo (Wild y Schulze, 2024). Como advierten Gatersleben *et al.* (2014), la relación entre identidad y acción es compleja y está mediada por valores personales y factores situacionales, lo que evidencia la necesidad de alinear identidad, valores y comunicación para fomentar conductas sostenibles (Wang y Udall, 2023).

En Chile, la investigación sobre consumo ecológico ha progresado desde modelos centrados en actitudes e intenciones (Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2020; Palavecinos *et al.*, 2016) hacia modelos psicométricos más sofisticados (Araya-Pizarro, 2025; Sandoval-Díaz y Neumann, 2023). Sin embargo, persiste una brecha crítica en la literatura local: integrar el constructo identidad y, específicamente, la brecha de legitimación con preferencias reveladas y la identificación de segmentos de mercado utilizando análisis multivariados. Este enfoque, común en contextos desarrollados (Sánchez *et al.*, 2016), ha sido escasamente explorado en mercados emergentes, donde las restricciones económicas complican la adopción del consumo sostenible.

Este vacío es particularmente relevante para las mujeres, un segmento que, como documentan McCright y Xiao (2014) y Zhao *et al.* (2021), suele mostrar una mayor propensión hacia la sostenibilidad, pero cuyos procesos de autopercepción y legitimación identitaria bajo limitaciones económicas no han sido examinados en profundidad en Chile.

Por lo tanto, este estudio se propuso analizar las actitudes, prácticas y preferencias de

consumo hacia productos ecológicos en mujeres chilenas, identificando los factores socio-demográficos asociados a la autopercepción ecológica y la disposición a pagar (DAP) por alternativas sostenibles. Los objetivos específicos fueron: (1) caracterizar las prácticas y actitudes ambientales, evaluando las brechas actitud-conducta y de legitimación identitaria; (2) determinar la estructura de preferencias y los *trade-offs* entre atributos ecológicos, calidad y precio mediante análisis de conglomerados; (3) establecer los umbrales de disposición a pagar por productos ecológicos; y (4) identificar los factores sociodemográficos asociados a la auto-identificación como consumidora verde. Los hallazgos buscaron aportar evidencia empírica para la teoría del consumidor verde en Latinoamérica y ofrecer orientaciones prácticas para el marketing y las políticas públicas, centrándose

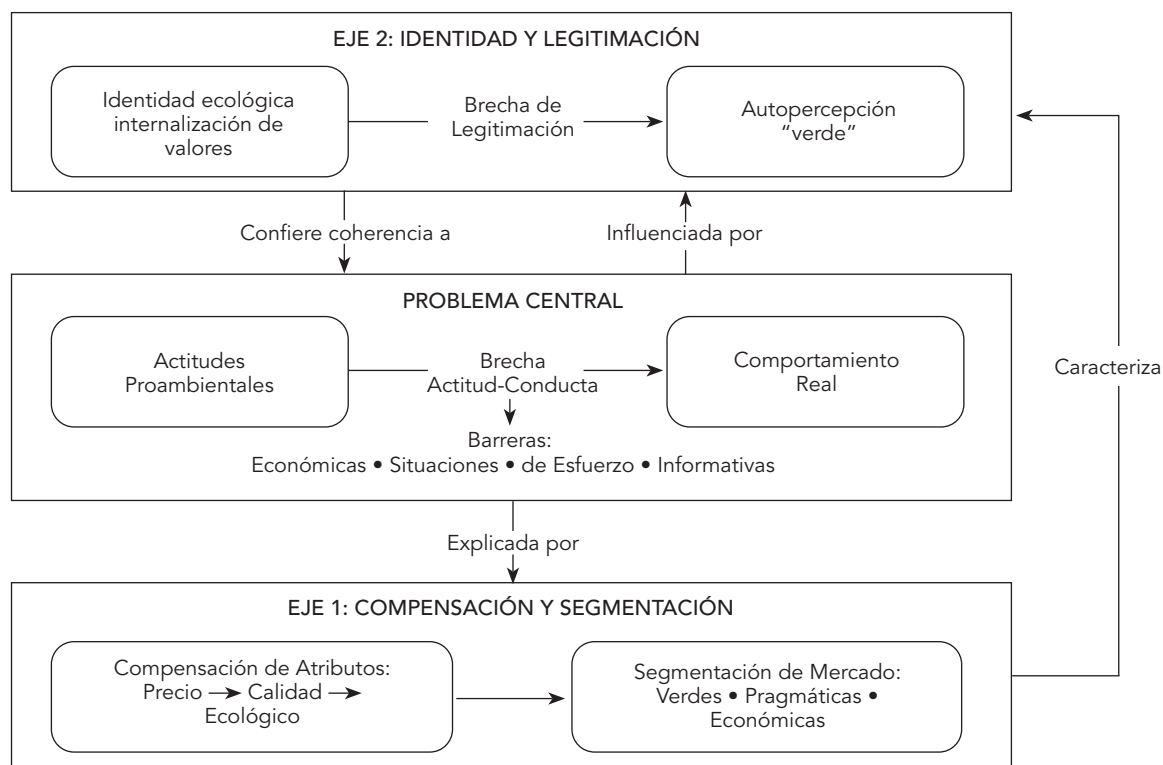
en la superación de las barreras económicas e identitarias.

## Brecha actitud-conducta y barreras al consumo sostenible

El estudio del comportamiento del consumidor ecológico se sustenta en diversas aproximaciones teóricas que explican la divergencia entre las actitudes proambientales declaradas y la adopción efectiva de prácticas sostenibles. Este trabajo propone un modelo integrador con tres ejes conceptuales: la brecha actitud-conducta como problema central, la compensación de atributos y segmentación como mecanismos explicativos de la heterogeneidad del mercado, y la identidad ecológica como soporte psicosocial que confiere coherencia a largo plazo (figura 1).

**Figura 1**

Modelo teórico de la brecha en el consumo ecológico



*Nota.* Modelo elaborado a partir de la integración conceptual de la brecha actitud-conducta, la identidad ecológica y los mecanismos de compensación de atributos y segmentación.

El punto de partida lo constituye la brecha actitud-conducta (Bechler *et al.*, 2021; Kollmuss y Agyeman, 2002), entendida como la discrepancia entre las actitudes favorables hacia la sostenibilidad y su traducción en comportamientos de compra efectivos (Carrington *et al.*, 2014). Esta disociación está condicionada por barreras que filtran la intención hacia la acción (White *et al.*, 2019), incluyendo factores económicos (sobreprecio, baja DAP), situacionales (disponibilidad), de esfuerzo (tiempo, conveniencia) e informativos (desconfianza, *greenwashing*) (Isac *et al.*, 2025). En este contexto, la compensación entre atributos ecológicos y otros criterios decisionales explica respuestas diferenciadas frente al consumo sostenible (Dinh *et al.*, 2021; Dolnicar *et al.*, 2018), mientras que la identidad ecológica proporciona una mayor coherencia conductual en el tiempo (Whitmarsh y O'Neill, 2010).

### Toma de decisiones y heterogeneidad del mercado verde

Para comprender la toma de decisiones real, la investigación ha avanzado hacia modelos basados en la compensación de atributos. Según Dinh *et al.* (2021) y Tsaabitah *et al.* (2025), la elección surge de una evaluación multicriterio que pondera simultáneamente el impacto ambiental, la calidad percibida y el precio. Los experimentos muestran que estas compensaciones están fuertemente condicionadas por la sensibilidad al precio, limitando las primas efectivamente pagadas por atributos verdes.

Este proceso decisional, junto con factores actitudinales, genera una marcada heterogeneidad en el mercado. Como destacan Dolnicar *et al.* (2018), dicha variabilidad puede captarse empíricamente mediante técnicas de segmentación como el análisis de conglomerados, que permite identificar perfiles distintivos de consumidores. La literatura derivada de la segmentación de mercados comúnmente revela una tipología que abarca desde un Núcleo Verde o *Early Adopters* (verdes entusiastas, con alta preocupación ambiental e intención de compra), pasando por grupos Pragmáticos (verdes moderados), hasta grupos Económicos (verdes

reacios, con bajo nivel de compromiso), como se ha demostrado en estudios basados en variables cognitivas y conductuales (Jaiswal *et al.*, 2021).

### Identidad ecológica y legitimación del comportamiento sostenible

Para abordar la consistencia conductual a largo plazo, es necesario examinar la identidad ecológica. Desde la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979) y la autopercepción de Bem (1972), este constructo representa el grado en que los individuos integran los valores ambientales en su autoconcepto (Whitmarsh y O'Neill, 2010). La identidad ecológica ofrece un predictor más estable del comportamiento sostenible que las actitudes generales, ya que las acciones tienden a alinearse con la autoimagen que las personas buscan mantener y validar socialmente (Bouman *et al.*, 2020). Esta internalización ocurre en interacción con el entorno social, donde normas y valores percibidos refuerzan el compromiso ambiental (Lou y Li, 2021).

La literatura contemporánea introduce una complejidad central: la brecha de legitimación identitaria. Este fenómeno ocurre cuando los consumidores, a pesar de mantener actitudes favorables y realizar conductas proambientales, no se autoatribuyen la identidad "verde". Desde la teoría de la autodiscrepancia de Higgins (1987), esto puede explicarse por la percepción de un desfase entre el "yo actual" (conductas realizadas) y el "yo ideal" (el consumidor ecológico perfecto), generando una barrera identitaria que inhibe la internalización (White *et al.*, 2019). A su vez, Wild y Schulze (2024) describen este mecanismo como una forma de modestia ambiental donde los individuos subestiman sus logros al asumir que no alcanzan el estándar socialmente construido de lo que significa ser "verde".

La articulación de estos tres ejes (compensación de atributos, segmentación de mercados e identidad ecológica) permite una visión más completa del consumo sostenible. Mientras la compensación de atributos explica decisiones específicas, la segmentación identifica patrones estables y la identidad ecológica aporta el fun-

damento psicológico que da coherencia temporal a las elecciones.

A partir de esta revisión, se hipotetiza que las mujeres manifestarán una triple disociación: (1) una brecha actitud-conducta mediada principalmente por barreras económicas y de esfuerzo; (2) una brecha de legitimación identitaria donde las prácticas ambientales no se corresponderán con una alta autoidentificación verde; y (3) una estructura de preferencias heterogénea manifestada en segmentos distintivos con predominio de un perfil pragmático que equilibre sostenibilidad, calidad y precio.

## Materiales y método

### Diseño del estudio y muestra

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de alcance transversal, que integró técnicas descriptivas, analítico-clasificadoras y modelos inferenciales. El diseño permitió caracterizar actitudes y preferencias, identificar segmentos naturales de consumidoras a través del análisis de conglomerados y determinar factores asociados a la autopercepción ecológica utilizando regresión logística.

La población objetivo estuvo constituida por mujeres de 18 a 65 años residentes en la cuarta área metropolitana más poblada de Chile: Conurbación La Serena-Coquimbo (Región de Coquimbo). El tamaño muestral se determinó empleando la fórmula para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y varianza máxima ( $p = .50$ ), obteniendo un mínimo de 384 participantes.

Considerando la ausencia de un marco muestral exhaustivo y el carácter exploratorio del estudio —centrado en la validación de constructos teóricos emergentes más que en la estimación de parámetros poblacionales— se implementó un muestreo no probabilístico por redes (bola de nieve). Esta técnica es útil para acceder a poblaciones de difícil alcance o para las cuales no existe un marco muestral definido, siendo particularmente apropiada en investigaciones exploratorias y cualitativas, o en fases

iniciales de estudios cuantitativos (Etikan *et al.*, 2016). Aunque este tipo de muestreo no permite la generalización estadística, su fortaleza reside en la identificación y reclutamiento de casos con rasgos representativos.

De un total de 401 cuestionarios recibidos, se retuvieron 391 casos válidos que cumplieron con los criterios de inclusión. El perfil final de la muestra evidenció diversidad en edad, nivel educativo y situación laboral, capturando así la heterogeneidad estructural de la población analizada.

### Recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado autoadministrado, aplicado entre mayo y junio de 2021, y distribuido por correo electrónico y plataformas digitales (Instagram, Facebook, X). Las participantes fueron informadas sobre los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación y el uso académico de los datos, resguardando el anonimato y la confidencialidad según los principios éticos vigentes. El instrumento fue sometido a una validación de contenido por un panel de cuatro expertos en gestión, sostenibilidad y metodología, y mostró una consistencia interna adecuada en la escala de actitudes y prácticas ecológicas ( $\alpha = .82$ ), superando el umbral recomendado de .70.

El cuestionario se organizó en tres secciones. La primera recopiló información sociodemográfica a través de preguntas categóricas (edad, nivel educativo, estado civil, situación laboral, ingreso familiar mensual, número de hijos y tamaño del hogar). La segunda evaluó actitudes y prácticas ecológicas con una escala Likert de cinco puntos (1 = nunca; 5 = siempre) compuesta por doce ítems, distribuidos en dos dimensiones: actitudes proambientales (conciencia e interés por la protección ambiental) y prácticas de comportamiento ecológico (conductas de consumo de distinto nivel de esfuerzo).

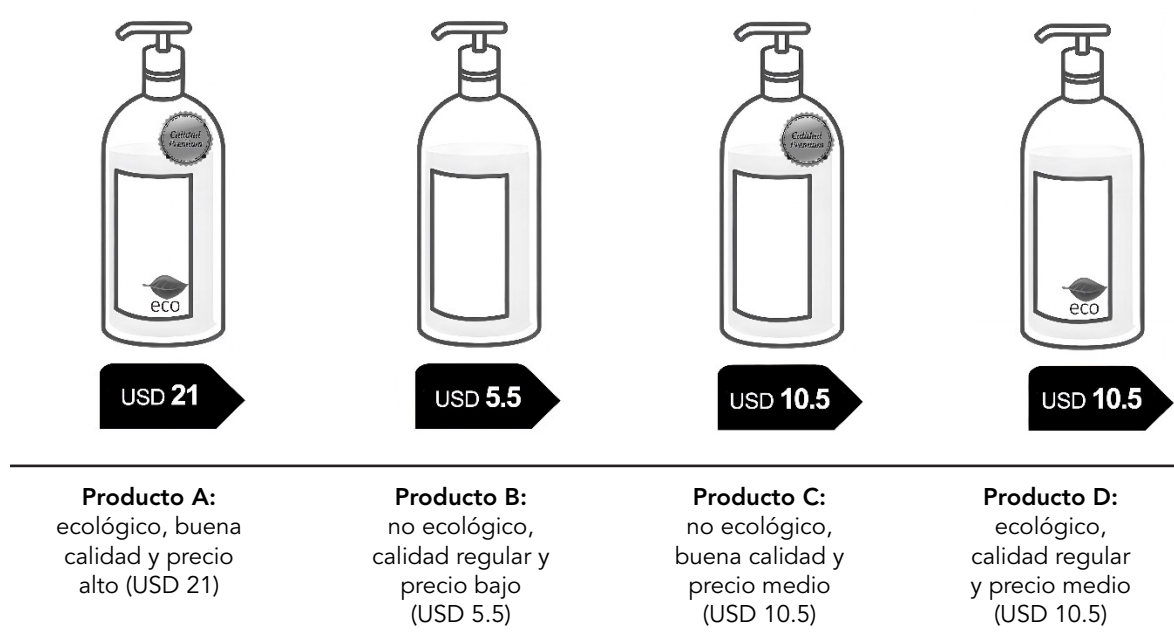
La tercera sección operacionalizó los constructos de autopercepción ecológica, preferencias y disposición a pagar. La autopercepción se midió por medio de una pregunta directa de autoidentificación, mientras que las elecciones se

capturaron a través de una tarea de preferencias reveladas diseñada para observar los *trade-offs* efectivos en la decisión de compra. Para ello, cada participante ordenó cuatro prototipos de un producto cosmético (A, B, C y D), combinando tres atributos: certificación ecológica (sí/no), calidad (regular/buena) y precio (bajo/medio/alto), presentados en forma de representaciones

visuales que emulaban contextos reales de elección (figura 2). Finalmente, la DAP se evaluó con una pregunta categórica respecto del sobreprecio máximo aceptable por productos con atributos ecológicos. Esta aproximación permitió minimizar el sesgo de deseabilidad social, al basarse en compensaciones observadas en lugar de intenciones declaradas.

**Figura 2**

*Prototipos de elección según atributos ecológicos, de calidad y precio*



*Nota.* 1 USD = 950 CLP.

## Análisis de datos

El análisis se implementó en una secuencia metodológica de tres fases. En la Fase 1, se realizó un examen descriptivo univariante para caracterizar el perfil sociodemográfico de la muestra y describir las distribuciones de frecuencias de actitudes, prácticas y autopercepción ecológica.

La Fase 2 consistió en una segmentación por conglomerados, ejecutada en dos etapas. Inicialmente, se aplicó un método jerárquico uti-

lizando el criterio de Ward para determinar el número óptimo de clústeres, evaluado mediante la inspección del dendrograma. A continuación, se llevó a cabo un análisis k-medias, que generó una solución de tres grupos basada en las puntuaciones Z de las preferencias por los atributos de calidad, ecológico y precio. Finalmente, los clústeres se validaron con un análisis de varianza unidireccional (ANOVA).

En la Fase 3 se utilizó un modelo de regresión logística binaria para identificar los predictores sociodemográficos de la autopercepción ecológica, codificada a partir de la autoidenti-

cación como consumidora verde (1 = sí; 0 = no). Las variables predictoras incluyeron edad (<25 años), estado civil (soltera), tamaño familiar (>3 integrantes), presencia de hijos (sí), nivel educativo (estudios superiores) e ingreso (>USD 1,052). Los umbrales de DAP se derivaron de la pregunta directa sobre el monto máximo aceptable por productos ecológicos.

La evaluación del modelo incluyó la bondad de ajuste (prueba de Hosmer-Lemeshow), la capacidad explicativa (pseudor  $R^2$  de Nagelkerke, Cox & Snell y McFadden), así como el poder discriminatorio (AUC-ROC). Además, se diagnosticó la multicolinealidad mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF). Todos los análisis se realizaron utilizando el software IBM SPSS Statistics v.24, empleando un nivel de significancia de  $\alpha = .05$ .

## Resultados y discusión

### Caracterización sociodemográfica de la muestra

La muestra estuvo compuesta predominantemente por mujeres jóvenes (76,2 % menores de 35 años). El nivel educativo fue relativamente alto, con 50,4 % de participantes que reportaron estudios universitarios. La mayoría declaró ser soltera (68,3 %) y no tener hijos (56,0 %), y residir en hogares de 1 a 5 integrantes (91,8 %). La distribución laboral mostró una predominancia de trabajadoras dependientes (45,8 %) y cesantes (36,0 %). Los ingresos familiares mensuales se concentraron en estratos bajos y medio-bajos, con la mayoría de los hogares reportando ingresos inferiores a USD 738 (51,1 %). Este patrón sociodemográfico configura un perfil joven, con capital educativo sobresaliente, pero con limitaciones económicas evidentes (tabla 1).

**Tabla 1**  
Caracterización sociodemográfica de las participantes (n=391)

Variable	Segmento	Porcentaje
Edad	Entre 18 y 25 años	33.5
	Entre 26 y 35 años	42.7
	Entre 36 y 45 años	14.6
	Más de 45 años	9.2
Nivel educacional	Media o inferior	26.1
	Técnica profesional (CFT o IP)	23.5
	Universitaria (pregrado)	44.3
	Postgrado	6.1
Estado civil	Soltera	68.3
	Casada	15.3
	Conviviente	11.5
	Otra	4.9
Hijos	Ninguno	56.0
	Uno	19.2
	Dos	17.9
	Más de dos	6.9
Tamaño del hogar	1 a 3 integrantes	50.6
	4 a 5 integrantes	41.2
	Más de 5 integrantes	8.2

Variable	Segmento	Porcentaje
Situación laboral	Trabajadora dependiente	45.8
	Trabajadora independiente	17.9
	Cesante	36.0
	Pensionada	0.30
Ingreso mensual del hogar	Menos de USD 369	19.7
	Entre USD 369 y 737	31.4
	Entre USD 738 y 1052	17.9
	Entre USD 1053 y 1579	16.4
	Más de USD 1579	14.6

Nota. 1 USD = 950 CLP.

## Actitudes y prácticas ecológicas

El análisis de las prácticas y actitudes ambientales mostró discrepancias consistentes entre las declaraciones y los comportamientos efectivos. En la dimensión actitudinal, se observaron porcentajes elevados de respuestas favorables: 89,8 % reportó alto compromiso con la protección ambiental, 88,5 % reconoció el impacto de su consumo, 81,8 % manifestó preocupación por las generaciones futuras y 75,4 % experimentó bienestar afectivo al adquirir productos ecológicos.

Las prácticas ambientales variaron sustancialmente según el esfuerzo requerido. Acciones de bajo costo, como apagar las luces, mostraron una adopción casi universal (90,0 %), mientras que comportamientos que demandan mayor compromiso, como separar residuos (25,6 %) o reparar aparatos electrónicos (36,1 %), fueron marcadamente menos frecuentes. Las conductas de involucramiento intermedio, como investigar productos ecológicos (55,3 %) o dialogar sobre cambio climático (56,5 %), mostraron niveles moderados de adopción (tabla 2).

**Tabla 2**

Frecuencia de actitudes y prácticas ecológicas (n=391), en %

Afirmaciones	Bajo	Medio	Alto
P1. Apago las luces cuando no las uso	4.4	5.6	90.0
P2. Compró productos con envases reciclables	14.4	32.4	53.2
P3. Separo la basura orgánica e inorgánica	54.5	19.9	25.6
P4. Reciclo o reutilizo papeles y cartón	31.2	27.6	41.2
P5. Reparo los aparatos electrónicos dañados	37.0	26.9	36.1
P6. Suelo comprar ropa de segunda mano	38.6	20.7	40.7
P7. Investigo productos ecológicos cuando los veo en publicidad	18.9	25.8	55.3
P8. Hablo sobre el cambio climático con familia y amigos	23.3	20.2	56.5
P9. Me interesa proteger el medio ambiente	4.8	5.4	89.8
P10. Me siento bien al comprar productos ecológicos	11.3	13.3	75.4
P11. Cuido el medio ambiente por las futuras generaciones	6.9	11.3	81.8
P12. Soy consciente de que mi consumo afecta a otros	5.1	6.4	88.5

Nota. Bajo = Nunca o casi nunca, Medio = A veces, Alto = Siempre o casi siempre.



Los resultados confirmaron la brecha actitud-conducta (Bechler *et al.*, 2021; Kollmuss y Agyeman, 2002), reflejada en un gradiente de adopción inverso al esfuerzo requerido y consistente con las barreras situacionales (White *et al.*, 2019). Sin embargo, el estudio mostró que, en mujeres chilenas, la adopción de prácticas proambientales no implica la internalización de una identidad ecológica. Ante la pregunta sobre cómo se consideran, solo el 25,6 % se autoidentifica como “verde”, evidenciando una brecha de legitimación identitaria, entendida como la distancia entre actuar y sentirse con derecho a asumir esa identidad.

Este hallazgo sugirió la operación de un umbral de “suficiencia percibida” que las consumidoras no alcanzan, posiblemente exacerbado por múltiples demandas sociales que gestionan tradicionalmente las mujeres, donde el rol proambiental compite con otras responsabilidades prioritarias (cuidadora, administradora del hogar). Desde la teoría de la autodiscrepancia de Higgins (1987), la aspiración hacia el “yo ideal” de consumidora sostenible, el “consumidor perfectamente verde”, constituye un estándar difícil de alcanzar, generando una barrera en la autopercepción (White *et al.*, 2019).

Aunque las participantes realizan acciones proambientales, no las internalizan por com-

pleto, posiblemente por temor a ser percibidas como inconsistentes. Esto revela que la autoeficacia y las normas subjetivas, componentes de la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), median tanto el comportamiento como la construcción identitaria (Whitmarsh y O’Neill, 2010).

### Estructura de preferencias y segmentación de mercado

Los patrones de elección se hicieron patentes tras el examen de preferencias reveladas. El Producto D (ecológico, calidad regular, precio medio) obtuvo el promedio de ranking más favorable (1.92), siendo seleccionado en primera o segunda posición por el 76,7 % de las participantes. El Producto A (ecológico, buena calidad, precio alto) mostró un patrón polarizado, con 23,0 % de primeras preferencias, pero 45,6 % de últimas posiciones. El Producto B (no ecológico, calidad regular, precio bajo) capturó 28,1 % de las primeras elecciones, mientras el Producto C (no ecológico, buena calidad, precio medio) se posicionó predominantemente como tercera opción (49,9 %) (tabla 3).

**Tabla 3**  
Patrones de elección y compensaciones entre atributos ( $n=391$ )

Producto	1° Lugar (%)	2° Lugar (%)	3° Lugar (%)	4° Lugar (%)	Ranking*
A	90 (23.0)	61 (15.6)	62 (15.9)	178 (45.6)	2.92
B	110 (28.1)	45 (11.5)	64 (16.4)	172 (44.0)	2.82
C	38 (9.7)	138 (35.3)	195 (49.9)	20 (5.1)	2.45
D	153 (39.1)	147 (37.6)	70 (17.9)	21 (5.4)	1.92

Nota. \*Ranking: cálculo promedio ponderado usando posiciones (1-4), donde menor valor indica mayor preferencia.

El análisis de conglomerados (k-medias) confirmó la existencia de tres segmentos de consumidoras estadísticamente diferenciados y con implicancias comerciales claras. El ANOVA mostró que todas las variables contribuyen significativamente a la variabilidad entre grupos

(Calidad:  $F = 195.00$ ,  $p < .001$ ; Ecológico:  $F = 84.85$ ,  $p < .001$ ; Precio:  $F = 195.00$ ,  $p < .001$ ). Las distancias entre centros de clústeres fueron sustanciales (2.44-3.30), indicando una separación adecuada entre ellos (tabla 4).

Tabla 4

Perfiles de segmentos de consumidoras identificados mediante análisis de conglomerados

Segmento	n (%)	Calidad	Ecológico	Precio	Perfil dominante
Núcleo Verde	38 (9,7 %)	+1.43	+1.28	+0.55	Calidad premium y ecológico
Económicas	90 (23,0 %)	+1.43	-0.78	-1.83	Calidad con mínimo precio
Pragmáticas	263 (67,3 %)	-0.70	+0.08	+0.55	Equilibrio valor-precio-ecología

Nota. Valores representan puntuaciones Z estandarizadas. Positivo = preferencia por encima de la media, Negativo = preferencia por debajo de la media.

Los clústeres identificados se caracterizan como:

- **Núcleo Verde (9,7 %):** alta valoración de calidad ( $Z = +1.43$ ) y fuerte preferencia por atributos ecológicos ( $Z = +1.28$ ), mostrando disposición a aceptar precios premium ( $Z = +0.55$ ).
- **Económicas (23,0 %):** valoran la alta calidad ( $Z = +1.43$ ), pero muestran bajo interés por atributos ecológicos ( $Z = -0.78$ ) y fuerte preferencia por precios bajos ( $Z = -1.83$ ).
- **Pragmáticas (67,3 %):** representan el segmento mayoritario, mostrando un perfil equilibrado con aceptación de calidad regular ( $Z = -0.70$ ), ligera preferencia ecológica ( $Z = +0.08$ ) y tolerancia a precios superiores ( $Z = +0.55$ ).

La segmentación evidenció la heterogeneidad del mercado ecológico, identificando tres segmentos estadísticamente diferenciados (Núcleo Verde, Pragmáticas y Económicas) que replican y cuantifican en el contexto chileno tipologías identificadas empíricamente en otros mercados emergentes (Jaiswal *et al.*, 2021). El hallazgo más decisivo fue la predominancia del segmento pragmático, que refleja la racionalidad práctica que muchas mujeres aplican en la gestión del hogar, donde la sostenibilidad se valora como un atributo integrado dentro de una ecuación de va-

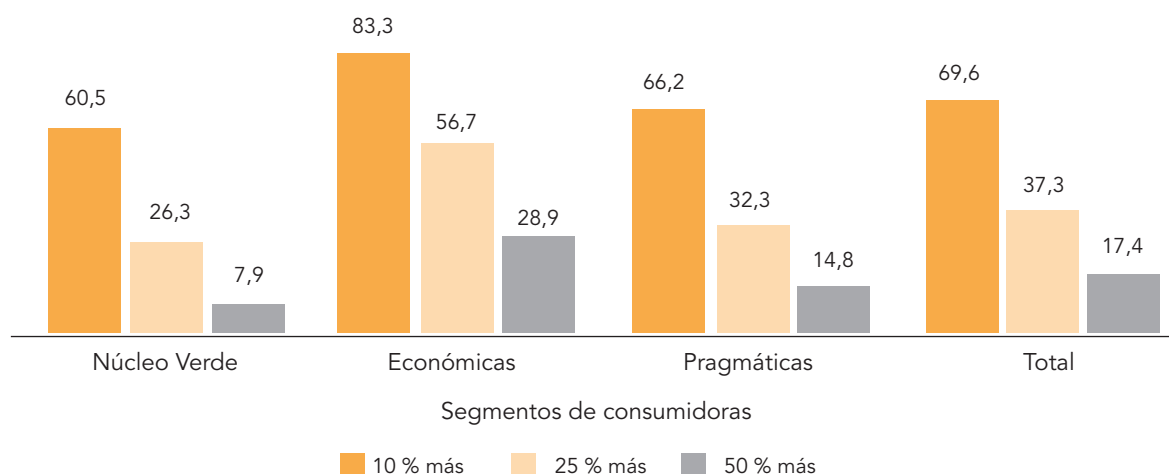
lor más amplia que incluye el bienestar familiar y la restricción presupuestaria, más que como un principio absoluto de compra.

El análisis de preferencias reveladas validó la teoría de la compensación de atributos (Dinh *et al.*, 2021; Tsaabitah *et al.*, 2025). La predilección por el Producto D (ecológico, precio medio, calidad regular) frente al Producto A (ecológico, precio alto, buena calidad) demuestra que, en situaciones de restricción económica, la sostenibilidad se valora, pero se subordina a consideraciones de accesibilidad. El punto de quiebre de la DAP entre 10 %-25 % establece un umbral crítico de masificación para productos ecológicos, coincidiendo con estudios que reportan alta elasticidad-precio en bienes verdes (Dinh *et al.*, 2021).

### Disposición a pagar por productos ecológicos

Los resultados identificaron un umbral crítico de precio para la masificación de productos ecológicos: mientras el 69,6 % acepta primas del 10 %, esta aceptación se reduce drásticamente a 37,3 % ante recargos del 25 %, identificando un rango crítico de precio, situado entre un 10 % y un 25 % de recargo, lo que proporciona una guía clave para la estrategia de precios de productos sostenibles (figura 3).

**Figura 3**  
Disposición a pagar por productos ecológicos (%)



Nota. Los porcentajes representan la suma de las categorías “De Acuerdo” y “Muy de Acuerdo”.

El análisis de asociación mediante pruebas chi-cuadrado evidenció que la relación entre segmentos y DAP se intensifica y se vuelve estadísticamente significativa a medida que aumenta la prima exigida (WTP 10 %:  $\chi^2 = 14.67$ ,  $p = .066$ ; WTP 25 %:  $\chi^2 = 22.14$ ,  $p = .005$ ; WTP 50 %:  $\chi^2 = 24.55$ ,  $p = .002$ ). Este gradiente indica que, para primas bajas (10 %), la DAP opera como un fenómeno relativamente transversal, donde la sostenibilidad comienza a percibirse como un atributo esperado que no encarece sustancialmente el producto, una tendencia documentada en mercados maduros (White *et al.*, 2019). Sin embargo, al incrementarse la prima, emerge con fuerza la estructura latente de preferencias que define a cada segmento, activando mecanismos de compensación de atributos diferenciales (Dinh *et al.*, 2021).

El examen desagregado de frecuencias confirmó este comportamiento. El Núcleo Verde demuestra coherencia con su perfil, manteniendo la DAP más elevada en los tres niveles, reflejando la internalización de la sostenibilidad como valor central de su identidad (Whitmarsh y O’Neill, 2010). Para este segmento, el precio es un atributo secundario frente a la calidad y los beneficios ecológicos. Por el contrario, el segmento Económicas muestra una abrupta caída en la DAP más allá del 10 %, priorizando de

manera casi exclusiva el atributo precio, incluso por encima de la calidad, lo que refleja las restricciones presupuestarias como principal *driver* decisorio (Carrington *et al.*, 2014).

La relevancia gerencial radicó en el comportamiento del segmento Pragmáticas (67,3 % de la muestra). Este grupo manifiesta un perfil de DAP consistentemente moderado, con una alta aceptación del 10 % (66,2 %), que experimenta una caída pronunciada al 25 % (32,3 %), reduciéndose a casi la mitad, y que se desploma al 50 % (14,8 %). Este patrón valida su caracterización como el segmento que realiza *trade-offs* racionales entre sostenibilidad, precio y calidad (Jaiswal *et al.*, 2021). Su umbral de tolerancia, entre 25 % y 50 %, establece el límite de precio crítico para la masificación del consumo sostenible en este contexto. Superar este punto restringiría el mercado a un nicho limitado, concentrado en el Núcleo Verde.

### Autopercepción ecológica y perfil sociodemográfico

Como hallazgo clave, el estudio identificó una amplia brecha de legitimación identitaria. Si bien la mayoría declara actitudes proambientales favorables y realiza prácticas sostenibles

de bajo esfuerzo, solo el 25,6 % se autoidentifica como “verde”, lo que muestra que la ejecución de acciones ambientales no se traduce necesariamente en una identidad ecológica integrada.

El análisis de regresión logística identificó que las mujeres menores de 25 años (OR=2.05,  $p=.017$ ) y aquellas que residen en hogares con más de tres integrantes (OR=1.62,  $p=.047$ ) presentaban mayor probabilidad de autoidentificarse como “verdes”. Estos datos indican que las mujeres más jóvenes y aquellas pertenecientes a hogares más numerosos presentan, aproximadamente, el doble y 1.6 veces más probabilidades, respectivamente, de adoptar esta identidad ecológica, aunque la magnitud de

estas asociaciones fue modesta (OR < 3.47). El estado civil soltera mostró una asociación positiva, aunque se mantuvo en un nivel estadísticamente tendencial (OR=1.73,  $p=.08$ ).

La evaluación del modelo evidenció un ajuste global adecuado (prueba de Hosmer-Lemeshow,  $p = .767$ ), un poder discriminatorio moderado (AUC-ROC = .64) y una precisión clasificatoria del 74,4 %, empero con capacidad explicativa limitada ( $R^2$  de Nagelkerke = .067). El análisis de multicolinealidad confirmó la independencia entre los predictores, con valores del factor de inflación de la varianza (VIF) inferiores a 2.5 (tabla 5).

**Tabla 5**

*Modelo de regresión logística binaria (n = 391)*

Ítem	B	Error	Wald	Sig.	VIF	OR	I.C. 95 % OR
Estado civil (soltera)	0.55	.31	3.03	.082*	1.32	1.72	0.93 – 3.19
Educación (estudios superiores)	0.19	.28	0.45	.501	1.09	1.21	0.70 – 2.08
Tamaño grupo familiar (> 3)	0.48	.24	3.95	.047**	1.05	1.62	1.01 – 2.61
Edad (< 25 años)	0.72	.30	5.70	.017**	1.50	2.05	1.14 – 3.68
Ingresos (> 1,000,000)	0.20	.27	0.59	.444	1.08	1.23	0.73 – 2.07
Hijos (con hijos)	0.19	.31	0.39	.530	1.59	1.21	0.66 – 2.22
Constante	-2.27	.48	22.0	.000***		0.10	
Prueba de Hosmer y Lemeshow	.564	$\chi^2=6.75$					
$R^2$ de Cox y Snell	.045						
$R^2$ de Nagelkerke	.067						
Pseudo- $R^2$ de McFadden	.041						
Porcentaje global	.744						
Curva AUC-ROC	.642						

*Nota.* Variable dependiente: autopercepción ecológica (1 = Sí, 0 = No). \*  $p < .10$ ; \*\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .01$ . Tamaño del efecto de los OR: insignificante (OR < 1.68), pequeño (1.68 < OR < 3.47), moderado (3.47 < OR < 6.71) y grande (OR > 6.7).

Los resultados reforzaron tendencias recientes en la literatura, pero también revelan sus limitaciones. La asociación con hogares numerosos indica que la familia actúa como un microentorno que refuerza normas ecológicas, donde el rol de la mujer como educadora y transmisora de valores facilita la internalización identitaria mediante validación social (Bouman *et al.*, 2020). Sin embargo, la coexistencia de capital educativo con restricciones económicas genera una paradoja del

conocimiento accionable, donde la alta conciencia ambiental no siempre se traduce en capacidad de actuar cuando el presupuesto es limitado. En estos contextos, los beneficios ambientales abstractos o de largo plazo no compensan las barreras económicas, y atributos inmediatos como el precio adquieren mayor peso en la decisión de compra (Carrington *et al.*, 2014; White *et al.*, 2019).

Aun cuando la juventud y los hogares numerosos predicen en gran medida la autopercep-

ción verde, el modelo explica solo una fracción de la varianza. Neves *et al.* (2025) destacan que los factores sociodemográficos operan como aproximaciones incompletas de constructos psicológicos subyacentes.

## Implicancias estratégicas

Esta investigación ofrece una visión integradora del consumo sostenible femenino en mercados emergentes, identificando tres brechas interrelacionadas que explican su complejidad: la brecha actitud-conducta (Carrington *et al.*, 2014; Kollmuss y Agyeman, 2002), una brecha económica marcada por alta sensibilidad al precio y una brecha de legitimación identitaria. Los hallazgos muestran que, aunque existe conciencia ambiental, su expresión práctica está mediada por factores contextuales e identitarios, cuestionando los modelos lineales de comportamiento proambiental (Syed *et al.*, 2024). Si bien los datos fueron recolectados en 2021, los patrones observados reflejan dinámicas estructurales que se mantienen vigentes. La brecha actitud-conducta y las barreras económicas siguen condicionando la disposición a pagar primas considerables, resultados que coinciden con estudios recientes en economías emergentes (Adialita *et al.*, 2025; Alenazi, 2025) y se alinean con síntesis teóricas sobre prácticas ambientalmente responsables (Neves, 2025). Simultáneamente, la identidad ecológica desempeña un papel central en la legitimación de hábitos de consumo conscientes (Wild y Schulze, 2024), confirmando la pertinencia analítica de estos hallazgos para comprender las tensiones persistentes en el comportamiento femenino comprometido con el cuidado del medio ambiente.

Teóricamente, los hallazgos sugieren ampliar los marcos explicativos del comportamiento del consumidor. La Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) podría enriquecerse incorporando la identidad ecológica no solo como predictor, sino como resultado mediado por la “suficiencia percibida” (Vesely *et al.*, 2021), en línea con las teorías de identidad social de Tajfel y Turner (1979) y de la autopercepción de Bem (1972). Asimismo, se evidencia que, en mercados

emergentes, la restricción económica opera como barrera doble, limitando tanto la acción (Carrington *et al.*, 2014) como la construcción identitaria, al dificultar las conductas necesarias para legitimarse como “ecológicas” (Lou y Li, 2021). La DAP se estructura así desde la posición segmentaria del consumidor, combinando sensibilidad al precio compensación de atributos y predisposición identitaria. La creciente significancia estadística de esta relación muestra que, a mayor precio, el perfil segmentario cobra mayor peso predictivo, conectando la teoría de la segmentación con la literatura sobre DAP. Finalmente, se propone desplazar el foco analítico desde “por qué no actúan” (Kollmuss y Agyeman, 2002) hacia “por qué quienes actúan no se sienten legitimadas”, situando la brecha identitaria como un componente estratégico del comportamiento sostenible (Wild y Schulze, 2024).

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen lineamientos útiles para la estrategia empresarial y las políticas públicas. Se recomienda desarrollar narrativas que legitimen el progreso más que la perfección; abandonar el arquetipo del “consumidor verde perfecto” y normalizar conductas parciales para reducir la barrera identitaria y acercar a la mayoría pragmática (White *et al.*, 2019). Paralelamente, se requiere innovar en modelos de negocio mediante “ofertas ecológicas accesibles” que aseguren rentabilidad aun con concesiones menores en atributos ambientales, apoyadas en eficiencias de la cadena de suministro para alcanzar niveles críticos de accesibilidad. Esto coincide con la evidencia de que el control conductual percibido, influido por el precio, es un determinante de la adopción (Paul *et al.*, 2016). La efectividad de estas estrategias depende de una segmentación precisa, focalizada en consumidores pragmáticos por medio de mensajes que destaquen beneficios tangibles y alineen sostenibilidad con racionalidad económica, reforzando la coherencia entre identidad, valores ambientales y comunicación (Wang y Udall, 2023).

En suma, avanzar hacia un consumo sostenible en mercados emergentes requiere transformar la narrativa dominante, sustituyendo la presión por la perfección ecológica por la legi-

timación de la acción imperfecta pero consistente. Solo cuando las consumidoras se sientan autorizadas a autodenominarse “verdes”, así sea parcialmente, podrá consolidarse una base identitaria que sustente cambios de comportamiento más profundos, duraderos y estratégicamente gestionables.

## Conclusiones

Este estudio mostró que la transición hacia el consumo sostenible en mercados emergentes exige superar tres puntos críticos interconectados: económico, conductual y, de manera central, identitario. En escenarios de restricción económica como el chileno, la sostenibilidad opera como un valor negociado dentro de ecuaciones de decisión donde precio, calidad y funcionalidad compiten con los atributos ambientales.

La identificación de un segmento pragmático mayoritario sugiere redefinir las oportunidades competitivas. Mientras las estrategias tradicionales se concentran en el nicho núcleo verde, el potencial de masificación reside en consumidoras que buscan equilibrar sostenibilidad con otros beneficios. El umbral crítico de precio (10 %-25 %) delimita con claridad la viabilidad comercial de las ofertas sostenibles en estos mercados. Sin desconocer que el precio y la funcionalidad condicionan la adopción de productos sostenibles, la brecha de legitimación identitaria mostró que la acción por sí sola no garantiza la internalización de la identidad verde. Pese al alto compromiso declarado, solo una de cada cuatro mujeres se identifica como “verde”, evidenciando que la transición sostenible requiere no solo facilitar acciones, sino también reforzar la identidad asociada. Así, se propone desplazar el foco desde “por qué no actúan” hacia “por qué quienes actúan no se sienten legitimadas”. El imperativo estratégico no se limita a superar barreras de precio o disponibilidad, sino a construir narrativas que habiliten la identificación con la sostenibilidad sin exigir perfección ecológica.

Estos hallazgos tienen implicaciones para la teoría del comportamiento sostenible y para la implementación de estrategias empresariales y políticas públicas. En el plano académico, se

requiere integrar la dimensión identitaria en los modelos explicativos del comportamiento proambiental. Para empresas y políticas públicas, ello implica promover narrativas que valoren el progreso y diseñar ofertas que equilibren sostenibilidad y accesibilidad.

Este trabajo presenta ciertas limitaciones que abren oportunidades para investigaciones futuras. Primero, la naturaleza transversal de los datos recolectados en 2021 impide establecer relaciones causales y observar la evolución temporal de las brechas identitarias y conductuales. Estudios longitudinales podrían examinar cómo estas dinámicas cambian frente a fluctuaciones económicas o nuevas políticas ambientales. Segundo, el uso de un muestreo no probabilístico restringe la generalización estadística de los resultados, aunque permite una exploración inicial valiosa de los constructos en el contexto analizado. Se recomienda replicar el estudio con muestras probabilísticas y representativas, así como extenderlo geográficamente para evaluar la consistencia transcultural de los hallazgos. Por último, trabajos futuros podrían validar experimentalmente las estrategias de marketing derivadas de la segmentación, o explorar a través de métodos mixtos la construcción narrativa de la “suficiencia percibida” como mecanismo para abordar la brecha de legitimación identitaria.

A partir de estos resultados se identifican tres ejes complementarios: (1) evaluación experimental de estrategias de marketing y comunicación centradas en el segmento pragmático, articulando sostenibilidad, valor tangible y racionalidad económica; (2) análisis de modelos de negocio y esquemas de precios dentro del umbral crítico de prima identificado para mercados emergentes; y (3) estudios sobre la construcción de la “suficiencia percibida” en la identidad ecológica de la mujer como gestora del hogar bajo restricciones económicas.

En conclusión, la competitividad de los negocios sostenibles en Latinoamérica dependerá de desarrollar modelos y estrategias adaptados a la realidad de las economías emergentes, reconociendo tanto la persistencia de restricciones económicas como la presencia de un amplio

segmento pragmático dispuesto a adoptar opciones sostenibles siempre que estas ofrezcan valor tangible, accesibilidad y una identidad con la que puedan identificarse.

## Agradecimientos

A la Ing. Francisca Álvarez Ríos de la Universidad de La Serena, por su valiosa contribución en el levantamiento de la información necesaria para el desarrollo del estudio.

## Referencias

- Adialita, T., Sigarlaki, F., Vasudevan, A., Rusuli, M., Chen, W., Cheng, Q., Krishnasamy, H. y Miskam, Z. (2025). Assessing consumer willingness to pay for sustainable products: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 9(2), 6582. <https://doi.org/10.24294/jipd6582>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alenazi, S. (2025). Sustainability Awareness, Price Sensitivity, and Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging: A Discrete Choice and Valuation Study in the Saudi Retail Sector. *Sustainability*, 17(16), 7287. <https://doi.org/10.3390/su17167287>
- Araya-Pizarro, S. (2025). Determinantes psicosociales del consumo sostenible en la generación posmilenial: Un análisis basado en la teoría del comportamiento planificado. *Universitas Psychologica*, 24, 1–16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy24.dpcs>
- Araya-Pizarro, S. y Rojas-Escobar, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: Una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, 8(16), 13–24. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Barbarossa, C. y De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Bechler, C. J., Tormala, Z. L. y Rucker, D. D. (2021). The attitude–behavior relationship revisited. *Psychological Science*, 32(8), 1285–1297. <https://doi.org/10.1177/0956797621995206>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Bouman, T., Steg, L. y Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71(April), 101470. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470>
- Carrington, M. J., Neville, B. A. y Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. y 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dinh, C. T., Uehara, T. y Tsuge, T. (2021). Green attributes in young consumers' purchase intentions: A cross-country, cross-product comparative study using a discrete choice experiment. *Sustainability*, 13(17), 9825. <https://doi.org/10.3390/su13179825>
- Dolnicar, S., Grün, B. y Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>
- Etikan, I., Musa, S. A. y Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gatersleben, B., Murtagh, N. y Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z. y Serbu, R. S. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of envi-

- ronmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 27(9), 21329–21346. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K. y Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: A cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Kollmuss, A. y 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. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lou, X. y Li, L. M. W. (2021). The relationship between identity and environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 76(June), 101653. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101653>
- McCright, A. M. y Xiao, C. (2014). Gender and environmental concern: Insights from recent work and for future research. *Society & Natural Resources*, 27(10), 1109–1113. <https://doi.org/10.1080/08941920.2014.918235>
- Neves, C., Oliveira, T. y Santini, F. (2025). Understanding the determinants of sustainable consumption behavior: Insights from a meta and weight analysis. *Journal of Environmental Management*, 393(August), 126932. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.126932>
- Palavecinos, M., Amérigo, M., Ulloa, J. B. y Muñoz, J. (2016). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: Estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles. *Psychosocial Intervention*, 25(3), 143–148. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2016.01.001>
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Sánchez, M., López-Mosquera, N. y Lera-López, F. (2016). Improving pro-environmental behaviours in Spain: The role of attitudes and socio-demographic and political factors. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 18(1), 47–66. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2015.1046983>
- Sandoval-Díaz, J. y Neumann, P. (2023). Green products purchase intention in Chilean consumers: Comparing three models using structural equations. *Revista Colombiana de Psicología*, 32(1), 83–101. <https://doi.org/10.15446/rcp.v32n1.92739>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T. y Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 23(October), 200232. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33–47. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30820.60809>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S. y Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Tsaabitah, A. J., Ismoyowati, D. y Yuliando, H. (2025). Green consumer preferences toward green marketing: A conjoint approach. *BIO Web of Conferences*, 167, 1–7. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202516707003>
- Vesely, S., Masson, T., Chokrai, P., Becker, A. M., Fritsche, I., Klöckner, C. A., Tiberio, L., Carrus, G. y Panno, A. (2021). Climate change action as a project of identity: Eight meta-analyses. *Global Environmental Change*, 70, 102322. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102322>
- Wang, B. y Udall, A. M. (2023). Sustainable consumer behaviors: The effects of identity, environment value and marketing promotion. *Sustainability*, 15(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15021129>
- White, K., Habib, R. y Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Whitmarsh, L. y O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Wild, S. y Schulze Heuling, L. (2024). Exploring the role of identity in pro-environmental beha-



- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Yusoff, N., Alias, M. y Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: A systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12, 1286. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>

### Apoyos y soporte financiero de la investigación

Este proyecto no recibió financiación ni apoyo económico.

### Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT

Autor	Contribuciones
Sebastián Araya-Pizarro	Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, redacción. Borrador original, redacción. Revisión y edición.

### Declaración de uso de inteligencia artificial

El autor **DECLARA** que, en la elaboración del artículo titulado: "Mujeres y consumo sostenible en mercados emergentes: implicancias para la gestión" no se utilizó inteligencia artificial (IA) en ninguna etapa del proceso.