CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA: O PAPEL DO DESEJO DE *STATUS* NA COMPRA VERDE

Manoela Costa Policarpo¹
Edvan Cruz Aguiar²

Objetivo: Verificar o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde.

Referencial teórico: A partir da Teoria da Ação Racional e da Teoria da Sinalização Onerosa, foi associado o comportamento de compra verde à conservação conspícua. Assim, considerando as atitudes enquanto antecedentes do comportamento de compra verde e incluindo os benefícios autoexpressivos para investigá-esse fenômeno, as hipóteses deste trabalho foram desenvolvidas.

Método: Realizou-se um experimento fatorial between subjects a um fator (desejo de status ativado versus não ativado) com estudantes de graduação de uma universidade pública brasileira (N = 116).

Resultados e conclusão: Os resultados evidenciaram que o desejo de status influencia positivamente o comportamento de compra em contextos conspícuos, mais especificamente nas situações em que a compra verde é visível e pode sinalizar status. Porém, os benefícios autoexpressivos não foram influenciados pelo desejo de status. Este achado sugere que benefícios autoexpressivos podem assumir um papel de antecedente do desejo de status.

Implicações da pesquisa: O trabalho consubstancia o argumento de que consumidores com desejo de status apresentam maior propensão a se envolver neste tipo de compra, como forma de sinalizar preocupação ambiental para os outros e, assim, benefícios sociais.

Originalidade/valor: O trabalho contribui ao evidenciar que fatores sociais, como desejo de status, são determinantes na promoção do comportamento de compra verde.

Palavras-chave: Comportamento de compra verde. Conservação Conspícua. Status. Benefícios autoexpressivos.

CONSPICUOUS CONSERVATION: THE ROLE OF STATUS DESIRE IN GREEN PURCHASING

ABSTRACT

Purpose: To verify the role of status desire on consumer attitudes, purchase intention, and perceived self-expressed benefits in green product purchase behavior.

Theoretical framework: From the Theory of Rational Action and the Costly-Signaling Theory, green buying behavior was associated with conspicuous conservation. Thus, considering attitudes as antecedents of green buying behavior and including the self-expressive benefits to investigate this phenomenon, the hypotheses of this paper were developed.

Method/design/approach: Thus, a one-subject between-subjects factorial experiment (activated versus non-activated desire for status) was conducted with undergraduate students from a Brazilian public university (N = 116).

Results and conclusion: The results showed that status desire positively influences purchase behavior in conspicuous contexts, more specifically in situations where the green purchase is visible and can signal status. However, self-expressed benefits were not influenced by status desire. This finding suggests that self-expressive benefits may assume a role as an antecedent of status desire.

Research implications: The paper substantiates the argument that consumers with such desire are more likely to engage in this type of purchase as a way of signaling environmental concern to others and thus social benefits.

¹ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Paraíba (Brasil). Email: manoelacpolicarpo@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7774-783X>

² Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco (Brasil). Docente e Pesquisador da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Paraíba (Brasil). Email: edvan.ed@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3433-6210>

Originality/value: The paper contributes by highlighting that social factors, such as desire for status, are determinants in promoting green purchasing behavior.

Keywords: Green Purchasing Behavior. Conspicuous Conservation. *Status*. Self-expressive benefits.

1 INTRODUÇÃO

O consumo verde associado à conservação conspícua caracteriza-se quando um indivíduo busca obter *status* sinalizando aos outros sua preocupação ou envolvimento com uma questão socialmente responsável por meio da sua compra verde (Griskevicius, 2008). Partindo desse pressuposto, alguns estudos têm sido desenvolvidos no sentido de compreender melhor esta relação (ex.: Griskevicius et al., 2010; Sexton & Sexton, 2014).

A conservação conspícua pode ser compreendida como ações públicas dispendiosas pró-sociais para ressaltar a preocupação e o envolvimento do indivíduo com as questões ambientais (Sexton & Sexton, 2014). Este conceito é diferente do que se entende por consumo conspícuo, que, por sua vez, corresponde à compra de bens/serviços associados a todo tipo de produto, não exclusivamente a produtos verdes.

Entende-se que os benefícios sociais (tais como benefícios autoexpressivos) provenientes da conservação conspícua passaram a ser considerados fatores que ajudam a compreender o comportamento de compra de qualquer produto verde altamente visível, como, por exemplo, painéis solares, produtos reutilizáveis e carros híbridos (Delgado, Harriger & Khanna, 2015).

O argumento aqui defendido é de que o consumo simbólico e o consumo conspícuo na compra de produtos verdes trazem como benefícios autoexpressivos a exibição de informações relacionadas à preocupação ambiental. Segundo Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012), os benefícios autoexpressivos no comportamento de compra verde correspondem à reputação pró-social obtida a partir da compra de produtos verdes por permitir que os consumidores experimentem benefícios psicológicos ao sinalizar suas práticas pró-sociais. Esses benefícios apresentam bases na conservação conspícua (Griskevicius et al., 2010) e no consumo simbólico (Solomon, 1983).

O trabalho de Griskevicius (2010) identificou que pessoas focadas em seu *status* tendem a escolher produtos verdes em vez de produtos de luxo. Como resultado, o comportamento pró-social pode ser uma boa estratégia para alcançar ou aumentar o *status* social. Em outras palavras, a demanda por produtos verdes é impulsionada, em parte, por desejos sociais em busca de *status*, já que tais artigos podem sinalizar características do comprador para o seu grupo social (Delgado et al., 2015; Sachdeva, Jordan, & Mazar, 2015; Dastrup, Zivin, Costa, & Kahn, 2012).

O que consubstancia esta relação é a Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) (Grafen, 1990; Zahavi, 1977), com base na qual se assume que o desejo de *status* tende a levar as pessoas a se comportarem de maneira mais pró-social, mesmo que isso requeira algum sacrifício por parte do indivíduo.

O desejo de *status* pode ser entendido como a motivação para alcançar um *status* elevado (Anderson, Hildreth & Howland, 2015; Barkow, 1975), consistindo, em outras palavras, em uma hierarquia de recompensas, na qual indivíduos de *status* superior têm maior acesso a coisas desejáveis (Griskevicius et al., 2010).

Ao contextualizar o desejo de *status* e a sinalização onerosa no âmbito da compra verde, entende-se que a escolha por este tipo de produto tende a aumentar (Park & Lee, 2016; Griskevicius et al., 2010; Smith & Bird, 2000). Isto sugere que o desejo de *status* pode ter um efeito diferente na intenção de compra de produtos verdes.

Muito embora sejam identificados na literatura diversos trabalhos sobre consumo verde (exemplos em Lin & Niu, 2018; Khan & Mohsin, 2017; Paul, Modi, & Patel, 2016; Yadav & Pathak, 2016), ainda são poucos aqueles que analisam o comportamento de compra de produtos verdes relacionado ao desejo de *status* (Rahman, Chen, & Reynolds, 2020; Delgado et al., 2015;

Sachdeva et al., 2015). Neste mesmo sentido, argumenta-se quanto à investigação da percepção que benefícios autoexpressivos assumem na compra de produtos verdes.

Alega-se que a inclusão dessas variáveis no estudo do comportamento de compra verde pode contribuir para uma melhor compreensão acerca deste fenômeno, ao trazer evidências que expliquem as circunstâncias pelas quais atitudes e comportamentos favoráveis à compra de produtos verdes se configuram. Vale ressaltar que o presente trabalho limita-se à compreensão do comportamento de compra verde (Silva, 2020), com o objetivo, portanto, de compreender o papel do desejo de *status* sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão do fenômeno de interesse desta pesquisa, esta sessão abordará a Teoria da Sinalização Onerosa e a Teoria da Ação Racional, pois elas correspondem à base que fundamenta os argumentos aqui defendidos e às hipóteses propostas.

2.1 Teoria da Sinalização Onerosa – *Cost Signaling Theory* (CST)

A CST foi desenvolvida com base em observações do mundo animal para ajudar a explicar, por exemplo, atos de caridade, como doações filantrópicas, cujo valor despendido não será retribuído (Zahavi, 1995). Em suas observações, os autores identificaram que os organismos envolvem-se, muitas vezes, em comportamentos onerosos para si mesmos para sinalizar informações honestas sobre si próprios. Em outras palavras, a CST tenta explicar a verdade por trás do sinal oneroso, entendendo que este sinal desempenha um papel significativo para comunicar aos outros as características desejáveis por um indivíduo (Smith & Bird, 2010).

Analogamente, a CST tem sido utilizada para compreender o comportamento pró-social conspícua em práticas de conservação conspícua, como o consumo verde, no sentido de que o consumidor opta por um produto verde buscando sinalizar sua generosidade dispendiosa para com o meio ambiente e com a população (Choi & Seo, 2017; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Griskevicius et al., 2010).

Smith e Bird (2000, p. 251) especificaram quatro características que qualificam um comportamento como um sinal oneroso. Primeiro, o comportamento deve ser facilmente observável pelos outros. Segundo, deve custar caro ao indivíduo em recurso ou energia. Terceiro, o sinal necessita transmitir um indicador confiável de algum traço ou característica do sinalizador, como acesso a recursos, inteligência ou altruísmo. Por fim, trazer alguma vantagem para o sinalizador como *status* ou reputação.

Partindo desse pressuposto, argumenta-se que o consumidor, ao optar por produtos verdes, atende às quatro características de um comportamento de sinalização onerosa, no momento que ele: (1) Compra um produto em um espaço público (Griskevicius et al., 2010; Bennett & Chakravarti, 2009); (2) dispende tempo e dinheiro em um produto geralmente mais caro e com desempenho inferior aos seus concorrentes convencionais (Okada & Mais, 2010; Griskevicius et al., 2010); (3) sinaliza preocupação ambiental e acesso a recursos (Sexton & Sexton, 2014; Dastrup et al., 2012); (4) experimenta os benefícios autoexpressivos provenientes da compra verde e alcança maior *status* social (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Compreendida que a demanda por produtos verdes é estimulada, em alguns casos, pela sinalização de uma reputação pró-social e por desejo de *status*, a seção seguinte discute a relação do papel do desejo de *status* na compra de produtos verdes.

2.1.1 Desejo de *status*

O *status* pode ser definido, conforme Bourdieu (1989), como uma forma de poder que é composta de respeito, consideração e inveja por parte dos outros. O *status* dos sujeitos está na mente dos outros e baseia-se nas percepções e avaliações de terceiros sobre o indivíduo (Anderson et al., 2015). Assim, entende-se que as pessoas têm *status* quando parecem possuir características valiosas e quando parecem dispostas a usar essas características para ajudar aos outros (Ridgeway, 1982). A literatura identifica que o desejo de *status* é um impulso humano fundamental (Anderson et al., 2015; Kenrick et al., 2010).

Estudos têm sugerido que indivíduos com *status* mais elevado recebem excessivas recompensas, incluindo atenção social positiva, direitos e privilégios, influência e controle sobre decisões conjuntas e melhor acesso a recursos escassos (Henrich & Gil-White, 2001; Berger et al., 1972; Bales et al., 1951).

Neste mesmo sentido, pesquisadores como Anderson et al. (2015) e Kenrick et al. (2010) afirmam que as pessoas, quando consideram os diversos benefícios decorrentes do *status*, dispendem recursos, como tempo ou dinheiro, para alcançar um *status* superior.

Neste sentido, estudiosos da área comportamental demonstraram que, por meio das culturas e do tempo, as pessoas passaram a se envolver em comportamentos que sinalizam informações sobre a sua condição verdadeira – ou a desejada – dentro de uma hierarquia social (Choi & Seo, 2017; Berger & Heath, 2007).

O processo de atribuição de *status* envolve colocar outra pessoa em uma posição social mais elevada do que a própria (Ridgeway, 1982). Conforme Kenrick et al. (2010), uma das funções sociais importantes da hierarquia de *status* é que ela fornece um conjunto de recompensas para os membros que contribuem para o grupo, e estimula outras a fazerem o mesmo. Assim, o desejo de *status* pode promover trabalho duro, generosidade e autossacrifício para contribuir com o bem comum (Anderson et al., 2015).

Apreende-se o *status* em três formas: por definição ou atribuição (exemplo: royalties), por realização (exemplo: excelência em um determinado campo de atuação) e por consumo (exemplo: posse ou uso de bens ou serviços específicos) (Brown & Cody, 1991). O foco deste trabalho concentra-se neste último, uma vez que a compra de produtos verdes pode ser considerada um meio pelo qual indivíduos buscam *status* mais elevado, pois comportar-se generosamente ou de maneira coletiva demonstra capacidade de fazer sacrifícios para ajudar o próximo (Delgado et al., 2015; Elliot, 2013; Griskevicius et al., 2010).

No contexto de compra verde, ter uma atitude maior em relação à compra de produtos verdes pode ser considerado consumo de *status* se os consumidores souberem que seu consumo lhe trará benefícios sociais como sinalização de comportamento pró-social. Essa noção foi demonstrada por Delgado et al. (2015) e Dastrup et al. (2012), que evidenciaram o *status* como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por meio do consumo conspícuo de produtos verdes.

Assim, o presente trabalho argumenta que consumidores com desejo de *status* ativado experimentarão maior atitude em relação a produtos verdes, maior percepção de benefícios autoexpressivos na compra de tais itens e, conseqüentemente, maior intenção de compra, devido à sinalização de um comportamento relacionado à generosidade coletiva. Por esta razão, será utilizada a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) por fornecer uma estrutura para analisar como o desejo de *status* afeta as intenções de compra de produtos verdes.

2.2 Teoria da Ação Racional – *Theory of Reasoned Action* (TRA)

A TRA, projetada para explicar uma ampla variedade de comportamento humano (Ajzen & Fishbein, 2005), tem sido usada com sucesso para prever e explicar o comportamento, incluindo o comportamento do consumidor (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012). De acordo com essa abordagem teórica, a conduta de uma pessoa é compreendida como uma função do intento de se envolver em uma ação.

O consumo verde na concepção da TRA envolve um conjunto de fatores que indiretamente exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Assim, a literatura vem explorando esse fenômeno, considerando, além de atitudes, outras variáveis de cunho perceptual e comportamental que se relacionam com este tipo de consumo, como benefícios autoexpressivos. Desse modo, as hipóteses deste trabalho foram desenvolvidas, levando-se em conta as atitudes enquanto antecedentes do comportamento de compra verde e a partir da inclusão de benefícios autoexpressivos ao investigar esse fenômeno.

2.2.1 Atitude

A atitude representa o resultado de crenças comportamentais e avaliações de resultados, determinando se algo é agradável ou irritante, insatisfatório ou satisfatório, ou seja, é uma avaliação positiva ou negativa do comportamento (Ajzen & Fishbein, 2005). No estudo do consumo verde, a atitude é uma variável amplamente utilizada para prever a intenção de compra (exemplo em Paço, Shiel & Alves, 2019; Joshi & Rahmanb, 2015)

O trabalho de Choi e Seo (2017) identificou que os consumidores com desejo de *status* ativado mostraram uma atitude mais favorável em relação à promoção de Marketing Relacionado a Causas, com o intuito de sinalizar comportamento pró-social. Analogamente, este trabalho assume que o desejo de *status* deve aumentar a atitude em relação ao produto verde. Logo, entende-se que:

H1. Consumidores com desejo de *status* (*versus* sem desejo de *status*) apresentam maior (*versus* menor) atitude em relação aos produtos verdes.

2.2.2 Intenção de Compra

Em se tratando de compras nesse âmbito, a intenção de compra verde consiste na disposição de os consumidores comprarem produtos verdes, com a pretensão de beneficiar o meio ambiente (Dagher & Itani, 2014; Chen, 2010). Em outras palavras, os consumidores não estão apenas preocupados com a qualidade ecológica do produto, mas também com as consequências ambientais associadas à sua decisão de compra para esses produtos.

Ademais, partindo da compreensão de que consumidores com desejo de *status* percebem que, para alcançar um *status* superior precisam se envolver em comportamentos pró-sociais (Hardy & Van Vugt, 2006), entende-se que estes apresentarão maior intenção de compra em relação a produtos verdes. Portanto, assume-se que:

H2. Consumidores com desejo de *status* (*versus* sem desejo de *status*) apresentam maior (*versus* menor) intenção de compra de produtos verdes.

2.2.3 Benefícios autoexpressivos

Benefícios autoexpressivos correspondem àqueles decorrentes do processo de sinalização de informações sobre si mesmo. Assim, os indivíduos envolvem-se em comportamentos a fim de revelar traços e preferências pessoais aos observadores (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Nesta perspectiva, entende-se que consumidores adquirem, possuem e usam certos bens e serviços tanto para sinalizar a imagem de como querem ser percebidos pelos outros quanto para criar relações sociais que almejam (Davel & Cora, 2016; Belk, 1988; Goffman, 1959).

No contexto de compra verde, os benefícios autoexpressivos são compreendidos como a sinalização da preocupação ambiental do consumidor ao optar por produtos verdes em detrimento de produtos convencionais (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Neste sentido, este trabalho entende que consumidores com desejos de *status* terão maior percepção de benefícios autoexpressivos na compra verde devido à sinalização de um comportamento relacionado à pró-socialidade. Portanto, assume-se que:

H3. Consumidores com desejo de *status* (*versus* sem desejo de *status*) apresentam maior (*versus* menor) percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes.

3 MÉTODO

Nesta sessão, descreve-se a natureza da presente proposta de pesquisa, assim como uma breve descrição das etapas que levaram à realização desta pesquisa.

3.1 Desenho do experimento

A presente pesquisa corresponde a um experimento fatorial *between subjects* a um fator. Isto é, a um desenho experimental com dois cenários de desejo de *status*: ativado *versus* não ativado. O primeiro corresponde ao grupo experimental, enquanto o segundo, ao controle. Os participantes foram expostos a uma das condições do experimento. Considerando a natureza do estudo, foi aplicada a técnica intergrupo em que cada sujeito da pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento (Hair et al., 2009).

A escolha por esta estratégia de alocação dos sujeitos de pesquisa aos dois cenários justifica-se pelo fato de o membro não ter sua resposta influenciada em função da situação anterior (condição do experimento), caso correspondesse a um estudo utilizando-se de medidas repetidas (amostras pareadas). Ressalta-se ainda que estudos de desenho experimental são bastante comuns na área do comportamento do consumidor (exemplos em Choi & Seo, 2017; Atkinson & Rosenthal, 2014).

Com relação à manipulação das variáveis independentes no estudo, o desejo de *status* foi definido conforme os estudos de Griskevicius et al. (2010) e Griskevicius et al. (2009). Ou seja, a condição ‘desejo de *status* ativado’ correspondeu à descrição de um cenário em que o participante da pesquisa se sentiu motivado a alcançar um *status* superior. Na condição ‘desejo de *status* não ativado’, o cenário não apresentou qualquer elemento que estimulasse a motivação do respondente no sentido de buscar *status* superior.

No que se refere à escolha do produto verde, optou-se por um roteador de Internet com placa solar, por ser um produto de eletricidade verde e ser mais acessível para o público universitário. Além disso, o critério levou em consideração um produto ainda não utilizado em estudos anteriores que relacionam *status* à compra verde. Griskevicius et al. (2010) identificaram o desejo de *status* na opção por produtos verdes como pilhas, luminária, mochilas, produtos de limpeza, máquina de lavar e carro, enquanto Berger (2019) encontrou em produtos de limpeza e vestuário.

Conforme Berger (2019), o produto verde poderá sinalizar *status* ou pró-socialidade de acordo com a intenção do consumidor em sinalizá-lo para os outros. Neste sentido, mesmo alguns produtos não tão visíveis, como meias ou sabonetes, podem ter um valor de sinalização. Este mesmo autor sugere que um anfitrião pode sinalizar seu valor pró-social para os convidados do jantar por meio de um sabonete verde visivelmente colocado no banheiro. Portanto, a opção por este tipo de produto se mostra adequada.

O cenário de compra adotado foi desenvolvido com base na CST e apresentou-se da seguinte forma: “Você está no shopping analisando os roteadores nas lojas. Sua intenção é adquirir um roteador para instalar em sua residência e conectar-se à Internet. Você entra em uma loja, e o vendedor lhe apresenta um roteador solar que é considerado um produto “verde”, por ser um produto que agride menos o meio ambiente, seja na produção, na distribuição ou no consumo. Ele apresenta as seguintes especificações: recarrega por meio da conversão de energia luminosa (solar ou ambiente) em energia elétrica, apresenta baterias recarregáveis e mais fáceis de reciclar, é *wireless* e tem antenas removíveis”. Após a leitura do cenário, os participantes respondiam às escalas.

As escalas utilizadas para mensuração dos construtos atitude (Chen, 2010), benefícios autoexpressivos (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) e intenção de compra do produto (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003) foram adaptadas utilizando o procedimento conhecido por *back translation*. Os construtos e seus itens correspondentes são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Indicadores dos construtos

Construtos	Indicadores
Atitude (Chan, 2010): A avaliação do consumidor na decisão de compra de produtos ou serviços.	ATT1: Eu tenho uma opinião favorável em relação à compra deste produto. ATT2: Eu gosto da ideia da compra deste produto. ATT3: A compra deste produto me parece uma boa ideia.
Benefícios autoexpressivos (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012): Benefícios decorrentes do processo de sinalização de informações sobre si mesmo. Percepção de revelação de traços e preferências pessoais aos observadores.	BA1: Com este produto, é possível expressar minha preocupação com o meio ambiente. BA2: Com este produto, posso demonstrar que me preocupo com a conservação do meio ambiente. BA3: Com este produto, meus amigos perceberiam que sou preocupado com o meio ambiente.
Intenção de Compra do Produto (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003): Interesse em realizar a compra do produto (realizar trocas comerciais com o varejista)	IC1: Muito provavelmente, eu compraria este produto, caso tivesse recursos. IC2: Eu estaria disposto a comprar este produto, caso tivesse recursos. IC3: Eu consideraria compra este produto, caso tivesse recursos.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As escalas de mensuração das variáveis foram do tipo *Likert* de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) discordo parcialmente; (4) não concordo nem discordo; (5) concordo parcialmente; (6) concordo; (7) concordo totalmente. Com relação ao tamanho da amostra, Campbell e Stanley (1979) e Malhotra (2012) sugerem que estudos com delineamento experimental devem utilizar ao menos trinta participantes por célula (condição). A amostra inicial foi de 133 respondentes e foi considerada apta ($133 > (2 * 30) = 60$) e com um valor superior ao mínimo recomendado. Os sujeitos foram aleatoriamente alocados para um dos cenários. Eles corresponderam a estudantes de graduação de diferentes cursos de uma universidade pública, localizada no Nordeste brasileiro.

3.2 Procedimentos de coleta

Os participantes do estudo, distribuídos aleatoriamente entre as duas condições do experimento, foram informados que a coleta de dados ocorreria em dois momentos. No primeiro, a informação seria que eles participariam de um teste de memória. O objetivo desta etapa foi estabelecer as duas condições da variável desejo de *status* (ativado *versus* não ativado), na intenção de garantir que eles não percebessem que o seu desejo de *status* estava sendo estimulado, especialmente, para o grupo de ‘desejo de *status* ativado’. Assim, este citado grupo leu um texto de ativação de *status* com aproximadamente 700 caracteres, e o grupo controle leu um texto de tamanho similar, mas que não ativava *status*. Esta estratégia seguiu ao mesmo procedimento adotado por Griskevicius et al. (2010).

Após o recolhimento dos cenários de desejo de *status*, o passo seguinte correspondeu à entrega dos cenários de compra do produto verde. Com base na leitura do cenário de compra verde, os sujeitos preencheram o questionário (escalas de mensuração).

Uma vez respondidos os questionários, solicitou-se que os participantes da pesquisa relembassem informações sobre o primeiro cenário (desejo de *status*), com o propósito de averiguar a atenção dedicada ao texto. Essa medida serviu para validar as condições do experimento.

Complementarmente, objetivando verificar a manipulação da ativação do desejo de *status*, foram utilizados dois itens adotados por Griskevicius et al. (2010): (1) Você desejou ter um *status* social?; (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio? Estas perguntas foram formatadas em escala *likert* de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. O instrumento de coleta também contemplou questões sociodemográficas, como gênero, idade e renda, para fins de caracterização dos participantes da pesquisa.

3.3 Procedimento de análise dos dados

Inicialmente, foi feita uma inspeção da matriz de dados (*data screening*), sendo necessária a retirada de 17 observações da amostra pela falta de atenção ao texto, restando 116 observações válidas. Logo após, foram aplicados testes de confiabilidade e de validade das escalas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted*, e *Validades Convergent* e *Discriminant*), conforme recomendação da literatura (Malhotra, 2012; Hair et al., 2009; Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

Para acessar a validade interna do experimento, foi aplicado o Teste *T de Student* para verificar a manipulação do desejo de *status* (ativado *versus* não ativado). Para a verificação das hipóteses, realizou-se teste de comparação entre médias para amostras independentes, o *T de Student*. O objetivo foi investigar os efeitos do desejo do *status* (ativado *versus* não ativado) sobre as variáveis: atitude, benefícios autoexpressivos e intenção de compra. Neste sentido, para auxiliar nas análises estatísticas, fez-se uso do *software* estatístico The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2 para Windows.

4 RESULTADOS

A amostra foi composta por 58.6% do gênero masculino e com uma média de idade de 20 anos, tanto para o gênero masculino quanto para o feminino. Em relação à renda familiar, 43,1% apresentam até dois salários-mínimos (R\$ 1.996,00), e 25%, acima de dois e até quatro (R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00), como mostra a Tabela 1. Neste sentido, a amostra obtida é considerada adequada, tanto pela hegemonia quanto pelo perfil, conforme outras pesquisas do estudo do

comportamento de consumo verde que optaram por estudantes de graduação (Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Características	Estatística Descritiva	
	N	%
Gênero		
Feminino	48	41.38
Masculino	68	58.62
Idade		
Abaixo de 20	77	66.38
21 – 30	33	28.45
Acima de 31	3	2.58
Estado civil		
Solteiro	109	93.96
Casado	4	3.45
Divorciado	1	0.86
Renda familiar mensal		
Até R\$ 1.996,00	50	43.10
De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	29	25
De R\$ 3.992,01 a R\$ 5.998,00	18	15.52
De R\$ 5.998,01 a R\$ 7.984,00	2	1.72
De R\$ 7.984,01 a R\$ 9.980,00	10	8.62
R\$ 9.980,01 ou mais	5	4.31

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.1 Verificação de manipulação

Antes da análise dos dados, a verificação de manipulação foi realizada para a variável desejo de *status* (experimento *versus* controle). O valor médio dos itens que mediram o desejo por *status* social foi significativamente maior para o grupo ativado pelo desejo de *status* do que para o grupo controle. A história de *status* provoca tanto um desejo de *status* social ($M = 6.16$ para o *status* ativado *versus* $M = 3.41$ para não ativado, $t = 9.97$, $p < 0.05$, $d = 1.82$) quanto desejo de *status* ($M = 6.49$ vs. $M = 4.43$, $t = 8.00$, $p < 0.05$, $d = 1.44$). É importante ressaltar que a história do *status* não mencionou cooperação, ajuda, autossacrifício ou o comportamento pró-ambiental. Os resultados implicam dizer que a variável foi manipulada com sucesso, podendo ser iniciada a etapa do teste das hipóteses.

4.2 Testando as hipóteses

Inicialmente, foram realizados testes de comparação entre médias para investigar os efeitos de *status* (ativado *versus* não ativado) sobre as variáveis dependentes. Na Tabela 2, é possível visualizar o resultado das hipóteses.

Tabela 2 – Teste das hipóteses

Hipótese	Desejo de status	N	Mean	SD	df	Cohen. d	t-statistics	p-value	Status
H1. Atitude	Ativado	55	6.07	0.98	109	0.37	2.04	<0.05	Suportada
	Não ativado	61	5.63	1.35					
H2. Intenção de compra	Ativado	55	6.05	1.11	106	0.48	2.64	<0.05	Suportada
	Não ativado	61	5.37	1.62					
H3. Benefícios autoexpressivos	Ativado	55	4.73	1.47	111	0.02	0.14	>0.05	Rejeitada
	Não ativado	61	4.70	1.43					

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir da Tabela 2, percebe-se que os participantes que estavam em busca de *status* social apresentaram uma atitude mais favorável na compra do produto verde ($M = 6.07$ versus 5.63 , $t = 2.04$, $p < 0.05$, $d = 0.37$), em comparação com o grupo controle, apoiando a hipótese H1. Os resultados ainda indicam que consumidores que buscam *status* social apresentam maior intenção de compra ($M = 6.05$ versus 5.37 , $t = 2.64$, $p < 0.05$, $d = 0.48$), suportando a hipótese H2. Por outro lado, a ativação de *status* não diferiu na percepção de benefícios autoexpressivos ($M = 4.73$ versus 4.70 , $t = 0.14$, $p < 0.05$, $d = 0.02$), não havendo evidências suficientes que permitam apoiar a hipótese H3.

5 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados indicaram que a ativação do desejo de *status* aumentou a propensão dos participantes a adotarem um comportamento de compra verde (maior atitude e maior intenção de compra). Estes resultados são consistentes com as previsões da CST, que postula que consumidores participam de comportamentos pró-sociais como forma de alcançar *status*. Neste sentido, esta pesquisa amplia a validade da contribuição da CST no comportamento de compra verde (Berger, 2019; Ahmad & Thyagaraj, 2015; Griskevicius et al., 2010).

Consumidores com desejo de *status* apresentaram uma atitude mais favorável em relação à compra de produtos verdes. Além disso, os resultados revelaram que consumidores em busca de *status* têm maior probabilidade de comprar um produto verde quando ele está atrelado a um contexto conspícuo (ou seja, especificamente a compra visível e sinalização de preocupação ambiental). Portanto, o *status* é um fator aliado na promoção do consumo de produtos verdes.

No entanto, a ativação do desejo de *status* não obteve efeito direto na percepção de benefícios autoexpressivos. Isto pode indicar que a imagem pró-social dos produtos verdes é um fator independente, assim como sugerido por Berger (2019). Segundo este autor, consumidores compram produtos verdes para aumentar sua imagem pró-social e, como consequência, são tratados de forma mais favorável nas interações sociais (obtenção de *status*). O que significa um alcance maior de *status* social, pois ele gera uma atitude verde mais favorável ao indivíduo (Henrich & Gil-White, 2001; Berger et al., 1972).

Neste sentido, pode-se dizer que benefícios autoexpressivos talvez antecedam o desejo de *status*. Consumidores com tal desejo, quando percebem benefícios autoexpressivos na compra verde, apresentam maior propensão de se envolver neste tipo de compra, como forma de sinalizar preocupação ambiental para os outros e, assim, criar relações sociais que desejam.

Entende-se que obter reputação pró-social é um meio para se alcançar o *status*, e, por isso, benefícios autoexpressivos talvez o antecedam. Esta relação ocorre porque consumidores motivados a alcançar *status* por meio do consumo, quando consideram os benefícios decorrentes da compra verde, dispõem recursos para alcançar um *status* superior, assim como identificado nos trabalhos

de Delgado et al. (2015) e Dastrup et al. (2012). Com isso, esta pesquisa apoia estes trabalhos ao identificar que a compra de produtos verdes pode ser considerada um meio pelo qual indivíduos buscam *status* mais elevado, devido à exposição da capacidade em ajudar a sociedade.

Observou-se ainda que, apesar de a Hipótese H3 não ter sido suportada, os benefícios autoexpressivos apresentaram uma média positiva em ambos os cenários. Isto pode evidenciar que o produto verde por si só proporciona a percepção de benefícios autoexpressivos ao indivíduo (Griskevicius et al., 2010). Desse modo, este trabalho sugere que, para o *status* influenciar a compra verde, faz-se necessário que o produto sinalize características pró-sociais aos observadores.

Aplicando estes resultados ao contexto prático de marketing, entende-se que os profissionais desta área devem explorar mais a sinalização de traços e preferências dos consumidores verdes para incentivar aqueles motivados a alcançarem *status* social. Com isso, o produto verde, como uma revelação da personalidade altruísta do indivíduo, pode aumentar a atratividade do produto. Isto pode ocorrer por meio das condições expostas na CST, ou seja, quando o produto é facilmente observável por meio da compra em espaço público e quando o comportamento dispense recursos (exemplos: tempo e dinheiro) como forma de sinalizar preocupação ambiental e acesso a recursos.

Ademais, é importante destacar que este trabalho verificou um único fator dentro do contexto da conservação conspícua, que é o desejo de *status*. Desse modo, entende-se que, para compreender este fenômeno na compra de produtos verdes, é necessário haver uma maior compreensão dos demais fatores da conservação conspícua, como visibilidade, preço, consciência ambiental. Portanto, a estratégia de ativação de *status* na compra de produtos verdes parece ser promissora, mas precisa de maior aprofundamento para não se perder na discussão se realmente é sustentável direcionar as estratégias de vendas por este caminho, uma vez que esta estratégia pode ser ineficiente em outros determinados contextos (Li, 2014; Li et al., 2005).

Neste sentido, associar produtos verdes a contextos de alto *status* como eventos de prestígios e celebridades pode ser uma estratégia para promover principalmente aqueles produtos que apresentam valor mais alto e que são diferentes de suas contrapartes não verdes. Portanto, produtos verdes relacionados tanto a contextos luxuosos quanto altruísticos conseguirão sinalizar preocupação ambiental e *status* social mais alto. É importante ressaltar, ainda, que, no que se refere a produtos verdes que apresentam alto valor, isso não se limita apenas ao preço dos produtos, mas aos benefícios associados à sinalização de *status* que estes podem trazer para quem os consome.

Complementarmente, este trabalho chama atenção para os aspectos sociais da compra verde. Além da preocupação com fatores de cunho ambiental e econômico, os profissionais de marketing devem perceber que uma estratégia eficaz para promover comportamentos pró-sociais corresponde à obtenção de imagem social positiva para o consumidor verde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a compreender o papel do desejo de *status* sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde. Verificou-se que o desejo de *status* influencia positivamente o comportamento de compra verde em contextos conspícuos, mais especificamente em situações nas quais a compra é visível e pode sinalizar *status*. Desse modo, apreenderam-se os benefícios autoexpressivos enquanto reputação pró-social obtida por meio da compra verde, caracterizada pela possibilidade de sinalizar *status*.

Este trabalho conseguiu mensurar o efeito do desejo de *status* sobre atitude e intenção de compra verde. Outras descobertas anteriores do efeito do desejo de *status* na compra de produtos verdes se basearam em decisões hipotéticas de compra (Kohlová & Urban, 2018; Puska, 2018; Griskevicius et al., 2010). Assim sendo, pode-se verificar que o mencionado desejo corresponde a

um fator relevante para a tomada de decisão de compra verde, especialmente por se tratar de um aspecto social e pouco explorado ao investigar este fenômeno.

Teoricamente, este artigo valida a utilização da CST para explicar o comportamento de compra verde. Esta abordagem teórica permitiu entender de que maneira fatores sociais associados a *status* e reputação pró-social antecedem a escolha por este tipo de produto. Assim como aponta Berger (2019), distinguem-se dois mecanismos de sinalização verde: a compra verde como sinal de *status* e como sinal de pró-socialidade (benefícios autoexpressivos).

Em relação à compra verde como sinal de *status*, profissionais de marketing poderiam explorar campanhas publicitárias que denotem prestígio para aqueles que optam por este tipo de produto. Por outro lado, a compra verde como sinal de comportamento pró-social funciona principalmente para sinalizar uma qualidade subjacente. Portanto, empresas e governos podem criar estratégias para promover este tipo de consumo, relacionando o consumidor a características como amigo do meio ambiente, consumidor consciente, indivíduo altruísta que beneficia a sociedade.

Em relação às limitações desta pesquisa, uma delas é a validade externa. Embora estudos controlados permitam uma medição dos efeitos causais, o grau em que os resultados se generalizam para diferentes contextos de campo e tipos de produtos é uma questão em aberto (Guala, 2005). Ademais, a amostra foi composta por estudantes universitários, e cabe a reflexão de como outras subpopulações se comportariam às mesmas condições do experimento realizado. Os trabalhos que analisam conservação conspícua atrelada à compra de produtos verdes entendem que os jovens são mais afetados por hedonismo materialista e demonstração de *status* social, enquanto mulheres com baixa escolaridade e grupos de baixa renda são mais suscetíveis de ser impulsionadas por demonstração de *status* social (Li, 2014, Li et al., 2005).

Neste sentido, sugere-se que, para estudos futuros, o papel do desejo de *status* seja verificado com outros tipos de produtos, para que se compreenda em quais categorias de produto verde o *status* é mais influente. Quanto à diversificação da amostra, uma solução seria um estudo capaz de manipular o comportamento real de compra em uma subpopulação que seja responsável pela maior parte das decisões de compra da família.

Outra sugestão seria analisar o papel do *status* associado a atributos verdes que sinalizam informações para os observadores, como imagem de marca, rotulagem ecológica e demais elementos de *branding*. Espera-se que este trabalho possa estimular o desenvolvimento de pesquisas voltadas para a compra conspícua de produtos verdes, de forma que confirmem ou refutem sua utilização em contextos específicos.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Curr. World Environ*, 10, 879-889.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574.
- Arruda Filho, E. J. M., Cardoso, B. L., & Barboza, M. N. L. (2019). Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. *Cadernos EBAPE. BR*, 17(2), 414-434.

- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bales, R. F., Strodtbeck, F. L., Mills, T. M., & Roseborough, M. E. (1951). Channels of communication in small groups. *American Sociological Review*, 16(4), 461-468.
- Barkow, J. H., Akiwowo, A. A., Barua, T. K., Chance, M. R. A., Chapple, E. D., Chattopadhyay, G. P., ... & Knudson, M. S. (1975). Prestige and culture: A biosocial interpretation. *Current Anthropology*, 16(4), 553-572.
- Belk, R. W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-167.
- Bennett, A., & Chakravarti, A. (2009). The self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. *ACR North American Advances*, 36, 49-52.
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of consumer behaviour*, 18(3), 233-246.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., Cohen, B. P., & Zelditch Jr, M. (1972). Status characteristics and social interaction. *American Sociological Review*, 241-255.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power *Sociol. Theory*, 7(1), 14-25.
- Brown, M.J., & Cody, M.J. (1991). Efeitos de uma telenovela pró-social na promoção do status das mulheres. *Human Communication Research*, 18(1), 114-144.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford, New York.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1979). Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa. São Paulo: EPU – EDUSP.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information systems research*, 8(4), 342-367.
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 23-32.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Dastrup, S. R., Zivin, J. G., Costa, D. L., & Kahn, M. E. (2012). Understanding the Solar Home price premium: Electricity generation and “Green” social status. *European Economic Review*, 56(5), 961-973.
- Davel, E., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397.
- Delgado, M. S., Harriger, J. L., & Khanna, N. (2015). The value of environmental status signaling. *Ecological Economics*, 111, 1-11.
- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Griskevicius, V., Tybur, JM, Gângster, SW, Perea, EF, Shapiro, JR e Kenrick, DT (2009). Agressar para impressionar: Hostilidade como uma estratégia dependente de contexto evoluída. *Jornal da Personalidade e Psicologia Social*, 96 (5), 980-994.
- Griskevicius, V. (2008). Conspicuous conservation: Pro-environmental consumption and status competition. Arizona State University.
- Guala, F. (2005). *The methodology of experimental economics*. Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora.
- Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402-1413.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.

- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and human behavior*, 22(3), 165-196.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on psychological science*, 5(3), 292-314.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65-74.
- Li, H. M. (2014). Ecological criticism of conspicuous consumption? *Journal of Wuhan University of Technology (Social Sciences Edition)*, (6) p. 1113-1118.
- Li, S. H.; Gong, Z. M. (2005) Conspicuous consumption from the perspective of sustainable development strategy. *Consumer Economics*, 21 (5), 65-68.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010). Framing the “green” alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Park, K., & Lee, K. (2016). Is green product purchasing an innovative or conspicuous behavior? *Social Behavior and Personality*, 44, 29-44
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102444.
- Ridgeway, C. L. (1982). Status in groups: The importance of motivation. *American Sociological Review*, 76-88.

- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.
- Silva, A. W. P. Estratégias para o fomento do consumo sustentável: uma avaliação do comportamento conspícuo e da consciência ambiental como fatores preditivos. 2020. Tese (Doutorado em administração). Universidade Potiguar, Natal.
- Smith, E. A., & Bird, R. L. B. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 245-261.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zahavi, A. (1995). Altruism as a handicap: the limitations of kin selection and reciprocity. *Journal of Avian Biology*, 26(1), 1-3.