

## Determinantes del consumo verde en turismo: revisión de literatura del comportamiento planeado

### Determinants of green consumption in tourism: A literature review of planned behaviour

Manuel Edmundo Cruz Sánchez<sup>a</sup>, Romano Gino Segrado Pavón<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Quintana Roo, México

\* Correspondencia: [romano@uqroo.edu.mx](mailto:romano@uqroo.edu.mx)

#### Resumen

El impacto ambiental del turismo depende de las decisiones de los visitantes y de su conciencia ecológica. Por ello, el objetivo general de este estudio fue evaluar el estado actual del conocimiento sobre los determinantes del comportamiento proambiental del turista. Se emplearon los marcos metodológicos PBESAR y PICRC para revisar sistemáticamente 66 artículos científicos publicados en revistas internacionales del cuartil Q1 de SCImago Journal and Country Rank (SJR). Los resultados muestran una tendencia de crecimiento en la investigación, con 23 publicaciones en 2023 y una concentración geográfica en China (15) y en Estados Unidos (13). Se identifican seis categorías temáticas, encabezadas por la hotelería verde y el alojamiento sostenible, con 22 artículos en total, seguidas por tecnología y movilidad y por factores estructurales, con 10 estudios cada una. Los estudios se fundamentan principalmente en las teorías de Expectativa-Valor, Activación de Normas, Acción Razonada, Comportamiento Planeado y Valor-Creencia-Norma. Se identifica la «intención» como el principal factor desencadenante de la conducta, impulsada por la «actitud ambiental» y las «normas sociales». Se evidencia una «brecha actitud-comportamiento» en la que diversas barreras contextuales y la falta de infraestructura impiden la concreción de acciones reales. Estos hallazgos contribuyen a desarrollar modelos predictivos más precisos orientados a la sostenibilidad.

**Palabras clave:** actitud, medioambiente, turismo, intención, normas

#### Abstract

The environmental impact of tourism depends on visitors' decisions and their environmental awareness. Therefore, the objective of this study was to assess the current state of knowledge regarding the determinants of tourists' pro-environmental behaviour. The PBESAR and PICRC frameworks were used to systematically review 66 scientific articles from international journals in the Q1 quartile of the SCImago Journal and Country Rank (SJR). The results show a growing trend in research, with 23 publications in 2023, and a geographic concentration in China (15) and the United States (13). Six thematic categories were identified, with green hospitality and sustainable accommodation accounting for 22 articles, followed by technology and mobility and structural factors with 10 studies each. The studies are primarily grounded in Expectancy-Value, Norm Activation, Reasoned Action, Planned Behaviour, and Value-Belief-Norm theories. «Intention» is identified as the primary determinant of behaviour, driven by «environmental attitude» and «social norms». An «attitude-behaviour gap» is identified, in which various contextual barriers and a lack of infrastructure prevent the implementation of concrete actions. These findings will support the development of more accurate predictive models for sustainability.

**Keywords:** Attitude, environment, tourism, intention, norms

Para citar este artículo:

Cruz, M. E., & Segrado, R. G. (2026). Determinantes del consumo verde en turismo: revisión de literatura del comportamiento planeado. *Turismo y Patrimonio*, 26, 141-165. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2026.n26.08>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



## Introducción

La actividad turística influye de manera significativa en las condiciones del entorno en el que se desarrolla, respondiendo históricamente a una visión antropocéntrica en la que el consumidor prioriza su satisfacción personal, motivada por la búsqueda de gratificaciones y experiencias (Chen et al., 2023; Chua et al., 2021), incluso cuando ello implica intervenir, invadir o interactuar negativamente con los procesos ambientales y sociales del destino. Ante este escenario, se propuso el ecoturismo como una alternativa para promover la conciencia ambiental y la conservación (Chiu et al., 2014; Lu et al., 2016); sin embargo, su efectividad depende intrínsecamente de las decisiones del visitante (Chiu et al., 2014; Kline et al., 2016; Lu et al., 2016).

La necesidad de analizar el comportamiento del turista radica en una problemática conocida como la «brecha actitud-comportamiento»: aunque los turistas muestren preocupación ecológica en su vida cotidiana, las investigaciones sugieren que estos hábitos no necesariamente se trasladan al contexto vacacional (Khan et al., 2024; Miller et al., 2015; Wu et al., 2021). Durante sus viajes, los turistas suelen «suspender» sus responsabilidades morales y priorizan su satisfacción personal por encima de los valores ecológicos y sociales (Miller et al., 2015; Wu et al., 2021).

Para entender lo anterior, se han desarrollado diversos modelos teóricos que buscan predecir qué factores desencadenan la conducta responsable. Entre los más relevantes se encuentran la Teoría de la Expectativa-Valor (Atkinson, 1964), la Teoría de la Acción Razonada [TAR] (Ajzen & Fishbein, 1975), la Teoría de la Activación de Normas (Schwartz, 1977), la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) y la Teoría del Valor-Creencia-Norma (Stern et al., 1999). Estos modelos analizan la interacción entre factores internos, como las actitudes y las normas personales, y factores externos, como la infraestructura y la imagen del destino.

Aunque estas teorías intentan explicar el comportamiento turístico a través de sus variables más relevantes, no consideran la complejidad ni la naturaleza emocional de la toma de decisiones, pues no se contemplan los hábitos, los impulsos que procuran el placer o las voluntades que normalmente se intensifican en un contexto turístico (Meng & Han, 2016; Nekmahmud et al., 2022; Olya et al., 2019). Además, no integran la influencia del contexto situacional ni las barreras externas, dado que el comportamiento proambiental es dinámico y los aspectos del entorno pueden alterar la forma en que el turista actúa (Wu et al., 2021).

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue analizar el estado actual del conocimiento sobre los factores determinantes del comportamiento proambiental del turista. La sistematización de la información permite identificar las limitaciones de los enfoques existentes y proponer modelos predictivos más integrales; en el ámbito práctico, posibilita el diseño de estrategias de intervención que faciliten la adopción de conductas ecológicas y, con ello, la reducción del impacto negativo del consumo turístico sobre el medioambiente.

## Consumo verde turístico

El consumo verde turístico es el conjunto de actitudes, decisiones y comportamientos de los turistas, orientado a minimizar los impactos ambientales y sociales negativos durante sus viajes, y a favorecer productos, servicios y experiencias sostenibles (Luong, 2025). Parte del supuesto de que todo turista afecta el destino de forma directa o indirecta al usar o disfrutar de productos o servicios (Li et al., 2026). La literatura científica destaca los siguientes elementos: intención de compra verde, preocupación ambiental, comportamiento proambiental del turista, confianza verde, consumo responsable, percepción de sostenibilidad y elección de servicios turísticos sostenibles (Luong, 2025; Xu et al., 2026).

El estudio del consumo verde en el turismo se fundamenta en la psicología social, mediante modelos que analizan la interacción entre factores internos y externos para predecir aquellos que impulsan la conducta responsable. En este campo coexisten dos enfoques predominantes: 1) la decisión racional orientada a la satisfacción personal, y 2) la activación moral, centrada en el altruismo.

Desde la perspectiva de la decisión racional, la Teoría de la Acción Razonada [TAR] (Ajzen & Fishbein, 1975) postula que el comportamiento es voluntario y se basa en una evaluación de atributos o consecuencias, pues las creencias conductuales y normativas forman actitudes e intenciones para la toma de decisiones. Sin embargo, dado que solo considera barreras externas, se propuso la Teoría del Comportamiento Planeado [TCP] (Ajzen, 1991), que añade el Control Conductual Percibido [CCP], para reflejar la percepción del individuo sobre qué tan fácil o difícil es realizar una conducta, considerando los recursos, oportunidades y habilidades disponibles.

Desde la activación moral, se otorga mayor importancia a la obligación moral del individuo. En este sentido, la Teoría de la Activación de Normas (Schwartz, 1977) concibe la «norma personal» como eje central de estudio y sostiene que esta surge cuando el individuo toma conciencia de las consecuencias negativas de no actuar y asume una atribución de responsabilidad personal. Por su parte, la Teoría del Valor-Creencia-Norma (Stern et al., 1999) sostiene que la causa del comportamiento se origina en los valores humanos, que determinan que un individuo sacrifique beneficios propios en favor del entorno.

El enfoque racional es eficaz para predecir comportamientos relacionados con la gratificación individual, mientras que el enfoque moral pretende explicar las acciones motivadas por la ética y el altruismo. Estas perspectivas no son excluyentes, por lo que su integración permite generar mayor autenticidad en las intenciones. No obstante, los modelos que combinan ambos enfoques presentan limitaciones importantes: omiten la complejidad emocional representada por hábitos, impulsos de placer y voluntades que se regulan según el contexto (Meng & Han, 2016; Nekmahmud et al., 2022; Olya et al., 2019). Esta omisión cobra relevancia ante la «brecha actitud-comportamiento»: cuando el turista carece de infraestructura adecuada o de opciones sostenibles, no modifica su conducta, sino que activa mecanismos psicológicos de ajuste –como la devaluación de la opción ecológica o la «negación de responsabilidad»– que le permiten mantener una autoimagen positiva sin alterar su comportamiento real (Tanford & Montgomery, 2015; Zhang et al., 2018).

## Método

Se realizó una revisión sistemática cualitativa de la literatura científica mediante un proceso riguroso, reproducible y transparente, con el fin de identificar, evaluar y sintetizar la evidencia existente sobre el comportamiento proambiental del turista. La búsqueda de información se realizó mediante una revisión bibliográfica sistemática con el modelo «protocolo, búsqueda, evaluación, síntesis, análisis y reporte» (PBESAR) para garantizar la validez y replicabilidad del proceso, y se complementó con la definición de preguntas de investigación a través del marco población, intervención, comparación, resultado y contexto (PICRC).

**Tabla 1***Marco PICRC*

Concepto	Definición	Aplicación
Población	Artículos científicos que cumplen con criterios de inclusión específicos.	Investigaciones publicadas en revistas Q1 indexadas en el SJR (2023) sobre comportamiento del turista.
Intervención	Modelos teóricos y factores de influencia en el consumo responsable.	Análisis de teorías como expectativa valor, comportamiento planeado y factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones.
Comparación	Evaluación de tendencias y probabilidades dentro de la literatura.	Contraste entre las principales corrientes de estudio, efectividad de los modelos y variaciones en la intención de comportamiento.
Resultado(s)	Hallazgos destacados, lagunas del conocimiento y nuevas direcciones.	Identificación de la «intención» como detonador conductual, factores de mayor peso y áreas no exploradas en la literatura actual.
Contexto	Características geográficas y metodológicas del estudio.	Zonas turísticas, limitaciones de la distribución geográfica, métodos de evaluación y categorías de turismo, ocio y gestión hotelera.

Las preguntas de investigación PICRC fueron:

1. ¿Cuáles son las condiciones de las zonas turísticas que influyen en el comportamiento de los turistas?
2. ¿Qué modelos de estudio se utilizan con mayor frecuencia para determinar el grado de influencia de diversos factores en el comportamiento de los turistas?
3. ¿Cómo influye la conciencia del impacto del consumo de productos y servicios en el comportamiento?
4. ¿Cuáles son las principales limitaciones en el estudio del comportamiento de los turistas?

Para responder estas preguntas, se aplicó el marco PICRC y el protocolo PBESAR. El modelo PICRC delimita el alcance del estudio, optimiza la búsqueda bibliográfica y orienta la evaluación crítica

de los resultados obtenidos (Linares-Espinós et al., 2018). El protocolo PBESAR ofrece un modelo procedimental sistemático para reducir el sesgo y asegurar que cada etapa del proceso de análisis sea explícita y replicable (Codina & Lopezosa, 2022). Ambos marcos se complementan con los lineamientos del modelo PRISMA, que, mediante un diagrama de flujo, documenta el proceso de identificación e inclusión de trabajos de investigación, a fin de facilitar la comparación y la evaluación de la revisión (Page et al., 2021).

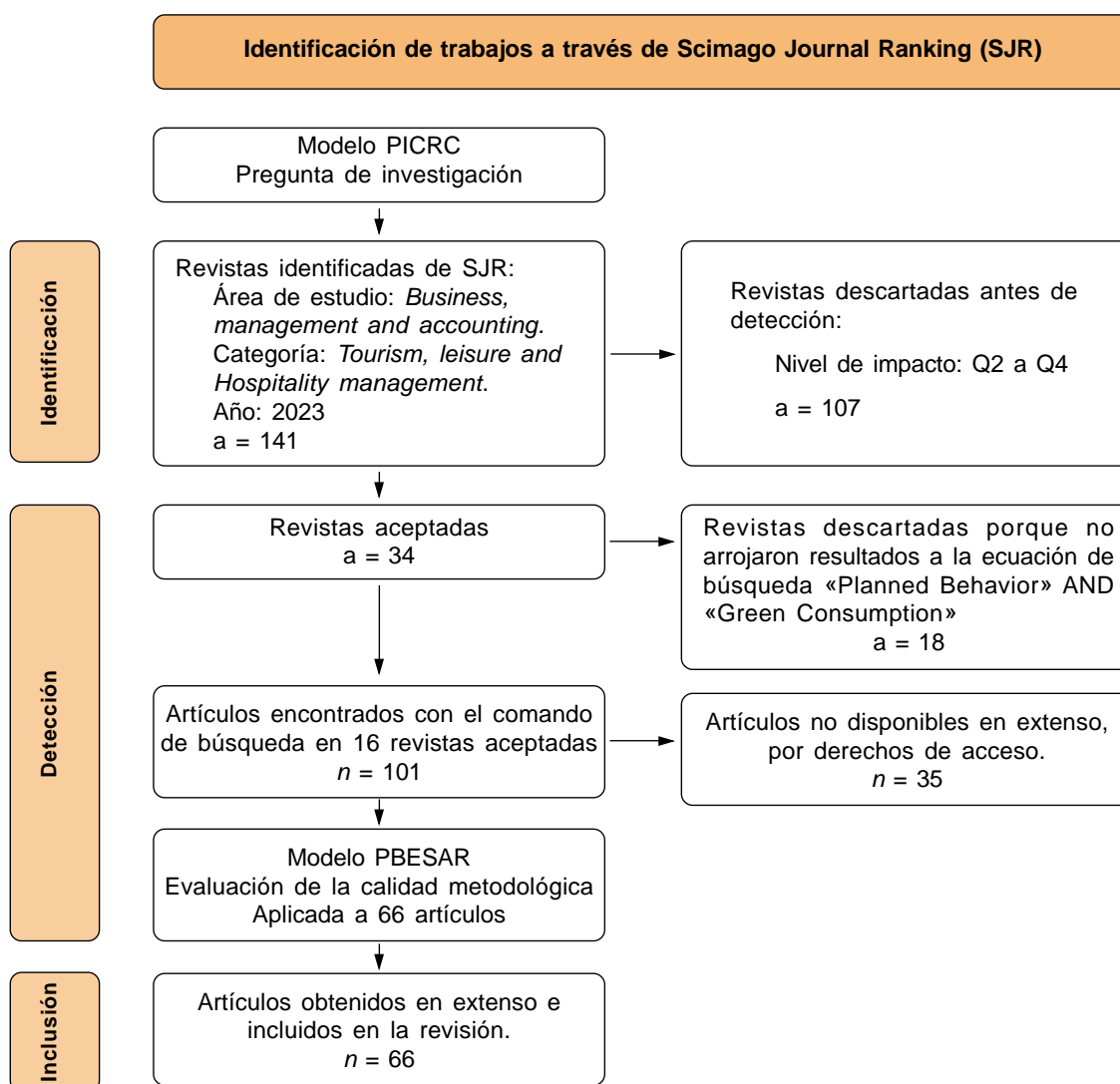
La búsqueda de información se realizó entre julio y diciembre de 2024 a través del portal SCImago Journal & Country Rank (SJR) y de la base de datos Scopus. La temporalidad se limitó a artículos publicados en 2023 en las categorías «Business, Management and Accounting» y «Tourism, Leisure and Hospitality Management», lo que arrojó un total de 141 revistas. Se incluyeron exclusivamente

revistas científicas del cuartil Q1, excluyendo 107 revistas y seleccionando 34, a fin de garantizar el rigor académico.

En estas 34 revistas se realizó una búsqueda avanzada empleando los descriptores «Planned Behavior» AND «Green Consumption»; el primer término aseguró que el análisis considerara los procesos de decisión de compra y el segundo delimitó

el alcance a conductas proambientales de carácter comercial. El resultado permitió descartar 18 revistas por no cumplir con las características requeridas, mientras que en las 16 revistas restantes se identificaron 101 artículos que cumplieron con los criterios establecidos. Después, se excluyeron 35 artículos por no contar con acceso libre en extenso (Figura 1). La muestra definitiva quedó conformada por 66 artículos científicos.

**Figura 1**  
Selección de literatura sobre comportamiento y consumo verde



El análisis de la información se realizó mediante un enfoque cualitativo que integró técnicas de análisis de contenido. Para sistematizar la evidencia, se realizó un proceso de codificación que incluyó 9 variables:

- 1) Título
- 2) Autores
- 3) Palabras clave
- 4) Año
- 5) Editor
- 6) Revista
- 7) Problemática abordada
- 8) Método
- 9) Resultados

A continuación, se aplicó un análisis temático para identificar patrones y tendencias, lo que permitió categorizar la literatura en 6 áreas clave de conocimiento:

- 1) Hotelería verde y alojamiento sostenible
- 2) Tecnología y movilidad
- 3) Factores estructurales
- 4) Modelos teóricos y psicología del consumidor
- 5) Alimentos y residuos
- 6) Ecoturismo

La validación se realizó mediante el contraste de los resultados extraídos con las cuatro preguntas de investigación del marco PICRC, lo que permitió verificar la consistencia entre los modelos detectados y las problemáticas reportadas, garantizando que las conclusiones no dependieran de un solo estudio, sino de la convergencia de múltiples fuentes de alto impacto (Q1). El uso del protocolo PBESAR durante todo el análisis garantizó el rigor procedimental y la transparencia necesarios para que el estudio sea replicable.

El uso de un procedimiento estandarizado, diseñado a priori y aplicado durante todo el proceso de recolección de datos y análisis, redujo la discrecionalidad del revisor y los sesgos de selección, lo que aumentó la replicabilidad del estudio (Page et al., 2021) y la confiabilidad de las conclusiones (Petticrew & Roberts, 2006). El cumplimiento del protocolo PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) refuerza la transparencia del informe, lo que permite a los lectores evaluar críticamente la calidad metodológica y la validez de los resultados (Page et al., 2021).

## Resultados

Al analizar los 66 artículos en extenso, se identificó que la encuesta es la técnica de recolección de datos más usada, con 53 aplicaciones (80 %), seguida por la técnica mixta (encuesta y entrevista) y la revisión documental, ambas con 5 aplicaciones (8 %) cada una. En relación con los fundamentos teóricos identificados en las publicaciones, la Teoría del Comportamiento Planeado [TCP] (Ajzen, 1991) es la más utilizada, con 24 investigaciones (36 %), seguida por la Teoría de Activación de Normas [TAN] (Schwartz, 1977) con 8 artículos científicos (12 %), la Teoría Valor-Creencia-Norma [TVCN] (Stern et al., 1999) con 5 investigaciones (8 %), el Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta [MEOR] con 4 artículos científicos (6 %) y la Teoría de la Acción Razonada [TAR] (Ajzen & Fishbein, 1975) con 3 investigaciones (5 %). La Teoría de la Complejidad [TC] también obtuvo 3 menciones (5 %). Otras teorías obtuvieron un registro cada una, sumando 13 (20 %), y se agruparon en dicha categoría.

En el análisis se establecen otros modelos explicativos, como la Teoría del Valor-Actitud-Comportamiento (TVAC), la cual argumenta que la influencia del comportamiento surge a partir de

valores abstractos (Kim et al., 2020; Teng et al., 2018), mientras que la Teoría de los Valores de Consumo (TVC) estudia la preferencia y elección de un producto sobre otro (Agag et al., 2020; Nekomahmud et al., 2022), y la Teoría del Compromiso Ambiental (TCA) tiene como base la relación persona-medioambiente como un apego psicológico que promueve el sacrificio personal por el bien de la naturaleza (Rahman & Reynolds, 2016).

Aunque estas teorías son útiles, no se consideraron para el análisis, ya que presentan un alcance limitado, con menor frecuencia de aplicación; además, la Teoría de los Valores de Consumo (TVC) identifica valores, pero no explica sus causas, y la Teoría del Compromiso Ambiental (TCA) se basa casi totalmente en el sacrificio (Nekomahmud et al., 2022; Rahman & Reynolds, 2016), situación que no refleja una realidad social (Figura 2).

**Tabla 2**

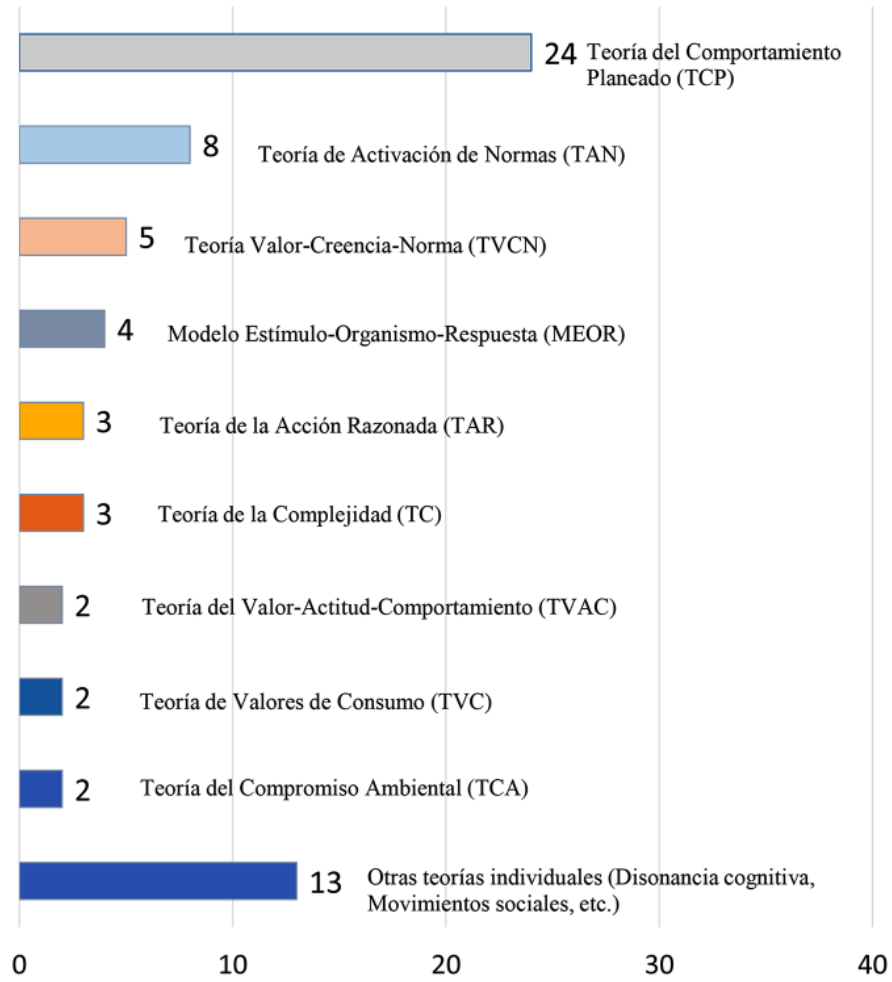
*Resultados descriptivos de la revisión*

Teoría	Técnica											
	Encuesta		Mixta		Experimento		Revisión		Entrevista		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TCP	17	32.1	4	80.0	1	50.0	2	40.0	0	0.0	24	36.4
TC	2	3.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	3	4.5
TAN	8	15.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	12.1
TVCN	5	9.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	7.6
TCA	2	3.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.0
TAR	3	5.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.5
MEOR	3	5.7	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	4	6.1
TVAC	1	1.9	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2	3.0
TVC	1	1.9	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.0
Otras teorías	11	20.8	0	0.0	0	0.0	2	40.0	0	0.0	13	19.7
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>5</b>	<b>100.0</b>	<b>2</b>	<b>100.0</b>	<b>5</b>	<b>100.0</b>	<b>1</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>

Los artículos se clasificaron según las categorías predefinidas. La mayor parte de la literatura científica se concentra en la categoría «hotelería verde y alojamiento sostenible», con 22 publicaciones. El resto se distribuye de la siguiente manera: 10 centrados en «tecnología y movilidad», 10 en «factores estructurales», 9 en «modelos teóricos y psicología del consumidor», 9 en «ecoturismo» y 6 en «alimentos y residuos» (Figura 3).

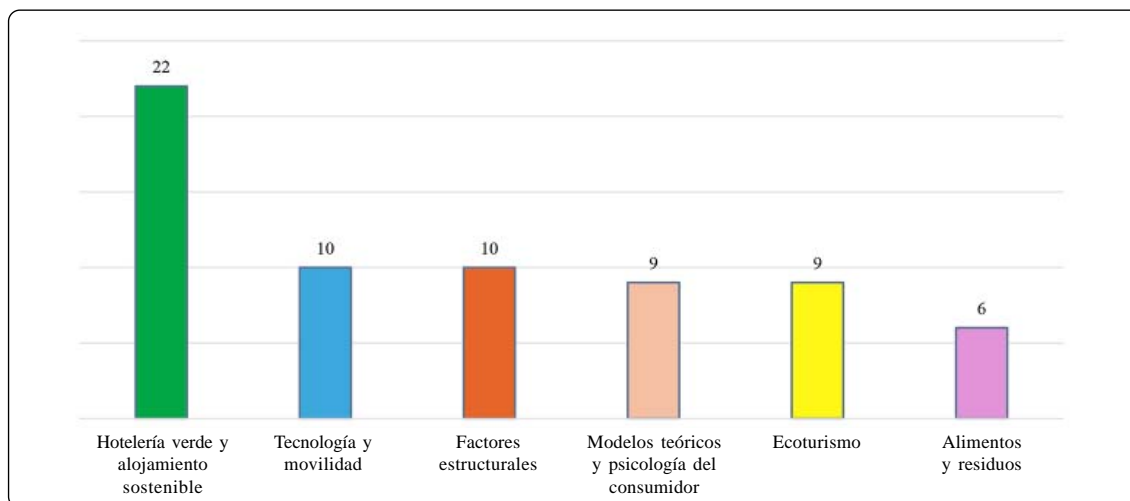
Asimismo, se identificó un aumento significativo en las investigaciones relacionadas con el comportamiento ambientalmente responsable, que alcanzó su punto máximo en 2023, con un total de 23 (Figura 4).

**Figura 2**  
*Teorías predominantes*



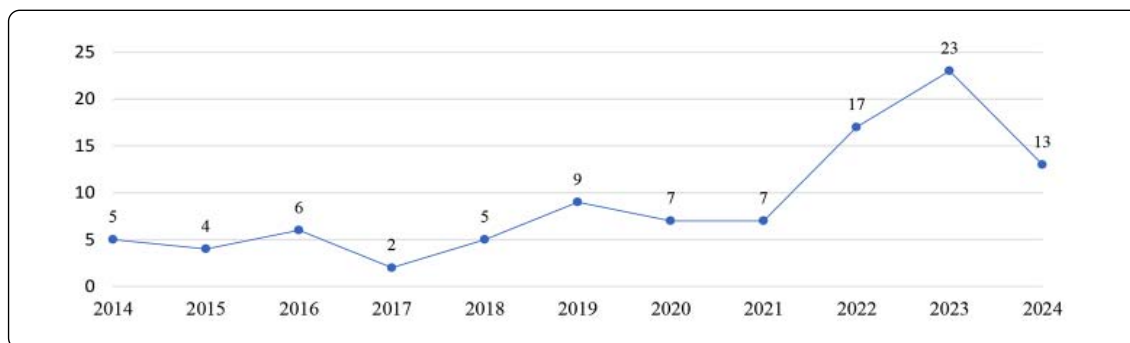
**Figura 3**

Número de artículos por área de conocimiento



**Figura 4**

Número de publicaciones realizadas por año

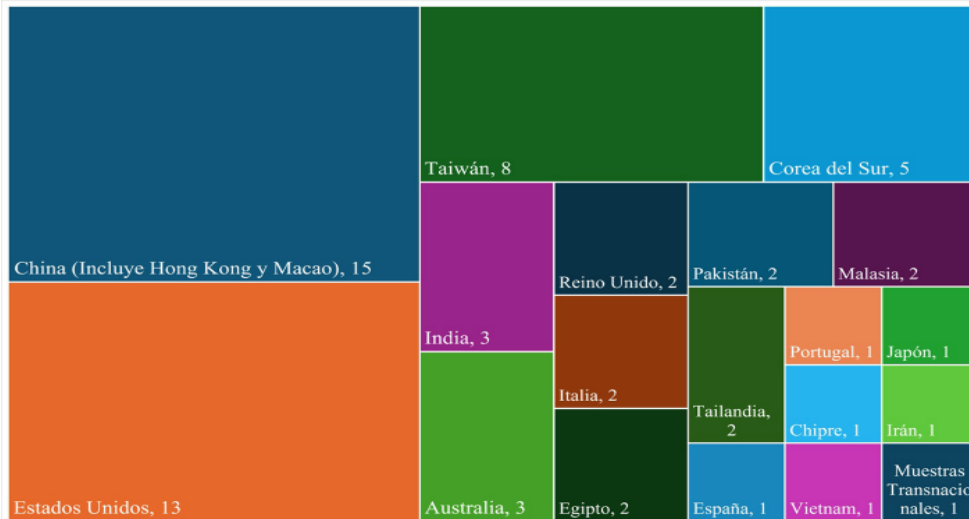


El número de publicaciones está dominado por el este de Asia, conformado en su mayoría por China (15), Taiwán (8) y Corea del Sur (5), mientras que en Occidente predomina Estados Unidos (13), lo que indica que las investigaciones se concentran principalmente en zonas urbanas de países desarrollados (Figura 5).

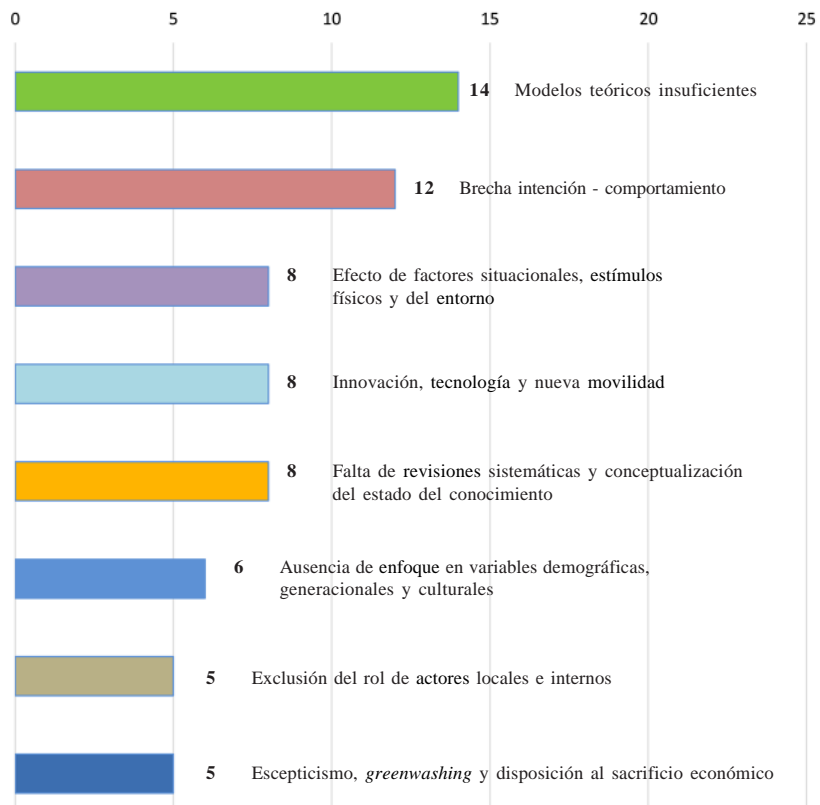
En cuanto a las problemáticas abordadas, los resultados muestran que la mayoría de las investigaciones se centran en la insuficiencia de los

modelos teóricos (14) y en el estudio de la brecha entre la intención y el comportamiento (12). En el siguiente nivel se agrupan tres categorías: efecto de factores situacionales (8), innovación, tecnología y nueva movilidad (8), y la falta de revisiones sistemáticas y de conceptualización del estado del conocimiento (8). Finalmente se identifican la ausencia de las variables demográficas, generacionales y culturales (6), la exclusión del rol de los actores locales e internos (5) y el escepticismo, el *greenwashing* y la disposición al sacrificio económico (5) (Figura 6).

**Figura 5**  
*Número de publicaciones realizadas por país*



**Figura 6**  
*Principales problemáticas*



De acuerdo con el análisis de los artículos, se responde a cada una de las preguntas planteadas con base en el marco PICRC.

*¿Cuáles son las condiciones de las zonas turísticas que influyen en el comportamiento de los turistas?*

Se identificaron cuatro condiciones para el comportamiento de los turistas: 1) facilidad, 2) imagen, 3) acción y 4) condición social. En la primera, los trabajos de Miller et al. (2015) y Wu et al. (2021) determinan que la «disponibilidad de infraestructura» es la variable contextual crítica, ya que permite a los turistas percibir más facilidades para que la intención proambiental se convierta en acción, mientras que su ausencia se convierte en una barrera que impide conductas ecológicas. Rubright et al. (2016) refuerzan este hallazgo al indicar que los turistas dan prioridad a elementos tangibles al seleccionar destinos o atracciones sostenibles, considerando el equipamiento ecológico y las certificaciones del destino, y señalan que la ubicación, la facilidad de acceso y los elementos externos son fundamentales para que el turista condicione la forma en que disfruta del entorno. Igualmente, la necesidad de homogeneidad de las actitudes entre los turistas resulta relevante ya que la interacción social promueve comportamientos acordes con los significados compartidos en la forma en que experimentan el viaje (Mishra & Gupta, 2019).

La segunda condición (imagen) plantea que el estilo de las zonas visitadas representa una distinción influyente para los turistas (Line & Hanks, 2016), ya que genera una percepción inicial sobre cómo involucrarse e interactuar con el entorno. Además, la recomendación de terceros es un elemento decisivo, ya que la intención de visita y la disposición a pagar se basan en parte en experiencias ajenas (Ajzen, 1991). La coherencia entre lo promocionado y lo experimentado genera seguridad, reforzando la

intención de compra, la lealtad futura y una imagen positiva del servicio, lo que incrementa la posibilidad de recomendar el destino y de repetir la visita, y condiciona el comportamiento futuro (Kim et al., 2024).

Respecto a la tercera condición (acción), los hábitos de las personas de la zona influyen en la forma en que un turista se relaciona con el entorno visitado, pues fomentan comportamientos que pueden ser o no responsables (Miller et al., 2015). De este modo, una zona donde se promuevan prácticas ecológicas impulsará su adopción, motivará un compromiso ambiental y la disposición a participar en actividades sostenibles, e influirá en los patrones de consumo y uso de recursos (Jeong et al., 2014). Además, la educación ambiental de los habitantes de la zona desempeña un rol importante, pues promueve comportamientos proambientales e incide en la toma de decisiones de los turistas (Yeh et al., 2016), fomentando una obligación moral que fortalece la intención de comportarse de manera responsable con el entorno y la comunidad visitada (Chen & Tung, 2014).

Se identifica una cuarta condición, considerada implícita, como elemento influyente en el comportamiento proambiental: la «condición social», que se refiere al conocimiento de los turistas sobre las leyes civiles, los reglamentos y la ética ambiental, necesarios para regular las conductas ecológicas. El respeto y acatamiento de las leyes y normativas constituyen una de las principales dimensiones del comportamiento proambiental, pues guían las acciones de los visitantes para minimizar los impactos ambientales negativos (Amornwitthawat & Phongkhieo, 2019).

La existencia de sanciones es un mecanismo que controla acciones destructivas o el incumplimiento de regulaciones (Amornwitthawat & Phongkhieo, 2019), pues las penalizaciones reducen los beneficios

percibidos de los comportamientos dañinos y llevan a las personas a optar por alternativas más amigables con el medioambiente (Zhang et al., 2018). Esta dimensión se observa comúnmente en el contexto empresarial, ya que dichas regulaciones motivan la implementación de estrategias ambientales formales (Myung et al., 2012), lo que conduce al cumplimiento normativo, un estándar que altera las dinámicas del mercado a favor del medioambiente.

*¿Qué modelos de estudio son los más adecuados para determinar el grado de influencia de diversos factores sobre el comportamiento de los turistas?*

Para fundamentar el estudio del comportamiento de los turistas, se identificaron trabajos como los de Amornwitthawat & Phongkhieo (2019) y Chiu et al. (2014), que señalan que los turistas forman creencias sobre objetos y evalúan sus atributos según una lógica de expectativas y valores. También se identificaron trabajos como los de Han (2015, 2021), Kim et al. (2019) y Zhang et al. (2018) que abordan cómo las normas morales y personales se activan mediante la publicidad verde y la responsabilidad, y cómo dichas normas inciden en la intención.

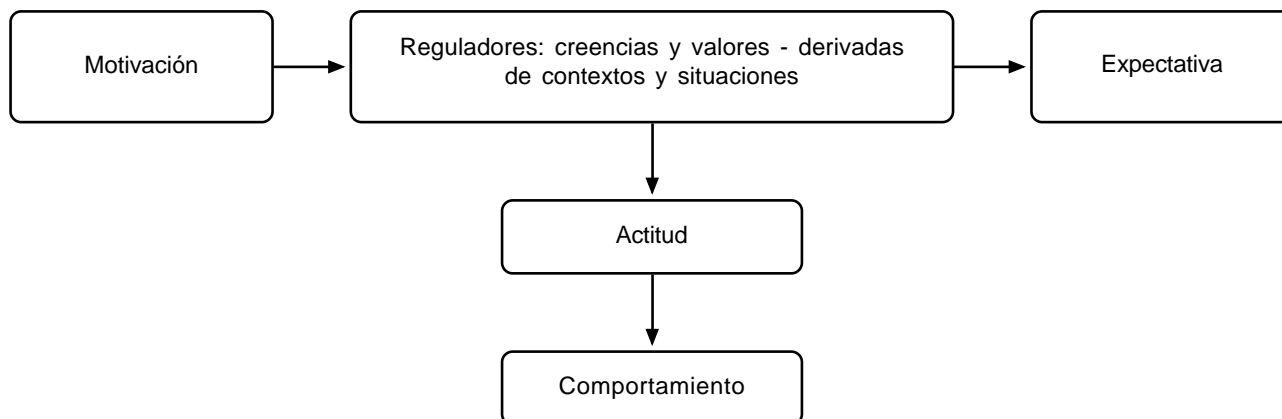
En las investigaciones de Han et al. (2010), Line & Hanks (2016) y Patwary et al. (2022), la actitud y las normas subjetivas son elementos influyentes en las intenciones y sirven para predecir comportamientos proambientales. También se aborda el control conductual percibido en artículos científicos de Chen & Tung (2014), Eom & Han (2019), Han et al. (2010), Olya et al. (2019), Wang et al. (2018) y Yeh et al. (2021), quienes proponen modelos que vinculan factores internos y externos como generadores de intenciones para predecir conductas orientadas a la satisfacción personal.

Para comprender la forma en que los factores internos y externos interactúan para generar intenciones y predecir conductas ambientales, se analizan cinco modelos teóricos predominantes en la literatura: la Teoría de la Expectativa-Valor (Atkinson, 1964), la Teoría de la Acción Razonada [TAR] (Ajzen & Fishbein, 1975), la Teoría de la Activación de Normas (Schwartz, 1977), la Teoría del Comportamiento Planeado [TCP] (Ajzen, 1991) y la Teoría del Valor-Creencia-Norma (Stern et al., 1999).

La Teoría de la Expectativa-Valor (Atkinson, 1964) propone que el comportamiento está motivado por el análisis esfuerzo-resultado, en el que los individuos evalúan el resultado previsto y los esfuerzos a realizar, formando una expectativa sobre el comportamiento y sus atributos asociados, que deriva en una actitud o creencia, la cual influye en el comportamiento final (Chiu et al., 2014).

Dos factores importantes se abordan en esta teoría: el primero es la evaluación personal del resultado previsto o motivación, que se define como «una conciencia de satisfacción potencial» (Crompton & Petrick, 2024), es decir, una interpretación del resultado probable; y el segundo es la expectativa, que se refiere a lo que un individuo espera realizar para alcanzar ese estado de satisfacción (Wang & Xue, 2022).

Entonces, la base del comportamiento es lo que se espera y, en ese espacio entre la motivación y la expectativa, se encuentra una serie de «reguladores», como contextos y situaciones (Wigfield & Cambria, 2010), que dictan la actitud que determina el comportamiento mediante el cual el individuo alcanzará un objetivo planteado.

**Figura 7***Teoría Expectativa-Valor*

*Nota.* Elaboración propia con base en Atkinson (1964).

La Teoría de Activación de Normas [TAN] (Schwartz, 1977) se compone de la conciencia de las consecuencias, la atribución de responsabilidad y la norma personal, siendo esta última la que determina la aparición del comportamiento individual (Wang et al., 2022). La norma personal debe activarse mediante la conciencia de las consecuencias, entendida como el reconocimiento de las implicancias negativas de no ayudar, y mediante la atribución de la responsabilidad personal por dichas consecuencias (Li & Fang, 2022; Wang et al., 2022).

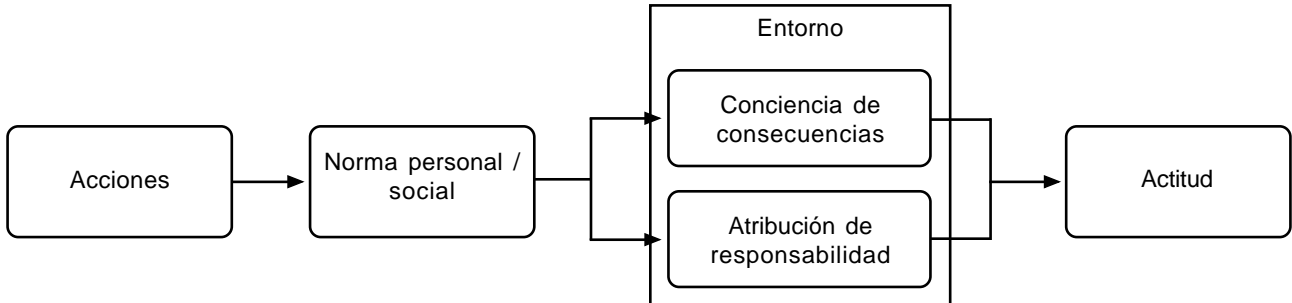
Chuya-Loja et al. (2023) señalan que una acción brinda fundamento para que las normas personales activen la conciencia de las consecuencias y la atribución de responsabilidad, lo que hace que la acción se interprete como una decisión independiente bajo un sentimiento de obligación moral. Según Freire-Echeverría et al. (2023), el entorno es un factor de influencia en las actitudes, pues existe una condición en la que se tiene conocimiento de los impactos colectivos de las acciones, lo cual constituye una característica relevante de las personas con actitudes proambientales (Figura 8).

La Teoría de la Acción Razonada [TAR] (Ajzen & Fishbein, 1975) parte del supuesto de que la información es la base de las acciones o conductas emprendidas y que da forma a las creencias, actitudes o intenciones que impulsan comportamientos relacionados con la toma de decisiones, lo cual permite predecir conductas mediante la evaluación de atributos o consecuencias (Rodríguez, 2007).

El modelo establece que las creencias dan origen a la formación de una actitud a partir de creencias conductuales y normativas (Rodríguez, 2007; Ruiz & Pozo, 2020); las primeras determinan las actitudes hacia la conducta, entendidas como la evaluación de un comportamiento específico definido por un juicio de bueno o malo y el deseo de adoptar el comportamiento; y las segundas están determinadas por la influencia de terceros y el grado de percepción que dicta la probabilidad de realizar un comportamiento como se puede ver en la Figura 9 (Paul et al., 2016).

**Figura 8**

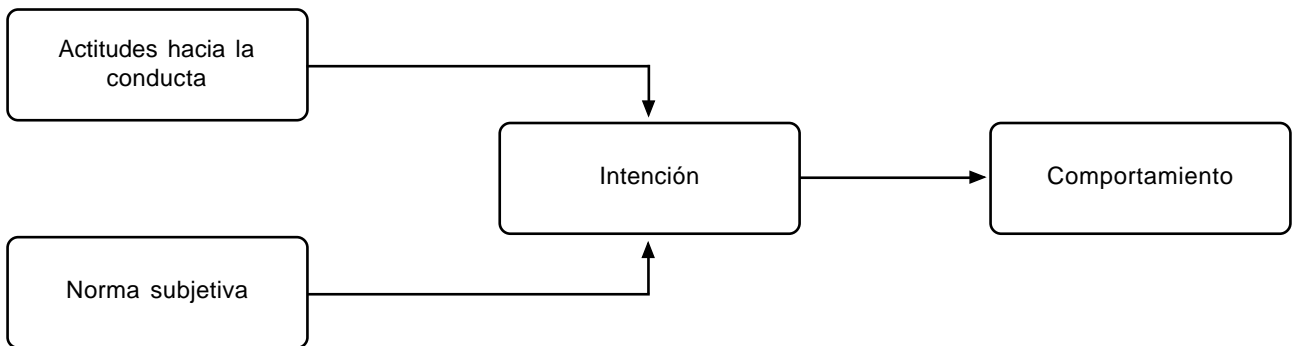
*Teoría de Activación de Normas*



*Nota.* Elaboración propia con base en Schwartz (1977).

**Figura 9**

*Teoría de la Acción Razonada*



*Nota.* Elaboración propia con base en Fishbein & Ajzen (1975).

Ajzen (1991) propone la Teoría del Comportamiento Planeado [TCP], derivada de la TAR, que incorpora el control conductual percibido, entendido como la relación entre la disponibilidad de recursos y la intención conductual (Han et al., 2010). Según este modelo, la intención es el principal factor que impulsa el comportamiento y está determinada por tres factores: actitud, norma subjetiva y control conductual percibido (Neme-Chaves et al., 2023).

La actitud se entiende como el grado de evaluación positiva o negativa que un individuo tiene de una conducta, de acuerdo con la intensidad del

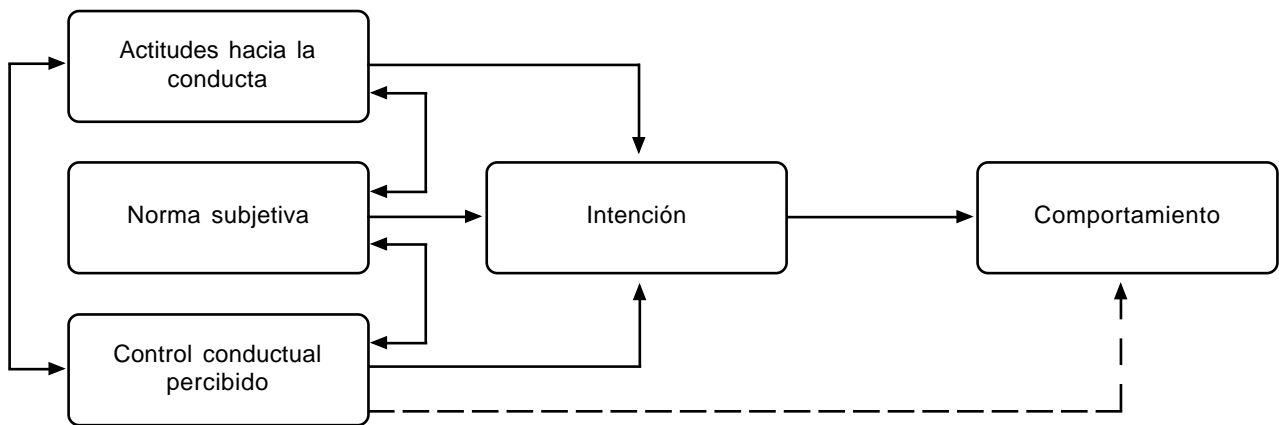
comportamiento y las creencias respecto del resultado probable (Canguende-Valentim & Vale, 2022). La norma subjetiva se define como la presión social percibida para llevar a cabo o no un comportamiento (Ajzen, 1991) y se considera el principal elemento para predecir la intención cuando el comportamiento se relaciona con acciones de atención social (Canguende-Valentim & Vale, 2022).

Para que la teoría pueda abordar conductas que no están bajo el control total del individuo, se incluyó el factor «control conductual percibido», que considera elementos como el tiempo, la capacidad,

la oportunidad y la habilidad para adoptar un comportamiento (Ayar & Gürbüz, 2021), analizados en términos de presencia y ausencia. Así, cuanto mayor sea la percepción de poseer recursos y oportunidades y menor la de obstáculos, mayor

debería ser el control percibido sobre el propio comportamiento (Ajzen, 1991). El conjunto de los tres factores y su interacción genera una intención que opera como antecedente para un comportamiento.

**Figura 10**  
Representación gráfica de la Teoría del Comportamiento Planeado



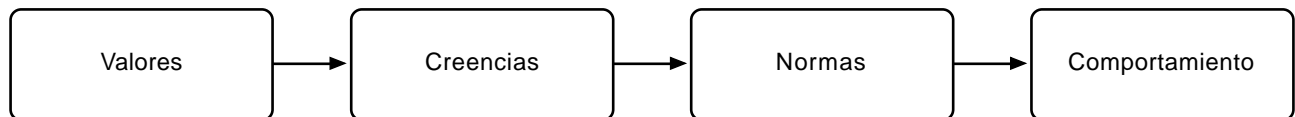
Nota. Elaboración propia con base en Ajzen (1991).

La Teoría del Valor-Creencia-Norma [TVCN] postula que los movimientos sociales están estrechamente relacionados con valores humanos particulares, que cuando se ven amenazados, generan una movilización para contrarrestar dichas amenazas, considerando la prioridad de los valores básicos o la disposición para creer en ellos (Stern et al., 1999).

La TVCN está diseñada para explicar el comportamiento proambiental (Han, 2021), por lo que identificar condiciones ambientales que representen

amenazas para otras personas, especies o la biosfera motiva la iniciativa moral de llevar a cabo acciones que eviten esas consecuencias (Tayo & Oladipo, 2022), apelando a valores que trascienden el interés propio y que se fortalecen cuanto mayor es la oportunidad de actuar de manera proambiental (Wang et al., 2023). Esta teoría propone la influencia secuencial de los valores sobre las creencias y de estas sobre las normas que determinan el comportamiento (Hidalgo-Crespo et al., 2023).

**Figura 11**  
Representación gráfica de la Teoría Valor-Creencia Norma



Nota. Elaboración propia con base en Hidalgo-Crespo et al. (2023).

*¿Cómo influye la conciencia en el impacto del consumo de productos y servicios en el comportamiento?*

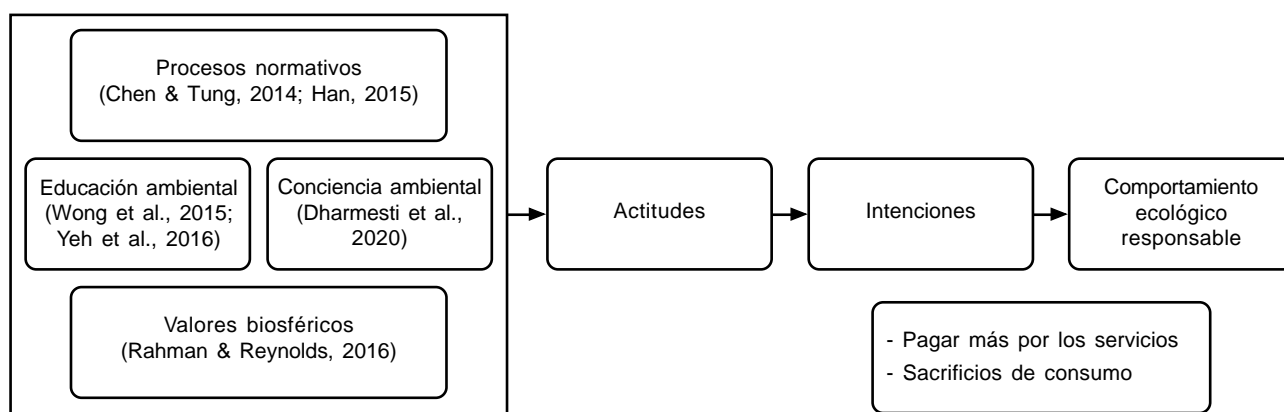
Las actitudes se conforman por procesos normativos (Chen & Tung, 2014; Han, 2015), conciencia ambiental (Dharmesti et al., 2020), educación ambiental (Wong et al., 2015; Yeh et al., 2016) y valores biosféricos (Rahman & Reynolds, 2016), de los cuales surge una motivación única o

múltiple que genera intenciones, lo que se traduce en comportamientos observables.

La conciencia ambiental y el conocimiento de las consecuencias activan normas personales que favorecen comportamientos de consumo ambientalmente responsable (Han et al., 2019; Manosuthi et al., 2020; Patwary et al., 2022; Zhang et al., 2025).

**Figura 12**

*Representación gráfica de elementos que influyen en las actitudes*



Se considera que el proceso inicia con los valores biosféricos, que predisponen al turista a priorizar el medioambiente sobre el beneficio propio, generando un sacrificio de comodidad o mayor gasto (Rahman & Reynolds, 2016; Yadav et al., 2019). Estos valores son reforzados por una educación ambiental que permite al turista comprender cómo su consumo impacta en el entorno, lo que le permite considerar acciones que limiten o anulen dicho impacto (Amornwitthawat & Phongkhieo, 2019; Teng et al., 2014).

La interacción entre estos valores crea una conciencia ambiental que lleva al turista a reconocer las consecuencias de actuar o no actuar, lo que genera un sentido de responsabilidad (Han et al.,

2018). Sin embargo, para que esta conciencia se refleje en un comportamiento real, debe ser orientada por procesos normativos, representados por la presión social, que se convierte en una norma personal orientada por la culpa de no actuar o por el orgullo de actuar (Han & Hyun, 2018; Shin & Kang, 2021).

Por otra parte, no se puede asegurar que esto conduzca a los actos ambientalmente responsables esperados, ya que la influencia psicológica puede verse afectada por una «brecha actitud-comportamiento», pues existen barreras contextuales, como la falta de infraestructura o costos muy elevados, que impiden ejecutar estas acciones (Miao & Wei, 2016).

### *¿Cuáles son las principales limitaciones en el estudio del comportamiento de los turistas?*

«La brecha actitud-comportamiento» representa la principal barrera para asegurar que un turista adquiera un comportamiento ambientalmente responsable, debido a factores como la inconsistencia entre el contexto doméstico y el vacacional, ya que los comportamientos proambientales del entorno doméstico no necesariamente se transfieren al contexto vacacional (Khan et al., 2024; Miller et al., 2015; Wu et al., 2021), dado que durante el periodo vacacional, los turistas suelen suspender sus responsabilidades, priorizando la satisfacción personal sobre los valores ecológicos (Miller et al., 2015; Wu et al., 2021).

Ferreira et al. (2023) mencionan que la teoría actitud-comportamiento-contexto es una función de la interacción entre actitudes y factores contextuales y señalan que las condiciones contextuales adversas, pueden evitar la adopción de actitudes positivas que conviertan la intención en una acción (Wu et al., 2021). Por ejemplo, la falta de una infraestructura adecuada o normas sociales que no apoyen el cuidado del destino son factores clave que alimentan esta brecha; el turista tiende a lidiar con la incomodidad de no actuar de manera ecológicamente responsable, devaluando la opción ecológica, o buscando una justificación para su acción (Tanford & Montgomery, 2015) o generando una «negación de responsabilidad» para mantener una autoimagen positiva sin cambiar de conducta (Zhang et al., 2018).

## **Discusión**

Con base en una revisión sistemática de 66 artículos científicos extraídos de revistas de alto impacto (Q1), se establece que la «intención» es el factor principal del consumo verde (Han et al., 2019; Nekmahmud et al., 2022), pero está condicionada por factores contextuales y físicos que normalmente

debilitan las actitudes ambientales positivas (Wu et al., 2021). Esto sugiere una interacción compleja en la toma de decisiones ecológicas en el turismo, en la que se combinan el proceso racional, los valores personales y las barreras o facilidades que ofrece el entorno físico y social (Ferreira et al., 2023; Miller et al., 2015).

Se observó que la producción científica está liderada por China (15 artículos) y Estados Unidos (13), lo que limita la generalización hacia las economías emergentes. Además, se identificó el uso predominante de encuestas autodeclaradas, susceptibles al sesgo de deseabilidad social, que captan una imagen idealizada del turista que no siempre coincide con su comportamiento proambiental real, lo que evidencia la necesidad de estudios experimentales y observacionales.

Los resultados concuerdan con investigaciones que utilizaron la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), según la cual la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido son los factores principales para predecir la intención (Chen & Tung, 2014; Han et al., 2010; Line & Hanks, 2016; Olya et al., 2019; Patwary et al., 2022; Yeh et al., 2021). Sin embargo, este modelo resulta insuficiente de forma aislada, por lo que es necesario integrarlo con teorías enfocadas en la moral y el altruismo, como la Teoría de Activación de Normas y la Teoría Valor-Creencia-Norma (Han, 2015; Kim et al., 2019; Zhang et al., 2018), pues estos estudios demostraron que la conciencia ambiental y los valores biosféricos activan normas personales que forman intenciones auténticas de consumo verde y disposición a realizar sacrificios económicos (Han et al., 2019; Manosuthi et al., 2020; Patwary et al., 2022; Rahman & Reynolds, 2016; Zhang et al., 2025).

Permanece una «brecha actitud-comportamiento» como barrera para convertir las intenciones en acciones reales (Khan et al., 2024), especialmente

cuando el turista se enfrenta a la falta de infraestructura adecuada que permita una interacción apropiada con el entorno del destino (Miao & Wei, 2016; Wu et al., 2021), lo que genera una «negación de responsabilidad» y justificaciones para cuidar la autoimagen positiva (Tanford & Montgomery, 2015; Zhang et al., 2018), dando preferencia a la satisfacción vacacional (Wu et al., 2021).

Los hallazgos sugieren explicaciones alternativas sobre cómo el contexto local moldea las normas subjetivas. Las «condiciones de acción» e «imagen», tales como los hábitos de los residentes (Miller et al., 2015), el involucramiento del personal (Jeong et al., 2014; Yeh et al., 2016) y la coherencia de la publicidad verde del destino (Kim et al., 2024; Line & Hanks, 2016), actúan como estímulos que validan el comportamiento ecológico; sin ellos la presión normativa sobre el turista desaparece, por lo que el individuo que se comporta de manera proambiental en su entorno doméstico suspende tal comportamiento al asumir el rol de turista (Khan et al., 2024; Miller et al., 2015; Wu et al., 2021).

Se destaca la sistematización de múltiples marcos teóricos y variables contextuales extraídas de literatura de alto impacto; no obstante, se reconocen las siguientes limitaciones: 1) no fue posible el acceso al 35 % de los artículos identificados, por limitaciones económicas; 2) la tendencia en la investigación al uso de encuestas y medidas autodeclaradas de intención, susceptibles al sesgo de deseabilidad social (Khan et al., 2024); 3) la replicabilidad parcial, pues aunque los criterios cualitativos aplicados permiten seguir el mismo protocolo metodológico con criterios de búsqueda, selección y categorías similares, no eliminan la subjetividad de la codificación y la interpretación teórica. Sin embargo, los autores verificaron la coherencia lógica entre el problema, los objetivos, las preguntas y los resultados para asegurar la validez científica.

Este estudio contribuye a ampliar la comprensión del consumo verde al demostrar que las acciones proambientales no son responsabilidad exclusiva del turista, sino que los destinos también deben proveer infraestructura y normalizar la sostenibilidad. En futuras investigaciones se recomienda abordar otros objetos de estudio, tales como contextos ajenos a la hotelería, el turismo rural o los alojamientos alternativos. Asimismo, se debe ampliar el uso de encuestas de intención hacia diseños experimentales, estudios longitudinales u observación directa, para garantizar la medición del comportamiento ecológico real de los turistas.

Al contrastar las teorías, se observa que la Teoría del Comportamiento Planeado, aunque es la más utilizada (36 % de la muestra), resulta insuficiente por sí sola al ignorar la dimensión emocional y los impulsos de placer que se intensifican durante las vacaciones. Esto sugiere que el comportamiento del turista no es un proceso puramente racional, sino que requiere integrar modelos de activación moral para captar el sentido de la obligación ética y del altruismo.

El comportamiento ecológico no depende únicamente de la conciencia individual, sino que está regulado por el contexto del destino (p. ej., infraestructura, cultura, costumbres, leyes, normas sociales, hábitos), que actúa como catalizador o barrera. Sin un entorno que normalice la sostenibilidad, la presión normativa disminuye y el turista tiende a suspender tanto sus normas sociales como su conducta proambiental.

La negación de responsabilidad ante la incomodidad de no actuar de manera ecológica lleva al visitante a devaluar la opción sostenible para mantener una autoimagen positiva y priorizar su confort personal. Esto evidencia la necesidad de que los gestores turísticos no solo inviertan en publicidad verde, sino también en facilitar la adopción de conductas proambientales mediante infraestructura y educación ambiental.

## Conclusión

Los resultados demuestran que, si bien la «intención» es el principal factor que impulsa un comportamiento verde, esta se encuentra condicionada por factores contextuales y barreras físicas que a menudo impiden que las intenciones se traduzcan en acciones concretas.

Dentro de los factores contextuales se establecieron cuatro determinantes denominados: 1) facilidad (disponibilidad de infraestructura ecológica y de certificaciones), 2) imagen (percepción del destino, recomendaciones y coherencia publicitaria), 3) acción (hábitos y educación ambiental de los residentes locales que validan el comportamiento) y 4) condición social (leyes, regulaciones y sanciones que controlan las conductas). En su conjunto, estos factores constituyen el verdadero regulador de las conductas.

En el estudio de la regulación conductual, la Teoría del Comportamiento Planeado se destaca como la herramienta predominante en la literatura. Sin embargo, se concluye que este modelo resulta insuficiente de forma aislada, por lo que la tendencia es integrarlo con teorías enfocadas en la moralidad y el altruismo, principalmente la Teoría de Activación de Normas y la Teoría Valor-Creencia-Norma, para captar la complejidad emocional del turista.

Igualmente, se evidencia que los valores biosféricos y la educación ambiental activan el reconocimiento de las consecuencias del turismo. Esta conciencia genera presiones normativas personales que se traducen en intenciones auténticas de consumo verde y en la disposición de los turistas a realizar sacrificios económicos o de comodidad.

Finalmente se identifica la «brecha actitud-comportamiento» como la principal limitación en el estudio del comportamiento del turista, cuando el turista visita destinos que carecen de infraestructura sostenible o en los que no es perceptible un

compromiso por parte de los residentes locales, la presión normativa desaparece, lo que genera una desconexión moral, hace que se suspendan sus hábitos ecológicos domésticos y que se priorice el confort vacacional, lo que confirma que las condiciones del destino actúan como el verdadero regulador de la conducta.

Se recomienda que, en futuras investigaciones, se implementen diseños experimentales o de observación directa para identificar comportamientos reales, reconociendo que la literatura actual tiende a recurrir a encuestas de intención. También se sugiere que los administradores de destinos asignen recursos no solo a la publicidad, sino también a la provisión de infraestructura verde, desarrollando iniciativas dirigidas al ecoturismo y al alojamiento rural. El análisis demuestra que el comportamiento ecológico no es responsabilidad exclusiva del turista, sino un reflejo de la capacidad del destino para facilitar y normalizar la sostenibilidad.

## Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses.

## Responsabilidad ética

No se involucró a seres humanos en la investigación y no se dañó ni afectó a ningún ser vivo en la investigación.

## Contribución de autoría

MECS: conceptualización, selección de datos, investigación, metodología, redacción del borrador original.

RGSP: redacción, revisión y edición, *software*, supervisión y validación.

## Financiamiento

Los autores no contaron con financiamiento alguno.

## Referencias

- Agag, G., Brown, A., Hassanein, A., & Shaalan, A. (2020). Decoding travellers' willingness to pay more for green travel products: Closing the intention-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1551-1575. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1745215>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory of research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Amornwitthawat, P., & Phongkhieo, N. T. (2019). Pro-environmental behaviours of visitors to Thailand's national parks and factors discriminating the behaviours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(10), 993-1004. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1653337>
- Atkinson. (1964). *An introduction to motivation* (D. C. McClelland, Ed.). D. Van Nostrand Company Inc.
- Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047563>
- Canguende-Valentim, C. F., & Vale, V. T. (2022). Examining the intention to purchase luxury goods based on the Planned Behaviour Theory. *Open Journal of Business and Management*, 10, 192-210. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101012>
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- Chua, B.-L., Meng, B., Ryu, H. B., & Han, H. (2021). Participate in volunteer tourism again? Effect of volunteering value on temporal re-participation intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.003>
- Chuya-Loja, A., Moncada-Prieto, G., & Bonisoli, L. (2023). Influencia de normas personales y voluntad de sacrificio económico en la intención de compra orgánica en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 95-105. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.1775>
- Codina, L., & Lopezosa, C. (2022). *Cómo resolver la fase de búsqueda y evaluación de una revisión de la literatura mediante bases de datos académicas*. Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/items/624f2d59-4fa6-40bc-a73e-a6098d454de8>
- Crompton, J. L., & Petrick, J. F. (2024). A half-century reflection on pleasure vacation motives. *Annals of Tourism Research*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103692>
- Dharmesti, M., Merrilees, B., & Winata, L. (2020). «I'm mindfully green»: Examining the determinants of guest pro-environmental behaviors (PEB) in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 830-847. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1710317>
- Eom, T., & Han, H. (2019). Community-based tourism (TourDure) experience program: A theoretical approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(8), 956-968. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1665611>
- Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2023). Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors. *Journal of Vacation Marketing*. 31(3), 535-548. <https://doi.org/10.1177/13567667231217755>
- Freire-Echeverría, A., Almache-Espinoza, A., & Bonisoli, L. (2023). Analizando el consumo orgánico en Ecuador con Teorías de Comportamiento Planificado y Activación de

- Normas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174-188. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). College youth travelers' eco-purchase behavior and recycling activity while traveling: An examination of gender difference. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 740-754. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1405865>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Investigating airline customers' decision-making process for emerging environmentally-responsible electric airplanes: Influence of gender and age. *Tourism Management Perspectives*, 31, 85-94. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.013>
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: An effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Hidalgo-Crespo, J., Velastegui-Montoya, A., Amaya-Rivas, J. L., Soto, M., & Riel, A. (2023). The role of personality in the adoption of pro-environmental behaviors through the lens of the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712803>
- Jeong, E. H., Jang, S. C., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Khan, N., Acuti, D., Lemarie, L., & Viglia, G. (2024). The intention-behaviour gap in sustainable hospitality: A critical literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1627-1646. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0840>
- Kim, E. J., Kim, E. L., Kim, M., & Tang, J. (2024). The matching effect of local food and color on ethical dining behaviors: The roles of credibility and green image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1557-1576. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1129>
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D.-K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: Does being vegetarian reduce food waste? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>
- Kim, W.-H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>
- Kline, C., Barbieri, C., & LaPan, C. (2016). The influence of agritourism on niche meats loyalty and purchasing. *Journal of Travel Research*, 55(5), 643-658. <https://doi.org/10.1177/0047287514563336>
- Li, C.-Y., & Fang, Y.-H. (2022). Go green, go social: Exploring the antecedents of pro-environmental, behaviors in social networking sites beyond Norm Activation Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph192114265>

- Li, F., Zhu, D., Lin, M. T. B., & Kim, P. B. (2026). Consolidating empirical research into green hospitality consumption: A meta-analytical approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-32. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consolidating-Empirical-Research-into-Green-A-Li-Zhu/3e46d2d415c4c5106e29930c5ca0bd972c65135f>
- Linares-Espinós, Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla-Fernández, B., & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506. <https://doi.org/10.1016/j.acuro.2018.01.010>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: The moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1091467>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Del Chiappa, G. (2016). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, 55(2). <https://doi.org/10.1177/0047287514541005>
- Luong, T.-B. (2025). Green consumption intention of tourist in tourist destinations: A moderation of destination social responsibility in the Theory of Planned Behavior model. *Tourism Recreation Research*, 50(2), 339-355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2281058>
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the Theory of Planned Behavior and Norm Activation model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4), 510-532. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1784364>
- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1184-1197. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1129979>
- Miao, L., & Wei, W. (2016). Consumers' pro-environmental behavior and its determinants in the lodging segment. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(3), 319-338. <https://doi.org/10.1177/1096348013495699>
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Mishra, A., & Gupta, A. (2019). Green hotel servicescape: Attributes and unique experiences. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2566-2578. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502259>
- Myung, E., McClaren, A., & Li, L. (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals: Current status and future opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1264-1275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.006>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., & Lesmes Ortiz, L. V. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). *Revista CEA*, 9(19), e2469. <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>
- Olya, H. G. T., Bagheri, P., & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2509-2525. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0374>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1). <https://www.bmj.com/content/372/bmj.n71>
- Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and

- intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653-4673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0039>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide* (1.<sup>a</sup> ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, (7), 66-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Rubright, H., Kline, C., Viren, P. P., Naar, A., & Oliver, J. (2016). Attraction sustainability in North Carolina and its impact on decision-making. *Tourism Management Perspectives*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.04.002>
- Ruiz, M., & Pozo, L. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac - Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 312-330. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322020000100017](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100017)
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Shin, H. W., & Kang, J. (2021). What motivates your environmentally sustainable stay? Exploration of the underlying mechanism of consumers' intentions to use green peer-to-peer accommodations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(4), 413-430. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921672>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2). <https://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610. <https://doi.org/10.1177/0047287514528287>
- Tayo, A. G., & Oladipo, O. N. (2022). The effect of environmental tax on pollution control in Nigeria. *Farabi Journal of Social Sciences*, 8(1).
- Teng, C. C., Horng, J. S., Hu, M. L. M., & Chen, P. C. (2014). Exploring the energy and carbon literacy structure for hospitality and tourism practitioners: Evidence from hotel employees in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 451-468. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764336>
- Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0203>
- Wang, J., Li, M., Li, S., & Chen, K. (2022). Understanding consumers' food waste reduction behavior—a study based on Extended Norm Activation Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074187>
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>
- Wang, & Xue, M. (2022). The implications of expectancy-value theory of motivation in language education. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992372>
- Wang, C-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green

- hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wigfield, A., & Cambria, J. (2010). Expectancy-value theory: Retrospective and prospective. *Advances in Motivation and Achievement*, 16 PART A. [https://doi.org/10.1108/S0749-7423\(2010\)000016A005](https://doi.org/10.1108/S0749-7423(2010)000016A005)
- Wong, I. K. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953542>
- Wu, J. (Snow), Font, X., & Liu, J. (2021). The elusive impact of pro-environmental intention on holiday on pro-environmental behaviour at home. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104283>
- Xu, F. (Katie), Zhao, X., & Li, D. (2026). Greener, more wasteful? Examining the rebound effect of green product offerings in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 34(5), 1429-1451. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2562432>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yeh, S.-S., Guan, X., Chiang, T.-Y., Ho, J.-L., & Huan, T.-C. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Yeh, S.-S., Ma, T., & Huan, T.-C. (2016). Building social entrepreneurship for the hotel industry by promoting environmental education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1204-1224. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0122>
- Zhang, H., Chen, W., Zhang, Y., Buhalis, D., & Lu, L. (2018). National park visitors' car-use intention: A norm-neutralization model. *Tourism Management*, 69, 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.001>
- Zhang, Y., Jia, W., Chan, J. H., & Sciacca, A. (2025). The awe-habitual model: Exploring tourists' pro-environmental behaviors in religious settings. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(10), 2055-2074. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2390579>

Recibido : 18 de marzo de 2026

Aceptado : 05 de junio de 2026

Revisado por pares anónimos.

Manuel Edmundo Cruz Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Quintana Roo, México.

Candidato a doctor en Desarrollo Sostenible en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México.

maedcruzsa@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4073-5859>

Romano Gino Segrado Pavón

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Quintana Roo, México.

Doctor en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Actualmente, es profesor investigador en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México.

Autor corresponsal: romano@uqroo.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9923-4944>