

**UNA MIRADA A LA BRECHA ENTRE ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA ECONOMÍA CIRCULAR**

**AN OVERVIEW OF THE GAP BETWEEN THE CONSUMER'S ATTITUDE AND
BEHAVIOR IN THE CIRCULAR ECONOMY**

**UM OLHAR À BRECHA ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA ECONOMIA CIRCULAR**

Leidy Milena Nieves Mendoza; William Alonso Morales Cely

Maestranda en Gestión Estratégica de Proyectos, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Especialista en Planeación y Gestión del Desarrollo Territorial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. ORCID: 0000-0001-6433-5502. E-mail: leidy.nieves@uptc.edu.co, Colombia.

Doctor (C) en Gestión, Universidad Ean. Magíster en Gestión de Proyectos, Teesside University. Docente Investigador, Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. ORCID: 0000-0002-9843-846X. E-mail: william.morales02@uptc.edu.co, Colombia.

Recibido: 12 de agosto de 2021

Aprobado: 8 de diciembre de 2021

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>

Resumen

Los impactos ambientales generados por el modelo de economía lineal ponen de manifiesto la necesidad de trascender hacia la circularidad. Sin embargo, más allá de la transformación del sector productivo que implica la economía circular, se hace necesario un cambio en la conducta

del consumidor. Pues en última instancia, si el consumidor se reusa a adoptar una conducta sostenible, cualquier iniciativa de economía circular puede concluir en un absoluto fracaso. Abordar este aspecto resulta crucial, si concebimos la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor, como fenómeno que describe la incoherencia entre una actitud favorable ambientalmente y un comportamiento no sostenible. Por tanto, este trabajo busca identificar las principales variables que intervienen en dicha brecha, dentro del marco de la economía circular, empleando una metodología de revisión de literatura. Los resultados indican que alrededor de la brecha confluyen factores diversos. Desde la parte individual intervienen la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido y la conciencia. Desde la óptica situacional, confluyen el precio, el costo, el conocimiento y la información. Y, desde lo contextual están los factores sociodemográficos, la cultura y los incentivos. La identificación de estos factores constituye un indicio para minimizar la brecha y facilitar la circularidad.

Palabras clave: consumo; contaminación; desperdicio; economía; medio ambiente.

JEL: E21; Q01; Q30; Q53; Q56

Abstract

Environmental impacts generated through the linear economy model highlight the need for transcending a circulatory model. However, beyond the transformation of the productive sector that implies the circular economy, it is necessary to change the consumer's behaviour. Consumer's decision to participate or not in the circular economy initiatives can represent success or an absolute failure. This key point proves a worrying fact that if we take into account the gap between the consumer's attitude and behaviour which entails a lack of alignment between a positive environmental attitude and unsustainable behaviour. Thereby, this work searches for the main variables that take part in the gaps within the framework of the circular economy, applying the review literature methodology. The results indicate that there are many factors that converge around the gaps. The individual part intervenes in the attitude, subjective norms, perceived behavioural control, and awareness. From the situational perspective converges the price, cost, knowledge, and information. From the contextual perspective converges the socio-demographic factors, culture, and incentives. The identification of these factors constitutes the key to reducing the gap and facilitating the circulatory model.

Keywords: consumption; pollution; waste; economy; environment.

JEL: E21; Q01; Q30; Q53; Q56

Resumo

Os impactos ambientais gerados pelo modelo de economia linear evidenciam a necessidade de transcender em direção à circularidade. Além da transformação do setor produtivo que a economia circular implica, é necessária uma mudança no comportamento do consumidor. Se o consumidor se recusa a adotar um comportamento sustentável, qualquer iniciativa de economia circular pode terminar em completo fracasso. Abordar esse aspecto é fundamental se concebemos a brecha entre atitude e comportamento do consumidor como um fenômeno que descreve a incoerência entre uma atitude ambientalmente favorável e um comportamento insustentável. Portanto, esta dissertação procura identificar as principais variáveis que intervêm nesta brecha na estrutura da economia circular, utilizando uma metodologia de revisão de literatura. Os resultados indicam que vários fatores convergem em torno da brecha. Da parte individual intervêm a atitude, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e a consciência. Desde uma perspectiva situacional convergem o preço, o custo, o conhecimento e a informação. Finalmente, desde o ponto de vista contextual, existem fatores sociodemográficos, a cultura e os incentivos. A identificação desses fatores é um indício para minimizar a brecha e facilitar a circularidade.

Palavras-chave: consumo; poluição; resíduos; economia; ambiente.

JEL: E21; Q01; Q30; Q53; Q56

Introducción

La preocupación medioambiental, derivada de los impactos generados por el modelo actual de economía lineal, se ha situado en las esferas de la investigación, los entes gubernamentales y la sociedad en general (Fonseca et al., 2018; Singhal et al., 2019). Los llamados a un cambio de paradigma parecen ser más que necesarios cuando se parte de un modelo basado en la extracción de recursos finitos y una acelerada generación de residuos. En vista de ello, Horvath et al. (2019) situaron la economía circular como una alternativa certera para prevenir el desperdicio de materiales, reintegrar productos al sistema de producción y consumo, y, en lo posible, extender la utilidad de estos sin incurrir en la creación de flujos de materiales innecesarios. No obstante, tal

como lo indicaron Testa et al. (2020), dar el paso hacia la circularidad implica cambios estructurales, los cuales son vistos como la modificación de los patrones de producción y de consumo hacia estándares más sostenibles.

Los cuestionamientos sobre la adopción de la economía circular se han centrado en la adaptación del sistema productivo, dejando de lado la perspectiva del consumo. La aproximación a la circularidad, desde el punto de vista del consumidor, continúa siendo un campo poco explorado (Parajuly et al., 2020), a pesar de que los aportes del consumidor en la transición hacia la circularidad pueden ser muy valiosos. Según Cheng & Chou (2018), los cambios en los estilos de consumo son fundamentales para mitigar el agotamiento y degradación de recursos, controlar la generación de desechos, impulsar nuevas oportunidades de negocio, promover la generación de empleo local y fomentar el uso de energías renovables.

Una vez denotada la importancia del consumidor en la circularidad, se encuentra el obstáculo que supone la brecha entre actitud y comportamiento, la cual se define como el contraste entre la expresión de una actitud ambiental favorable por parte del individuo y la no adopción de una conducta responsable de parte de este (Gupta & Ogden, 2006). En términos prácticos, esta discrepancia puede significar el fracaso rotundo de cualquier iniciativa de economía circular. En cuanto al tema, hay autores que enfatizan que los cambios desde el consumo deben ser alentados por el compromiso y la colaboración entre el gobierno y el sector productivo (Cheng & Chou, 2018; Pisitsankkhakarn & Vassanadumrongdee, 2020; Tong et al., 2018). Sin embargo, el conocimiento de los factores que intervienen en la determinación de la brecha constituye un requerimiento ineludible a la hora de orientar cualquier estrategia de apoyo.

Por ende, con base en la incuestionable importancia del comportamiento del consumidor en la economía circular (Fogarassy et al., 2020), y de la comprensión de los factores que conducen al consumidor a aceptar y adoptar prácticas circulares (Russo et al., 2019), el propósito de este trabajo consiste en identificar aquellas variables que intervienen en la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular, a partir de un ejercicio de revisión de literatura. Para ello, las líneas posteriores en este trabajo se encuentran organizadas en tres secciones. La primera está orientada a describir la metodología empleada; la segunda se enfoca

en mostrar los resultados obtenidos tanto desde un plano general como de identificación de variables específicas; y, finalmente, la última sección aborda las conclusiones del estudio.

Metodología

El presente trabajo se basa en un ejercicio de revisión de literatura, el cual busca extraer, analizar y sintetizar las principales tendencias y variables en torno a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular.

La correspondiente revisión de literatura se llevó a cabo mediante la búsqueda y el filtro de artículos científicos procedentes de la base de datos bibliográfica Scopus. La búsqueda general estuvo enmarcada en artículos cuyo título, resumen o palabras clave hicieran referencia a la actitud, el comportamiento, el consumidor y la economía circular. Luego de esto, el ejercicio de depuración partió de la exclusión de artículos provenientes de las ciencias duras, con alto enfoque técnico y más orientados a procesos específicos en la cadena productiva; y el proceso de selección de estudios se orientó a aquellos artículos con alusión a factores intervinientes en la brecha entre actitud y comportamiento, o, en su defecto, a determinantes del comportamiento del consumidor en sí. En total se seleccionaron 50 artículos, cuyo análisis estuvo enmarcado en una exploración inicial de los artículos, basada en la codificación de contenido, seguida de una revisión detallada de los factores propuestos por los autores para la comprensión de la brecha entre actitud y comportamiento.

Resultados

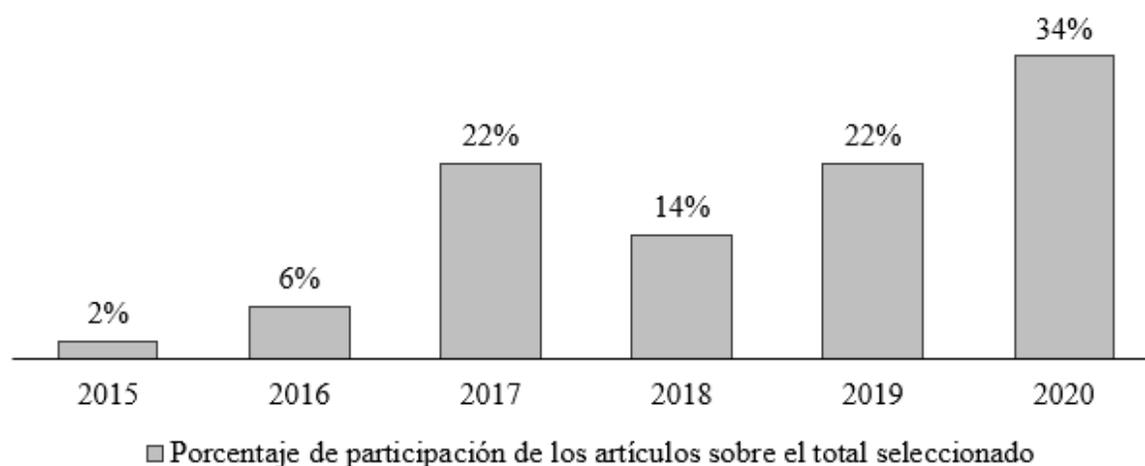
Los resultados de este estudio se abordan en dos secciones. La primera está orientada a describir las generalidades encontradas en los artículos seleccionados, mientras que la segunda busca puntualizar las variables que han tenido predominancia en la literatura.

Generalidades

De acuerdo con la exploración de los artículos seleccionados se evidencia un incremento en el interés sobre la temática de la brecha entre actitud y comportamiento a nivel de los consumidores, con una concentración de los artículos en años recientes, tal como se ilustra en la Figura 1.

Figura 1

Distribución de los artículos seleccionados en el tiempo según el año de publicación.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que tiene que ver con el tipo de estudios abordados, se establece la predominancia del enfoque cuantitativo, en el que la modelación por medio de ecuaciones estructurales constituye una técnica usual para la prueba y estimación de relaciones causales. Asimismo, los estudios seleccionados presentan gran diversidad en lo que concierne al contexto de aplicación, lo cual permite entrever el carácter transversal de esta área de investigación. Dentro de los sectores de aplicación es posible mencionar la industria textil y de la moda, la industria alimentaria, la agricultura, la construcción y la tecnología.

A nivel de los sustentos teóricos que soportan las investigaciones, se destacan la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980), la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985) y la Teoría del Prospecto (Kahneman & Tversky, 1979). Cabe resaltar, que la Teoría del Comportamiento Planeado ha logrado un amplio reconocimiento a nivel investigativo,

sugiriendo que las actitudes, las normas sociales y el control conductual percibido constituyen los determinantes de la intención de comportamiento (Ajzen, 2012). En la sección posterior se abordarán estas variables.

En lo que respecta al concepto de economía circular, este generalmente se asocia a un modelo cuyo objetivo consiste en desvincular el crecimiento económico de la extracción de recursos naturales, a través de un uso eficiente de los mismos y una transición hacia patrones de producción y consumo más sostenibles (Cheng & Chou, 2018). Asimismo, se denota que, para lograr dicha transición, se requiere aunar y consolidar esfuerzos de distinta naturaleza: aquellos que emergen de cambios en el sector productivo, los derivados del compromiso institucional y/o gubernamental y por supuesto, los relacionados con la conducta del consumidor. Al respecto, Parajuly et al. (2020), señala que el esfuerzo colectivo constituye un requisito ineludible para alcanzar la circularidad. Además, Stankevičienė et al. (2020) destaca que la implementación de la economía circular requiere establecer una sinergia entre la dimensión social, ambiental y económica, en los niveles micro, meso y macro, puesto que la circularidad representa en sí un cambio sistemático.

De por sí, la adopción de la circularidad simboliza el desplazamiento de un modelo de economía lineal hacia un sistema económico más eficiente, en el que el concepto “final de la vida útil” se reemplaza con los preceptos de reducir, reciclar y recuperar materiales a lo largo de la cadena productiva (Stankevičienė et al., 2020). La eficiencia de este sistema radica en la extensión de la vida útil de materiales y productos a través de su reinsertión en el ciclo productivo tantas veces como sea posible, minimizando así el impacto negativo sobre el medio ambiente en términos de explotación de recursos, uso de energía y generación de desechos.

Tal y como lo expresan Calvo & Lévy (2020), uno de los mayores retos a los que se enfrenta la transición de la linealidad a la circularidad consiste en la aceptación de los productos y estrategias circulares por parte del consumidor. Si bien, una transformación del sector productivo guarda gran relevancia en este proceso, el papel del consumidor no puede subordinarse. Existe la falsa concepción de que el rol del consumidor en la circularidad se reduce simple y llanamente a retornar los productos después de su uso (Hazen et al., 2017). Sin embargo, el paso hacia la

circularidad implica un cambio sistemático que, desde luego, demanda un rol más activo por parte del consumidor.

Según Siminelli (2017), desde la perspectiva del consumo, existen tres momentos que determinan en gran parte el impacto ambiental de los productos: la compra, la utilización y la disposición final; que son precisamente, aquellos momentos en los que el consumidor entra en contacto con el producto. Por ende, no basta con que los consumidores se preocupen por separar los residuos, la circularidad empieza desde una decisión de compra consciente, desde el rechazo a la adquisición de productos innecesarios, una adecuada utilización de bienes y servicios, la extensión de la vida de los productos ya adquiridos (reutilización, reparación, renovación), la intensificación del uso de productos a partir del consumo colaborativo, hasta una correcta disposición final que permita la reinserción de productos y materiales en otros ciclos productivos. En términos de Cheng & Chou (2018), la economía circular implica un cambio profundo en el patrón de comportamiento del consumidor, que debe estar representado por el abandono del precepto “usar y desechar”, característico del modelo lineal.

Teniendo en cuenta que el consumidor debe participar activamente en las estrategias circulares, vale la pena referirnos a ellas. Tangwanichagapong et al. (2019), señalan que el concepto de las 3Rs (reducir, reusar y reciclar) ha sido ampliamente difundido en pro de la circularidad, pero al mismo tiempo señala que existen otras iniciativas de economía circular que no deben pasar desapercibidas, tales como: productos como servicios, venta de productos con vida extendida, transformación o remanufactura de productos, consumo colaborativo, entre otros. Cada una de estas iniciativas demanda una conducta específica del consumidor de la cual depende en gran medida el éxito de la circularidad.

Involucrar al individuo en prácticas circulares novedosas implica cierto grado de complejidad, si tenemos en cuenta que, según Siminelli (2017), los individuos tienden a mostrar una mayor preocupación ambiental respecto a acciones de disposición de residuos o reciclaje, que frente a otros escenarios sostenibles. En el caso de la remanufactura, señalada en la literatura como un concepto emergente y prometedor para cerrar el bucle de la cadena productiva e impulsar la circularidad (Chen et al., 2020; Lakatos et al., 2018; Singhal et al., 2019), el compromiso del

consumidor resulta fundamental. Sin embargo, uno de los mayores obstáculos a los que se ha enfrenado esta iniciativa, consiste en la aversión que los consumidores guardan respecto a la compra de productos remanufacturados (Singhal et al., 2019). De esta manera, se frena por completo la circularidad del ciclo productivo y se pierden los esfuerzos técnicos emprendidos desde el sector productivo. Por ello, Fogarassy et al. (2020), señalan como incuestionable la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor para asegurar la transición hacia la economía circular.

Hasta este punto, se ha hecho alusión a la necesidad de cambiar la conducta de los consumidores, pero al mismo tiempo resulta importante hacer referencia a la actitud de los mismos. Estudios como el de Lakatos et al. (2018), establecen que, generalmente los consumidores tienen una actitud positiva respecto a la importancia de la protección medioambiental, es decir, existe una preocupación generalizada por las problemáticas ambientales. Sin embargo, al contrastar esa actitud favorable con métricas como la frecuencia con que los consumidores adoptan comportamientos sostenibles, se puede entrever una gran inconsistencia entre esos dos elementos (Lakatos et al. 2018). Asimismo, Grębosz & Siuda (2019), en su estudio sobre reciclaje de vestuario en consumidores jóvenes, encontraron que aquellos individuos que habían expresado su disposición a participar en las campañas de reciclaje, tuvieron un menor compromiso con la causa planteada.

De esta manera, observamos que la inconsistencia entre actitud y comportamiento que experimentan los consumidores, constituye la brecha que obstaculiza la circularidad desde el consumo. Por tanto, la identificación de los elementos que inciden en la ampliación o reducción de la brecha, se convierte en un aspecto esencial para la orientación de estrategias circulares, donde se contemple la minimización de esta disonancia. Según Sarigöllü et al. (2020), los hallazgos derivados del estudio del comportamiento del consumidor, brindan a las empresas la oportunidad tomar decisiones estratégicas a la luz de reducir los impactos ambientales a lo largo del todo ciclo productivo. Así pues, cualquier esfuerzo que contribuya a la aceptación de la circularidad por parte del consumidor en términos de comportamiento efectivo, es decir, una aceptación que supere los límites de la actitud favorable y logre materializarse, representa un enorme avance en ese cambio de modelo que la capacidad del planeta clama a gritos.

Variables identificadas

Con base en la revisión de literatura fue posible identificar una serie de variables que tienen influencia en la determinación de la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor. Dichas variables fueron agrupadas en tres dimensiones, las cuales se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1

Agrupación de las variables identificadas en la revisión de literatura.

Dimensión	Individual	Situacional	Contextual
Variables	Actitud	Precio	Factores demográficos
	Norma subjetiva	Costo	
	Control conductual	Conocimiento	Cultura
	percibido	Información	Incentivos
	Conciencia		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se hará una breve descripción de cada una de las variables, de acuerdo con la dimensión correspondiente.

Dimensión individual: abarca aquellos factores internos e inherentes al consumidor que afectan su proceso de toma de decisiones y por ende su conducta:

Actitud: partiendo de la definición de Fishbein (2008), la actitud es entendida como el conjunto de sentimientos positivos y negativos en relación con la ejecución propia de determinada conducta. Donde, la dirección de la actitud está determinada por las creencias del individuo respecto al resultado que tendrá cierto comportamiento, como por la evaluación de dicho resultado (Ajzen & Fishbein, 1980). Acorde a ello, una actitud favorable hacia el medio ambiente puede derivarse de la evaluación del impacto positivo que tendrá su conducta sostenible en la reducción de las problemáticas ambientales. Por ende, la formación de la actitud es un proceso complejo en el cual confluyen varios elementos. Páramo (2017), afirma que las dimensiones afectiva, cognoscitiva e intencional confluyen para dar origen a ese constructo mental, asociado a un objeto abstracto o concreto.

Los estudios seleccionados permiten entrever el gran acuerdo que existe en varios contextos en cuanto a la importancia de las actitudes sobre la intención de comportamiento. No obstante, también hay discrepancias en lo tocante al efecto que representa la actitud sobre el comportamiento. Algunos autores destacan, la importancia de la actitud a la hora de promover conductas sostenibles, ya sea aludiendo a la economía circular en general o a sectores específicos (Khan et al., 2020). En otros casos, se evalúa si la actitud ejerce un efecto directo, mediador o moderador sobre el comportamiento. Hazen et al. (2017) sugiere que la actitud del consumidor constituye un factor moderador sobre el cambio de comportamiento, mientras que Ogiemwonyi et al. (2020) hacen alusión al papel mediador que ejerce la actitud entre el valor de los productos verdes y la cultura verde. Entre tanto, Jain et al. (2020) y Liu et al. (2017) expresan la existencia de una relación directa entre actitud e intención de comportamiento en el sector de la construcción, y atienden, especialmente, la intención de reducción y reciclaje de residuos.

Independientemente del tipo efecto que juega la actitud sobre el comportamiento, se establece que una actitud positiva hacia el medio ambiente favorece, pero no garantiza un comportamiento sostenible. A pesar de que los consumidores expresan una actitud positiva hacia el cuidado del medio ambiente, su comportamiento generalmente dista de ser sostenible (Lakatos et al., 2018). Sin embargo, esto no significa que el papel de la actitud deba dejarse de lado, sino que, por el contrario, debe prestarse atención a aquellos factores contribuyen al mantenimiento de actitudes favorables hacia el medio ambiente. Por tanto, se señala que elementos como la información, la digitalización, la educación, entre otros, pueden llegar a reforzar la adopción de una actitud positiva sobre productos sostenibles, favoreciendo así la intención de compra (Cattaneo et al., 2019; Grębosz & Siuda, 2019; Singhal et al., 2019; Tunn et al., 2020; Vehmas et al., 2018; Wang et al., 2020). Así, la intervención de la actitud resulta ser una estrategia válida, pero no absoluta, para facilitar la orientación del consumidor hacia conductas sostenibles.

Norma subjetiva: se define como aquella creencia del individuo relacionada con que debe actuar de una u otra forma, según lo que percibe como deseable por parte de grupo un de individuos, quienes se convierten en su referente al actuar (Ajzen, 2012). En otras palabras, la norma

subjetiva se refiere a la presión social que el individuo experimenta al momento de actuar, la cual lo lleva a evaluar si resulta adecuado o no ejecutar determinada conducta.

Entre los estudios que contemplan la variable norma subjetiva, predominan los que están orientados al sector de la remanufactura, que se enfocan en evaluar el impacto de esta norma sobre la intención de compra de los consumidores, y establecen que la relación entre esas variables es positiva y directa (Ma et al., 2017; Pisitsankkhakarn & Vassanadumrongdee, 2020; Singhal et al., 2019; Singhal et al., 2019). Así, se observa que las decisiones del consumidor no son aisladas y que la percepción del individuo acerca de su entorno, en especial a su núcleo social cercano, puede influenciar su conducta. Por tanto, las estrategias circulares deben contemplar que una potencial consistencia entre actitud y comportamiento del consumidor, puede verse obstruida por la existencia de un entorno social no comprometido ambientalmente.

Control conductual percibido: es explicado como la medida en que el individuo cree que puede realizar determinada conducta si está dispuesto a ejecutarla (Ajzen, 2012). Esto supone la superación de los distintos obstáculos que puedan presentarse en el camino hacia cierta conducta. Se dice que dicha percepción de control juega un papel importante en la determinación del comportamiento del individuo (Jain et al., 2020; Ma et al., 2017; Mondéjar et al., 2016), pero la magnitud del impacto de esta variable aún no se encuentra bien establecida en la literatura.

Algunos autores, a partir de sus hallazgos, plantean que el efecto del control conductual percibido sobre el comportamiento es superior al de otras variables, como la actitud e inclusive la intención (Liu et al., 2017; Tong et al., 2018). Mientras, para el caso de la intención de compra de bienes remanufacturados, Singhal et al. (2019) recogieron varios estudios donde la influencia del control conductual se considera moderada. Sin embargo, más allá de la discrepancia sobre magnitud del efecto de la variable en estudios aplicados en diferentes sectores, se establece que la brecha entre actitud y comportamiento puede verse ampliada si el individuo cree que encontrará muchos obstáculos en la ejecución de una conducta sostenible.

Conciencia: para Takala (2007) la conciencia ambiental es un concepto que agrupa un componente cognitivo basado en la percepción y comprensión de la situación medioambiental,

asimismo, un componente afectivo relacionado con los valores y preferencias proambientales del individuo. Si bien la conciencia no se relaciona como un determinante directo del comportamiento, se establece como un determinante de la actitud. Justamente Ogiemwonyi et al. (2020) se refirieron a la conciencia de los individuos como el predictor más importante de la actitud proambiental, y sugirieron la elaboración de políticas orientadas a promover la conciencia en los procesos de compra de los consumidores. Aunque no todos los autores coinciden en concebir la conciencia como el mejor determinante de la actitud, sí se le confiere gran importancia. Por su parte, McCarthy et al. (2019) sugirió que la conciencia ambiental, respecto a la problemática del desperdicio de alimentos, puede convertirse en el elemento diferenciador entre consumidores que estarían dispuestos a comprar productos elaborados con residuos vegetales y aquellos que no lo harían.

Por otro lado, se establece la necesidad de generar conciencia ambiental en términos generales, pero también a nivel de economía circular y de los procesos que la sustentan. El aumento de la conciencia de los individuos sobre la economía circular y la importancia de prácticas como el reciclaje, la restauración, la reparación, entre otros, puede acelerar el proceso de transición hacia la circularidad (Botelho et al., 2016; Islam et al., 2020; Jain et al., 2020; Mugge et al., 2017; Slavík et al., 2018; Smol et al., 2018). Por ende, fortalecer la conciencia de los consumidores en distintos contextos no debe verse como algo ya dado, sino como un proceso que puede ayudar a potencializar desde las actividades más simples hasta la incursión de mercados en la economía circular.

Dimensión situacional: recoge elementos que son externos al individuo y que intervienen en su proceso de toma de decisiones.

Precio y/o costo: las decisiones de compra del consumidor suelen estar bastante influidas por la variable precio. Por ello, algunas investigaciones recientes se inclinan por el estudio de la intención de compra en el mercado de productos sostenibles, donde el precio desempeña un papel fundamental. De acuerdo con esto, Wang et al. (2020) plantearon que la percepción de un precio alto en productos nuevos puede moderar la relación entre la actitud y la intención de compra de productos remanufacturados. Consecuentemente, ciertos estudios señalan que factores

como el precio y las características del producto pueden mejorar la actitud de los consumidores frente a bienes remanufacturados y, por consiguiente, su intención de compra (Chen et al., 2020; Pisitsankkhakarn & Vassanadumrongdee, 2020). De esta manera, en los estudios seleccionados se denota el interés por evaluar el factor precio en la intención de compra de productos remanufacturados.

Orientando la mirada a otros sectores, se manifiesta que la percepción de una reducción de costos, asociados a la participación en iniciativas de economía colaborativa, podría motivar a los consumidores a usar bienes y servicios compartidos (Patti, 2017; Khan et al., 2020). Por tanto, hacer énfasis en los beneficios económicos de este tipo de iniciativas circulares constituye un factor clave para alcanzar objetivos como la maximización en el uso de productos. Referente a esto, Lehner et al. (2020) señalaron que las opciones circulares como la reparación de artículos puede ser vista por los consumidores como conveniente y económicamente atractiva, por lo que el beneficio o el costo económico percibido frente a una situación concreta determinará, en gran parte, la decisión del consumidor. Por tanto, el factor precio resulta decisivo en la ampliación o reducción de la brecha entre actitud y comportamiento, según el contexto del consumidor.

Conocimiento e información: el conocimiento del consumidor en cuanto a la economía circular es uno de los antecedentes de su actitud. Sobre esto, Sijtsema et al. (2020) apuntaron que la carencia de conocimiento frente a la economía circular, y de los procesos que de allí se desprenden, conlleva a que el consumidor tenga un bajo nivel de participación en iniciativas de este tipo. No obstante, no todos los estudios se centran en abordar el conocimiento respecto a la economía circular en general, sino que muchas veces el conocimiento específico de ciertos productos o prácticas se considera fundamental. En este sentido, Siminelli (2017) afirmó que el conocimiento de etiquetas verdes afecta positivamente el comportamiento del consumidor, pues lo lleva a tomar decisiones informadas y optar por conductas sostenibles.

De otro lado, las investigaciones que abordan la intención de compra en el sector de la remanufactura se han centrado en estudiar específicamente el conocimiento del consumidor sobre el producto remanufacturado como tal (Ma et al., 2017; Singhal et al., 2019; Wang et al.,

2020). El conocimiento sobre las características del producto, su historia, su impacto ambiental, entre otros aspectos, ayuda a eliminar barreras en la adopción de conductas proambientales.

En este punto se ve la importancia de la difusión de todo tipo de información relacionada con la circularidad, pues no basta con que los consumidores sepan en qué consisten las iniciativas, sino que también deben tener claro cómo hacerse partícipes de ellas. En relación con esto, Guo et al. (2017) manifestaron que, en acciones simples como la separación de residuos, la carencia de conocimiento aún es evidente, por lo que la promoción de conocimiento y de prácticas para el público en materia de circularidad resulta primordial. En concordancia, varios autores ponen de manifiesto la necesidad de difundir información concreta al consumidor sobre productos y procedimientos circulares propios de cada sector, teniendo en cuenta que el consumidor se encuentra en una constante búsqueda de dicha información al tomar sus decisiones (Cattaneo et al., 2019; Singhal et al., 2019; Testa et al., 2020; Vehmas et al., 2018). Por esta razón, la información constituye un elemento útil para que los consumidores materialicen sus actitudes en comportamientos coherentes con los preceptos de la economía circular.

Dimensión contextual: agrupa los factores relacionados con el entorno en el que se desenvuelve el individuo y que pueden afectar la decisión de adoptar o no determinada conducta.

Incentivos: ante la existencia de la brecha entre actitud y comportamiento surge el planteamiento de dar incentivos a los consumidores para estimular un cambio en su comportamiento. Acerca de esto, Lakatos et al. (2018) son bastante radicales con esta posición, y sugirieron que existe una baja probabilidad de éxito en los modelos circulares en ausencia de incentivos directos o indirectos a los consumidores. Si bien existen varios tipos de incentivos, los más conocidos son los económicos. Precisamente, Tangwanichagapong et al. (2019) recomendaron la implantación de incentivos económicos para superar las barreras de implementación de la economía circular y, en especial, de la problemática de gestión de residuos.

Para el caso del retorno de productos usados y la compra de productos sostenibles, por lo general, se hace uso de descuentos y cupones. Con relación a esto, Baier et al. (2020) establecieron que para el sector de ropa deportiva los descuentos en productos sostenibles

cautivan la atención de los consumidores. De este modo, la exploración de los incentivos que se ajustan a determinado sector o iniciativa resultan de gran utilidad. En el caso de celulares remanufacturados, por ejemplo, se contemplan incentivos como mayor duración de la batería, actualizaciones de software garantizadas y un rendimiento mejorado del producto (Mugge et al., 2017). Es claro que los sectores innovadores, en materia sostenible, están enfrentados a diversificar sus incentivos para atraer a más consumidores. Pues en este sentido, los incentivos pueden hacer el papel de estímulos al derribe de la brecha entre actitud y comportamiento.

Factores demográficos: algunos estudios contemplan la influencia de una o más características demográficas sobre el comportamiento del consumidor. Estudios como el de Nencková et al. (2020) y Sarigöllü et al. (2020) establecieron que la edad, el género, los ingresos y la educación constituyen variables significativas a la hora de identificar consumidores con conductas de separación y eliminación sostenible de productos. Por su parte, Botelho et al. (2016) señalaron que los factores sociodemográficos afectan la motivación de los consumidores para participar en programas de retorno de equipos electrónicos al final de su vida útil, y que, asimismo, dichas variables juegan un papel importante en la efectividad de diferentes esquemas de incentivos para dichos programas. En esta línea, Siminelli (2017), evaluó la incidencia de la edad y el género sobre la propensión a la adquisición de productos circulares en el mercado de electrodomésticos y ropa. Por tanto, las estrategias circulares deben tomar en consideración que algunos elementos demográficos pueden facilitar o inhibir comportamientos sostenibles.

Cultura: en este punto se resalta que el diseño de iniciativas circulares debe tener en cuenta las diferencias de comportamiento entre consumidores, derivadas de patrones culturales, para lograr la aceptación de la circularidad (Cheng & Chou, 2018). Generalmente, la inclusión de esta variable en los estudios de comportamiento se orienta hacia la comparación cultural entre dos poblaciones. A modo de ilustración, Gaur et al. (2019) se enfocaron en realizar un estudio transcultural entre consumidores de India y Estados Unidos; donde se concluyó que los principios utilitarios y altruistas determinan respectivamente la intención de compra de productos reacondicionados.

Por su parte, otros estudios evalúan el factor cultura mediante el contraste entre individualismo y colectivismo dentro de determinada población. Es así como, Siminelli (2017) estableció que una cultura individualista afecta de forma negativa la disposición a participar en actividades circulares en torno a sectores como el de diseño y la moda. Por tanto, es importante considerar que algunos patrones culturales pueden hacer que facilitar o inhibir la inconsistencia entre actitud y comportamiento del individuo.

Conclusiones

El fenómeno de la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor describe la inconsistencia entre una actitud favorable hacia el medio ambiente y una conducta no sostenible. Esta incoherencia supone un obstáculo a la circularidad, pues en la medida que el consumidor no modifique los patrones de consumo vigentes, la linealidad estará presente bajo los preceptos de “usar y desechar”, con el enorme impacto ambiental que ello supone. Los esfuerzos del sector productivo en pro de la circularidad no darán frutos si el consumidor no adopta un comportamiento sostenible en la compra, la utilización y la disposición de los productos.

La identificación de los factores que determinan la brecha entre actitud y comportamiento se convierte en pieza clave para orientar la trascendencia hacia economía circular. Desde la Teoría del Comportamiento Planeado se destaca el papel de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, como determinantes de la intención de comportamiento. Sin embargo, la revisión de la literatura permite establecer que estudios recientes, no solo consideran dichas variables, sino que también prestan atención a variables de tipo situacional, tales como el precio, el costo, la información y el conocimiento, así como a variables contextuales y sociodemográficas.

Las investigaciones sobre economía circular en diversos sectores económicos dejan entrever que el reciclaje se sitúa como la práctica circular con mayor popularidad. Sin embargo, el cambio sistemático hacia la circularidad implica la acogida de otras iniciativas por parte del consumidor, tales como la remanufactura, la economía colaborativa, la extensión de la vida de los productos, entre otros. De allí, que el diseño de estrategias circulares, debe contemplar plenamente el rol de

los consumidores, teniendo como objetivo la minimización de la brecha entre actitud y comportamiento, en pro de reducir los impactos ambientales del modelo actual.

Referencias

- (1) Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. En J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action control* (pp. 11-39). Springer.
- (2) Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. En P. A. van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins, *Handbook of theories of social psychology* (pp. 438-460). Sage.
- (3) Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs.
- (4) Baier, D., Rausch, T. M. & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: a segmented kano perspective. *Sustainability*, 12(7), 2788. <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- (5) Botelho, A., Ferreira, D. M., Ferreira, C. & Pinto, L. M. (2016). The market of electrical and electronic equipment waste in Portugal: Analysis of take-back consumers' decisions. *Waste Management and Research*, 34(10), 1074-1080. <https://doi.org/10.1177/0734242X16658546>
- (6) Calvo, C. & Lévy, J. (2020). The Circular Economy Business Model: Examining Consumers' Acceptance of Recycled Goods. *Administrative Sciences*, 10(2), 28. <https://doi.org/10.3390/admsci10020028>
- (7) Cattaneo, C., Lavelli, V., Proserpio, C., Laureati, M. & Pagliarini, E. (2019). Consumers' attitude towards food by-products: the influence of food technology neophobia, education and information. *International Journal of Food Science and Technology*, 54(3), 679-687. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13978>
- (8) Cheng, C. & Chou, H. (2018). Applying the concept of circular economy - Using the cultural difference of European consumers as an example. *2018 IEEE International Conference on Applied System Invention*, 449-452. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2018.8394281>
- (9) Chen, Y., Wang, J. & Jia, X. (2020). Refurbished or remanufactured? -An experimental study on consumer choice behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 781. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00781>

- (10) Fishbein, M. (2008). Reasoned action, theory of. *The International Encyclopedia of Communication*, 1-4. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017>
- (11) Fogarassy, C., Nagy, K., Ajibade, S., Gyuricza, C. & Ymeri, P. (2020). Relations between circular economic “principles” and organic food purchasing behavior in Hungary. *Agronomy*, 10(5), 616. <https://doi.org/10.3390/agronomy10050616>
- (12) Fonseca, L. M., Domingues, J. P., Pereira, M. T., Martins, F. F. & Zimon, D. (2018). Assessment of circular economy within Portuguese organizations. *Sustainability*, 10(7), 2521. <https://doi.org/10.3390/su10072521>
- (13) Gaur, J., Mani, V., Banerjee, P., Amini, M. & Gupta, R. (2019). Towards building circular economy: a cross-cultural study of consumers’ purchase intentions for reconstructed products. *Management Decision*, 57(4), 886-903. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0728>
- (14) Grębosz, M. & Siuda, D. (2019). Attitudes of young european consumers toward recycling campaigns of textile companies. *Autex Research Journal*, 394-399. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0057>
- (15) Guo, B., Geng, Y., Sterr, T., Zhu, Q. & Liu, Y. (2017). Investigating public awareness on circular economy in western China: a case of Urumqi Midong. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2177-2186. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.063>
- (16) Gupta, S. & Ogden, D. T. (2006). The attitude-behavior gap in environmental consumerism. *APUBEF Proceedings*, 3(1), 199-206.
- (17) Hazen, B. T., Mollenkopf, D. A. & Wang, Y. (2017). Remanufacturing for the circular economy: an examination of consumer switching behavior. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 451-464. <https://doi.org/10.1002/bse.1929>
- (18) Horvath, B., Bahna, M. & Fogarassy, C. (2019). The ecological criteria of circular growth and the rebound risk of closed loops. *Sustainability*, 11(10), 2961. <https://doi.org/10.3390/su11102961>
- (19) Islam, M. T., Dias, P. & Huda, N. (2020). Waste mobile phones: a survey and analysis of the awareness, consumption and disposal behavior of consumers in Australia. *Journal of Environmental Management*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111111>
- (20) Jain, S., Singhal, S., Jain, N. & Bhaskar, K. (2020). Construction and demolition waste recycling: investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and

- environmental consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121405>
- (21) Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- (22) Khan, S., Haleem, A. & Khan, M. I. (2020). Enablers to implement circular initiatives in the supply chain: a grey DEMATEL Method. *Global Business Review*, 1-7. <https://doi.org/10.1177/0972150920929484>
- (23) Lakatos, E., Cioca, L., Dan, V., Ciomos, A., Crisan, O. & Barsan, G. (2018). Studies and investigation about the attitude towards sustainable production, consumption and waste generation in line with circular economy in Romania. *Sustainability*, 10(3), 865. <https://doi.org/10.3390/su10030865>
- (24) Lehner, M., Mont, O., Mariani, G. & Mundaca, L. (2020). Circular economy in home textiles: Motivations of IKEA consumers in Sweden. *Sustainability*, 12(12), 5030. <https://doi.org/10.3390/su12125030>
- (25) Liu, J., Li, G., Li, H. & Wang, Z. (2017). Planned behavior theory-based study on the influencing factors in construction waste reducing willingness -- with construction workers as an example. *Ekoloji*, 26(102), 13-28.
- (26) Ma, L., Su, X., Wang, C., Lin, K. & Lin, M. (2017). Consumers' intention to purchase remanufactured electronic products: an empirical study in China. *14th International Conference on Services Systems and Services Management*, 4-9. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996179>
- (27) McCarthy, B., Kapetanaki, A. & Wang, P. (2019). Circular agri-food approaches: will consumers buy novel products made from vegetable waste? *Rural Society*, 28(2), 91-107. <https://doi.org/10.1080/10371656.2019.1656394>
- (28) Mondéjar, J., Ferrari, G., Secondi, L. & Principato, L. (2016). From the table to waste: an exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, 138, 8-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018>
- (29) Mugge, R., Jockin, B. & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147(20), 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.111>

- (30) Nencková, L., Pecáková, I. & Šauer, P. (2020). Disposal behaviour of Czech consumers towards textile products. *Waste Management*, 106, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.03.001>
- (31) Ogiemwonyi, O., Harun, A., Alam, M. & Othman, B. (2020). Do we care about going green? Measuring the effect of green environmental awareness, green product value and environmental attitude on green culture. An insight from Nigeria. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1), 254-274. <https://doi.org/10.2478/rtuect-2020-0015>
- (32) Parajuly, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O. & Kuehr, R. (2020). Behavioral change for the circular economy: a review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation and Recycling*, 6, 100035. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100035>
- (33) Páramo, P. (2017). Reglas proambientales: una alternativa para disminuir la brecha entre el decir-hacer en la educación ambiental. *Suma Psicológica*, 24(1), 42-58. <https://doi.org/10.1016/j.sumps.2016.11.001>
- (34) Patti, S. (2017). Circular economy and sharing consumption: attitudes towards low-carbon tourism. *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 2017(1), 219-234. <https://doi.org/10.3280/EFE2017-001011>
- (35) Pisitsankkhakarn, R. & Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: an empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104702. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104702>
- (36) Russo, I., Confente, I., Scarpi, D. & Hazen, B. (2019). From trash to treasure: the impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 218, 966-974. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.044>
- (37) Sarigöllü, E., Hou, C. & Ertz, M. (2020). Sustainable product disposal: consumer redistributing behaviors versus hoarding and throwing away. *Business Strategy and the Environment*, 30, 340-356. <https://doi.org/10.1002/bse.2624>
- (38) Sijtsema, S., Snoek, H., Haaster, M. & Dagevos, H. (2020). Let's talk about circular economy: a qualitative exploration of consumer perceptions. *Sustainability*, 12(1), 286. <https://doi.org/10.3390/su12010286>

- (39) Siminelli, C. (2017). Consumer behaviours and attitudes towards a circular economy: knowledge and culture as determinants in a four-market analysis. *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 2017(1-2), 135-169. <https://doi.org/10.3280/EFE2017-0010>
- (40) Singhal, D., Jena, S. & Tripathy, S. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7289-7299. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1598590>
- (41) Singhal, D., Tripathy, S. & Jena, S. (2019). Acceptance of remanufactured products in the circular economy: an empirical study in India. *Management Decision*, 57(4), 953-970. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2018-0686>
- (42) Slavík, J., Remr, J. & Vejchodská, E. (2018). Relevance of selected measures in transition to a circular economy: the case of the Czech Republic. *Detritus*, 1, 144-154. <https://doi.org/10.26403/detritus/2018.12>
- (43) Smol, M., Avdiushchenko, A., Kulczycka, J. & Nowaczek, A. (2018). Public awareness of circular economy in southern Poland: case of the Malopolska region. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1035-1045. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.100>
- (44) Stankevičienė, J., Nikanorova, M. & Čera, G. (2020). Analysis of green economy dimension in the context of circular economy: The case of Baltic sea region. *E&M: Economics and Management*, 23(1), 4–18. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-1-001>
- (45) Takala, M. (2007). International Journal of Environmental Awareness and Human Activity. *International Journal of Psychology*, 2011, 37-41.
- (46) Tangwanichagapong, S., Logan, M. & Visvanathan, C. (2019). Circular economy for sustainable resource management: the case of packagingwaste sector in Thailand. En S. Ghosh (Eds.), *Circular economy: global perspective* (pp. 353-387). Springer.
- (47) Testa, F., Iovino, R. & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>
- (48) Tong, X., Nikolic, I., Dijkhuizen, B., Hoven, M., Minderhoud, M., Wäckerlin, N., Wang, T. & Tao, D. (2018). Behaviour change in post-consumer recycling: applying agent-based modelling in social experiment. *Journal of Cleaner Production*, 187, 1006-1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.261>

- (49) Tunn, V., Hende, E., Bocken, N. & Schoormans, J. (2020). Digitalised product-service systems: effects on consumers' attitudes and experiences. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105045. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105045>
- (50) Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- (51) Wang, Y., Zhu, Q., Krikke, H. & Hazen, B. (2020). How product and process knowledge enable consumer switching to remanufactured laptop computers in circular economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120275>
- (52) Zorpas, A. A., Voukkali, I. & Loizia, P. (2017). Effectiveness of waste prevention program in primary students' schools. *Environmental Science and Pollution Research*. 24(16), 14304-14311. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-8968-7>

Cómo citar este artículo: Nieves, L. y Morales, W. (2021). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>