

Aproximación a los niveles de conciencia y sus consecuencias sobre el comportamiento del consumidor. Una revisión sistémica de la literatura y análisis bibliométrico

Approaching levels of consciousness and their consequences on consumer behavior
A systematic literature review and bibliometric analysis

Fernando Calle Wong

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. fernando.calle@cu.ucsg.edu.ec



PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Calle Wong, F. (2023) Aproximación a los niveles de conciencia sus consecuencias sobre el comportamiento del consumidor – una revisión sistémica de la literatura y análisis bibliométrico. *Alternativas*, 24(2).

DOI

<https://doi.org/10.23878/alternativas.v24i2.428>

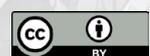
CORRESPONDENCIA

fernando.calle@cu.ucsg.edu.ec



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Av. Carlos Julio Arosemena, Km 1,5. Guayaquil, Ecuador
Teléfono: +593 4 380 4600
Correo electrónico: revista.alternativas@cu.ucsg.edu.ec
Web: www.ucsg.edu.ec



© The Autor(s), 2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. To view a copy of this license visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Aproximación a los niveles de conciencia y sus consecuencias sobre el comportamiento del consumidor

Una revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico

Approaching awareness levels and their consequences on consumer behavior.
A systematic literature review and bibliometric analysis

Fernando Calle Wong

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. abelm@uho.edu.ec

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue evaluar el volumen y la calidad de los aportes académicos por medio de un análisis bibliométrico, considerando las publicaciones realizadas hasta la actualidad en bases indexadas a Scopus, en las cuales se identificaron 277 artículos (de una temática específica), el año de mejor desempeño fue el 2019, la evidencia empírica aún se encuentra en un periodo de madurez académica

La ausencia de profundización del análisis no permite establecer resultados concretos en un área subjetiva como lo es la personalidad y el comportamiento del ser humano, una evaluación integral de los factores que motivan a los hábitos de consumo ayudaría a establecer resultados más concretos en la temática.

PALABRAS CLAVE

Personalidad, actitud, conciencia, consumo, comportamiento, necesidades.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the volume and quality of academic contributions through a bibliometric analysis, considering the publications published to date in Scopus-indexed databases. A total of 277 articles (on a specific topic) were identified. The year of best performance was 2019. The empirical evidence is still in a period of academic maturity.

The lack of in-depth analysis prevents the establishment of concrete results in a subjective area such as human personality and behavior. A comprehensive evaluation of the factors that motivate consumer habits would help establish more concrete results on the subject.

KEYWORDS

Personality, attitude, consciousness, consumption, behavior, needs..

Introducción

Para mejorar las estrategias de venta de las empresas es muy importante conocer los factores que motivan al individuo a priorizar sus elecciones consumo, desde el inconsciente hasta el resultado de la experiencia adquirida en la vida cotidiana; Schiffman & Kanuk (2000) indican que las necesidades del individuo lo motivan a consumir los diferentes bienes y servicios del mercado, sin embargo, los hábitos que determinan las prioridades de su consumo pueden originarse en diferentes aspectos de su personalidad. Para las empresas en su afán de obtener los más altos réditos económicos, es esencial determinar qué aspectos de la personalidad humana definen a sus potenciales consumidores, para lanzar mejores estrategias de venta.

La presente investigación presenta un análisis de la evidencia empírica sobre la influencia de la personalidad en el consumo de bienes y servicios, el periodo de estudio abarca desde 1983 a 2023, con el objetivo de realizar un estudio bibliométrico sistemático sobre la producción científica en torno a la temática de los niveles de los valores del consumidor y a la vez indagar sobre el uso de la teoría de la Dinámica Espiral en el estudio del comportamiento del consumidor. Metodológicamente, el análisis bibliométrico se realizó con publicaciones indexadas a Scopus, utilizando una base histórica sobre consumo, comportamiento, personalidad, actitud; revisando los resúmenes, palabras claves de cada uno de ellos, obteniéndose un total de 277 publicaciones.

El volumen de publicaciones ha sido bajo, sin embargo, en los últimos cinco años han tenido una relativa mejoría en relación a su base histórica, cabe recalcar que se trata de publicaciones realizadas en revistas de alto impacto académico, otra situación que es necesario mencionar, es que la composición de la comunidad de autores aún se encuentra dispersa y no muestra una cohesión para llegar a una profundización de los resultados obtenidos.

Revisión de la literatura

La teoría de la Dinámica Espiral instaurada por Graves en 1952, el cual, categoriza las definiciones de la personalidad humana en edad madura, considerándolos como niveles de existencia, que consisten en primer lugar, en expresar el yo de manera impulsiva; luego, sacrificar el yo por una recompensa futura; después, expresar el yo como lo desea de manera calculada; sacrificar el yo por ser aceptado aho-

ra; y finalmente, expresar el yo como lo desea sin afectar a los demás.

Los postulados de la Dinámica Espiral ratificaban lo expresado en los modelos de Maslow (1943), el cual jerarquiza las necesidades humanas mediante una pirámide, estando en la parte inferior las necesidades más “básicas” y en la parte superior las necesidades de “realización personal”, coincidiendo en la existencia una etapa final de desarrollo psicológico pleno. Posteriormente, Graves en 1959 intuía que la madurez psicológica del ser humano era un proceso conductual infinito, es decir, que se desarrollaba con el tiempo y acorde a las experiencias del individuo, proponiéndolo como un proceso oscilante, desplegándose de manera espiral.

En el modelo biopsicosocial propuesto por Graves en 1943, la madurez psicológica evoluciona dentro de ocho grados existenciales agrupados en cuatro niveles, pasando de un nivel a otro.

El primer nivel existencial consiste en la subsistencia del individuo solo o en grupo, en el nivel AN-BEIGE, el individuo se centra en satisfacer sus necesidades primarias o fisiológicas (respiración, alimentación, hidratación, higiene, descanso); en el nivel BO-VIOLETA, el individuo recurre a la seguridad aportada por la convivencia en comunidad y el sentido de pertenencia cultural-social.

En el segundo nivel existencial se basa en la identidad personal y social, en el nivel CP-ROJO, el individuo es consciente del potencial y fuerza personal; en el nivel DQ-AZUL, identifica el aporte de las relaciones interpersonales y el modo de vida al individuo y a su existencia.

En el tercer nivel existencial consiste en asegurar la satisfacción material y emocional, es decir, el individuo una vez que ha satisfecho sus necesidades fisiológicas y socialización tiende a preocuparse por su bienestar personal, en el nivel ER-NARANJA espera obtener una sensación de bienestar a través de la satisfacción de necesidades materiales (comodidad, adicciones); en el nivel FS-VERDE, impulsa al individuo a buscar su bienestar personal estableciendo relaciones emocionales y afectivas con otros individuos.

En el cuarto nivel existencial, el individuo trata de reconstruirse como ser humano y reconstruir su entorno ante ciertos impactos negativos de los niveles anteriores, en el nivel A´N´- AMARILLO, en el cual, trabaja en su desarrollo personal, es decir, el desarrollo de competencias, responsabilidades y autonomía

en respuesta a los conflictos generados; finalmente, en el nivel B´O´-TURQUESA, el individuo direcciona su percepción de bienestar hacia una visión holística. (Beck & Cowan, 2015)

En otro sentido de la investigación, Schiffman & Kanuk (2000) definen el comportamiento de la investigación como la conducta que los consumidores muestran al seleccionar, comprar, buscar, evaluar, utilizar y desechar los bienes y servicios que, a su criterio, satisfacen sus necesidades; las decisiones de los consumidores giran a entorno a los recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo para conseguir artículos relacionados con el consumo, así como se estudian los medios, se analiza la procedencia, los motivos, temporalidad, frecuencia y conservación.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor existen dos tipos de consumidores: el personal y el organizacional.

El consumidor personal realiza la adquisición de bienes y servicios para su propio uso o de su familia; el consumidor organizacional adquiere bienes o servicios para operar dentro de una actividad económica con o sin fines de lucro.

En el ámbito psicológico del consumo existen tres teorías que sobresalen:

- La teoría Freudiana
- La Teoría Neofreudiana
- La Teoría de los Rasgos

La teoría freudiana indica que el individuo ha moldeado su personalidad y está motivado por sus necesidades inconscientes de carácter biológico; por otro lado, la teoría neofreudiana menciona que la personalidad del individuo está influida por el entorno y el medio ambiente; finalmente, la teoría de los rasgos se enfoca en la identificación de elementos distintivos que diferencian a los individuos, indica que la personalidad está más relacionada con la forma que los individuos toman sus decisiones que con algún aspecto específico de las mismas.

Metodología

Los estudios bibliométricos en los últimos tiempos han tenido un inmenso auge en el ámbito de la investigación, gracias a las expectativas que generan sus investigaciones y la capacidad de abordar grandes volúmenes de conocimiento. Donde se puede conocer el desempeño de la elaboración científica, los patrones de estudio y explorar el avance académico en una deter-

minada área del conocimiento, su difusión y localización.

Según (López et al., 2009) la bibliometría es importante para evaluar las publicaciones académicas mediante indicadores como productividad de las publicaciones, de los autores, instituciones editoras, producción por temática, análisis de citas e impacto; contribuyendo al desarrollo de conocimiento de calidad.

Esta investigación se basa en un procedimiento de tres fases:

- a. Criterios de búsqueda,
- b. Selección de la base de datos, búsqueda y refinamiento de los resultados,
- c. Análisis de los resultados.

Fase I.

Criterios de búsqueda: Para cumplir con el objetivo de este estudio, fue necesario estructurar la búsqueda de información mediante la selección de términos y parámetros de búsqueda. Los términos utilizados fueron “niveles de conciencia” o “comportamiento del consumidor”, que suelen utilizarse para identificar este campo de estudio.

Fase II.

Selección de base de datos, búsqueda y refinamiento de los resultados: Se consideró el uso de la base de datos Scopus, para la recolección de información bibliográfica. Esta selección se justifica por ser considerada la base de datos de mayor cobertura mundial, ofrece diversas herramientas que facilitan el tipo de búsqueda, consolidación y descarga de datos, uso de rigurosos estándares de calidad como Factor de Impacto y rango de categoría JCR; y su uso en estudios bibliométricos en diversas disciplinas académicas.

Los datos se extrajeron en enero de 2023 de Scopus, utilizando los términos seleccionados (escalón I) y la opción “Tema”, obteniendo la línea de persecución (TS) = (“actitud/personalidad” y “comportamiento del consumidor”).

Fase III. Análisis de resultados

La información bibliográfica se descargó en un archivo CSV (del inglés: valores separados por comas) que permite obtener información relevante sobre la producción científica, relacionada con los investigadores (nombre de los autores, afiliaciones y países de origen), trabajos (títulos y año de publicación), contenido (resumen, palabras clave y citas recibidas), referencias

entre otros. La información obtenida fue procesada para examinar la posibilidad de encontrar errores o archivos duplicados, lo que asegura la calidad de la información. Al no encontrarse inconsistencia se convirtió a un archivo RIS (del inglés: Research Information Systems).

En el procesamiento y análisis de datos, se requerían dos softwares: i) Microsoft Office Excel que permite el procesamiento de datos, así como el análisis del desempeño de la producción científica, el software VOSviewer, en el que se pueden construir redes bibliométricas bidimensionales y que se pueden observar mediante gráficos simples, este software es utilizado en diversas disciplinas científicas.

Los análisis bibliométricos presentan dos enfoques: análisis de desempeño y mapeo bibliométrico. El primero examina la producción científica y su impacto evaluando autores, países, publicaciones y afiliaciones. En el segundo, el mapeo bibliométrico o mapeo de la ciencia, permite analizar la estructura intelectual del campo de estudio a través de información desde el nivel nuclear de su estructura (coocurrencia de palabras clave), meso (co-citación de autores) y Macro (Co-citación de revistas).

Análisis de datos
Volumen de Publicaciones

La figura 1 presenta la evolución del volumen de investigaciones sobre la relación de la personalidad y el comportamiento de consumo, de un total de 277 artículos científicos entre los años 1987 a 2023; se puede observar que hasta el año 2012 la producción científica del tema en estudio es mínima, siendo a partir del 2014 que la temática tiene un auge entre los autores.

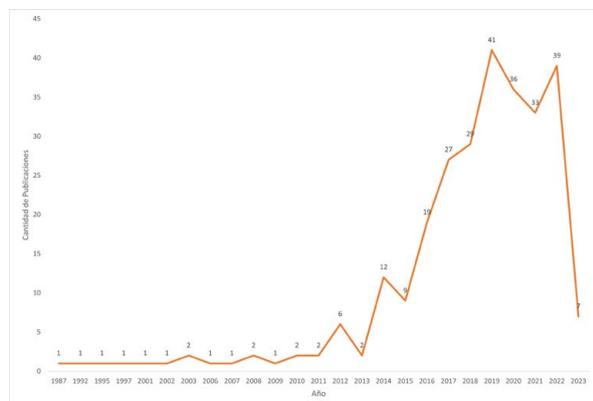


Figura 1. Volumen de la cantidad de publicaciones, 1987 – 2023, (n=277)

El análisis de la evolución de investigaciones sobre los niveles de conciencia y el comportamiento de consumo se puede segmentar en dos

partes; la primera parte, de 1987 a 2013, en la cual se da únicamente el 9% de la producción científica total hasta la actualidad, periodo en el cual no se sobrepasa las dos publicaciones por año, exceptuando el año 2012 que tiene seis publicaciones sobre el tema, en aquel periodo, las publicaciones obtienen la cantidad de 2201 citas, no existe autor o coautor que haya publicado más de una investigación. La segunda parte, de 2014 a 2023, muestra un gran auge en el volumen de publicaciones, constituyendo el 81% de la producción científica en la temática hasta la actualidad, las publicaciones en este periodo obtienen 5548 citas, a diferencia del periodo anterior, existen autores que han realizado más de una publicación, el caso sobresaliente es de Calvo-Porrall C, quien ha publicado investigaciones relacionados al tema en los años 2016, 2017 y 2019.

La tabla 1 muestra el desempeño de las revistas indexadas a Scopus que mencionan el tema, tomándose en cuenta los aspectos como el número de artículos (AT), el cuartil de la revista, el porcentaje de contribución (%), el índice H- (HI), el puntaje de impacto (IS) y por último, Rango de revista SCImago (SJR).

Tabla 1.

REVISTA	NRO PUB.	% DE CONTRI	CUARTIL	H	SJR
British Food Journal	128	58%	Q2	86	0,61
Journal of Cleaner Production	31	14%	Q1	232	1,92
Health Marketing Quarterly	24	11%	Q3	28	0,27
Evaluation and Program Planning	9	4%	Q2	64	0,55
Journal of Retailing and Consumer Services	8	4%	Q1	104	2,26
Technological Forecasting and Social Change	7	3%	Q1	134	2,34
Electronic Commerce Research and Applications	5	2%	Q1	82	1,37
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	3	1%	Q2	36	0,6
Journal of Healthcare Management	3	1%	Q3	50	0,34
Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics	3	1%	Q3	27	0,32

Las diez revistas con más publicaciones realizadas concentran el 80% de las publicaciones, registrando el volumen de 221 publicaciones de los 277 analizados, con 7749 citas en total; la revista British Food Journal ha contribuido con el 58% de los estudios, con el 23% de citas del

total, así mismo, la revista *Journal of Cleaner Production* ha contribuido con el 14% de la producción científica, obteniendo el 24% de citas del total, por otro lado, la revista *Health Marketing Quarterly* ha contribuido con el 11% de las publicaciones, obteniendo el 2% de las citas totales.

El 40% de las diez revistas con más publicaciones pertenecen al cuartil Q1, lo que indica que son revistas como *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Electronic Commerce Research and Applications* son de alto impacto en la comunidad académica; por otro lado, revistas de menor impacto como *British Food Journal*, *Evaluation and Program Planning*, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* el 30% pertenecen al cuartil Q2 y revistas como *Health Marketing Quarterly*, *Journal of Healthcare Management*, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* pertenecen al cuartil Q3.

La tabla 2 analiza la contribución académica por autor, considerado a los autores que tienen más de una publicación acerca del tema.

Tabla 2.

AUTOR	PUBLICACIONES
Calvo-Porrall C.	3
Pagnanelli M.A.	2
Vittuari M.	2
Wang X.	2
Cangelosi J.	2
Cerri J.; Testa F.; Rizzi F.	2
Filimonau V.; Matute J.; Mika M..	2
Moser H.R.; Loudon D.	2
Notaro S.; Paletto A.	2

Según los datos de Scopus, sobresale el autor Calvo-Porrall C. con tres aportes, *Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty* (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2016), *Specialty food retailing: examining the role of products' perceived quality* (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) y *Situational factors in alcoholic beverage consumption: Examining the influence of the place of consumption* (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2019), obteniendo un total de 27 citas de sus tres aportes.

Pagnanelli M.A. con dos aportes, *Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers* (Pagnanelli et al., 2022), *Factors affecting the purchase*

of private label food products (Pagnanelli et al., 2022); con un total de 7 citas de sus dos aportes.

Vittuari M. con dos aportes, *Consumers' food cycle and household waste* (Vittuari M et al., 2018), *When behaviors matter Italian consumers' income and food waste behavior* (Vittuari et al., 2016); con un total de 148 citas de sus dos aportes.

Wang X. con dos aportes, *Recommendation influence: Differential neural responses of consumers during shopping online* (Guo et al., 2016), *Face to purchase: Predicting consumer choices with structured facial and behavioral traits embedding* (Liu et al., 2022); con un total de 17 citas de sus dos aportes.

Cangelosi J. con dos aportes, *Preventive health care information and social media: Consumer preferences* (Cangelosi et al., 2021), *A needs assessment study of what health care consumers seek from social media and social networking* (Cangelosi et al., 2018); con un total de 1 Cita de sus dos aportes.

Cerri J.; Testa F.; Rizzi F. con dos aportes, *The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products* (Cerri et al., 2018), *Factorial surveys reveal social desirability bias over self-reported organic fruit consumption* (Cerri et al., 2019); con 136 citas en sus aportes.

Filimonau V.; Matute J.; Mika M. con dos aportes, *The determinants of consumer engagement in restaurant food waste mitigation in Poland: An exploratory study* (Filimonau et al., 2020), *National culture as a driver of pro-environmental attitudes and behavioural intentions in tourism* (Filimonau et al., 2018); con 103 citas en sus dos aportes.

Moser H.R.; Freeman G.L.; Loudon D. con dos aportes, *An empirical analysis of consumers' attitudes toward pharmacies' advertising* (Moser et al., 2018), *An empirical analysis of ethical and professional issues in physicians' advertising: A comparative cross-sectional study* (Moser et al., 2016); con 4 citas en sus dos aportes.

Notaro S.; Paletto A. con dos aportes, *Consumers' preferences for bioplastic products: A discrete choice experiment with a focus on purchase drivers* (Notaro, Lovera, & Paletto, 2022), *Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio-textile in wood fibers* (Sandra & Alessandro, 2021); con 19 citas en sus dos aportes.

En la tabla 3 se detalla los 10 trabajos más citados en esta temática, los datos indican que las 277 publicaciones consideradas tienen un total de 7749 citas.

Tabla 3.

DOCUMENTO	CITAS / POR PUBLICACIÓN
Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda	456
Who is the wine tourist?	401
The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study	359
The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust	356
Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior	327
What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao	327
A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior	200
The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory	182
Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model	179
Evaluating firms' R&D performance using best worst method	153

Entre las diez publicaciones más citadas, de la temática, se destaca el artículo Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda (Rana & Paul, 2017), siendo citado en 456 ocasiones en otras investigaciones, el artículo analiza los factores que inciden en un consumo más sano debido a la tendencia y necesidad de mejorar la calidad de vida a través de la alimentación; también el artículo Who is the wine tourist? (Charters & Ali-Knight, 2002) siendo citado en 401 ocasiones en otras investigaciones, la publicación considera las motivaciones de los visitantes a consumir el producto turístico en Australia; finalmente, el artículo The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study (Minton & Rose, 1997) cuenta con 359 citas en otras investigaciones, la investigación aborda la importancia de la actitud personal, las normas formales y costumbres en la tendencia de consumo amigable con el medio ambiente.

Estructura Intelectual

En el caso de las publicaciones académicas acerca del nivel existencial psicológico de un individuo relacionado con el comportamiento del consumidor, en la figura 2 se observan 15 «clústers», sin embargo, muestran redes de integración intelectual dispersas con respecto a otras temáticas, de los 15 grupos bibliográficos hay tres que sobresalen.

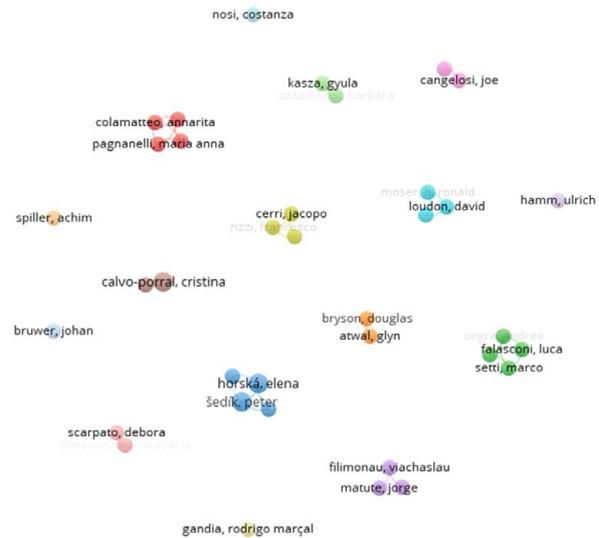


Figura 2. Red de producción académica

Fuente: Elaborado con datos de Scopus

En el primer clúster, según muestra la figura 3, constan cuatro autores, que se encuentran relacionados entre sí: Colamatteo, Musso, Pagnanelli y Sansone

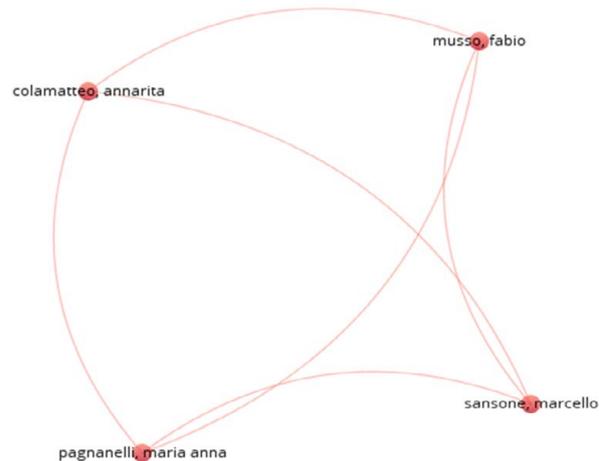


Figura 3. Clúster 1 de producción académica

Fuente: Elaborado con datos de Scopus

En el segundo clúster, según muestra la figura 4, constan cuatro autores, se encuentran relacionados entre sí: Vittuari Mateo, Setti Marco, Falasconi Luca y Segré Andrea.



Figura 4. Clúster 2 de producción académica

Fuente: Elaborado con datos de Scopus

En el tercer clúster, según muestra la figura 5, constan cuatro autores, que se encuentran relacionados entre sí: Horská Elena, Sedík Peter, y parcialmente: Predanócyová Kristína y Fiore Maria Antonietta.



Figura 5. Clúster 3 de producción académica

Fuente: Elaborado con datos de Scopus

Conclusiones

Esta investigación exploró la producción intelectual acerca del comportamiento del consumidor enfocado desde los niveles de madurez psicológica del individuo, o lo que es lo mismo, desde la teoría de Dinámica Espiral; la evidencia empírica muestra que los estudios realizados sobre la temática en general aún tienen un volumen bajo en relación al campo de estudio que abarca, sin embargo, los análisis en su mayoría son de alto impacto dentro de la comunidad académica, publicados en revistas de gran prestigio; por otro lado, existe poca integración de los autores que abarcan la temática, lo que demuestra que falta mayor profundización de la investigación sobre el comportamiento del individuo para comprobar la correlación entre la personalidad y los hábitos de consumo.

Referencias bibliográficas

- Beck, D., & Cowan, C. (2015). A brief history of Spiral Dynamics. 67-78.
- Calvo-Porrál, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, 118(11), 2798-2814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0100>
- Calvo-Porrál, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2019). Situational factors in alcoholic beverage consumption: Examining the influence of the place of consumption. *British Food Journal*, 121(9), 2086-2101. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0002>
- Calvo-Porrál, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Specialty food retailing: examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0567>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Cerri, J., Testa, F., Rizzi, F., & Frey, M. (2019). Factorial surveys reveal social desirability bias over self-reported organic fruit consumption. *British Food Journal*, 121(4), 897-909. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0238>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Filimonau, V., Matute, J., Kubal-Czerwińska, M., Krzesiwo, K., & Mika, M. (2020). The determinants of consumer engagement in restaurant food waste mitigation in Poland: An exploratory study. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119105. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119105>
- Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., & Faracik, R. (2018). National culture as a driver of pro-environmental attitudes and behavioural intentions in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1804-1825. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511722>
- Guo, F., Zhang, X., Ding, Y., & Wang, X. (2016). Recommendation influence: Differential neural responses of consumers during shopping online. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 9(1), 29-37. <https://doi.org/10.1037/npe0000051>
- Liu, Z., Wang, X., Li, Y., Yao, L., An, J., Bai, L., & Lim, E.-P. (2022). Face to purchase: Predicting consumer choices with structured facial and behavioral traits embedding. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107665. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107665>
- López, E. S., Quintero, S. J. C., Fernández, H., Magdalena, M., Rodríguez, L., Juana, I., Educación, L., Auxiliar, P., Médica, U., Dorticós, R., & Educa-, C. L. (2009). Bibliometry, an efficient to assess the postgraduate scientific activity. *Medisur*, 7(4), 291-294.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3)
- Moser, H. R., Freeman, G. L., Loudon, D., & Stevens, R. (2018). An empirical analysis of consumers' attitudes toward pharmacies' advertising. *Health Marketing Quarterly*, 35(2), 100-119. <https://doi.org/10.1080/07359683.2018.1490545>
- Moser, H. R., Stevens, R., & Loudon, D. (2016). An empirical analysis of ethical and professional issues in physicians' advertising: A comparative cross-sectional study. *Health Marketing Quarterly*, 33(3), 255-273. <https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1199225>
- Musso, F., Colamatteo, A., Bravi, L., Pagnanelli, M. A., Murmura, F., & Sansone, M. (2022). Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers. *British Food Journal*, 124(13), 619-636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256>
- Notaro, S., Lovera, E., & Paletto, A. (2022). Consumers' preferences for bioplastic products: A discrete choice experiment with a focus on purchase drivers. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129870>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Sandra, N., & Alessandro, P. (2021). Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio-textile in wood fibers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102304>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamiento do Consumidor*. Prentice-Hall, Inc., a Simon & Schuster company, 11.
- Setti, M., Banchelli, F., Falasconi, L., Segrè, A., & Vittuari, M. (2018). Consumers' food cycle and household waste. When behaviors matter. *Journal of Cleaner Production*, 185, 694-706. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.024>
- Vittuari, M. ., Setti, M. ., Falasconi, L. ., & Segrè, A. . (2016). Italian consumers' income and food waste behavior. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0427v>