

El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad.

Proyecto fin de Master

Rodriguez-Priego, Nuria

Montoro-Ríos, Francisco J. (Tutor)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

El presente trabajo forma parte del proyecto conducente a la obtención del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. En él se analiza el uso y efectividad de distintos mensajes de tipo ecológico, para lo cual se han utilizado datos previos procedentes de revistas comerciales, y cuestionarios realizados entre el alumnado universitario. [25/08/2008]

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecer a mi tutor Francisco Javier Montoro, su apoyo y dedicación en todo momento y haber sabido guiarme con su gran experiencia.

Agradecer hoy y siempre a mi familia:

A mi madre, por confiar en mí y aconsejarme.

A mi padre, por alentarme a la superación con el trabajo diario.

A mis hermanos y a Alberto, por su comprensión durante estos meses.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1. MARKETING SOCIAL	10
2.2. COMUNICACIÓN SOCIAL.....	12
2.3. PUBLICIDAD ECOLÓGICA.....	15
2.4. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ECOLÓGICO	17
3. ESTUDIO EMPÍRICO	28
3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	28
3.2. METODOLOGÍA	33
3.3. ANÁLISIS RESULTADOS	39
4. CONCLUSIONES.....	52
4.3. CONCLUSIONES	52
4.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	55
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXO I: Ilustraciones anuncios con contenido ecológico.....	70

1. INTRODUCCIÓN

El calentamiento global es un tema que afecta a los 6.500 millones de habitantes de este planeta. Aunque de forma desigual, todos contribuimos a ello mediante la emisión de gases que producen el efecto invernadero. Se trata de un cambio climático que requiere acción desde el punto de vista político, tecnológico y de comportamiento individual. Reducir las emisiones de estos gases por parte de las empresas y de los consumidores requiere tanto el desarrollo de nuevas formas de energía no basadas en la quema de combustibles fósiles, como de una disminución del consumo de energía. La eficiencia energética es, a corto y medio plazo, la forma más efectiva de reducir la contaminación global.

Los datos son inequívocos: la media global de la temperatura del aire y del agua está aumentando (IPPC, 2007). Estos datos son más alarmantes si nos fijamos solamente en las latitudes norte. A la vez que aumenta la temperatura, crece el nivel del mar ya que los glaciares y las capas de hielo van reduciéndose. Así por ejemplo, los datos de satélite (IPPC, 2007) confirman que la media anual de hielo en el Océano Ártico ha disminuido en torno al 27 % por década desde 1978, menguando aún más en verano (74% por década).

Hay evidencia científica (EUROSTAT, 2008) de que la emisión de gases con *efecto invernadero* proveniente de las actividades humanas, como la combustión de carbón, petróleo y gas, están causando calentamiento global de la atmósfera terrestre y que el cambio climático es resultado y consecuencia de dichas actividades.

El control de la emisión de gases con efecto invernadero es tratada por el protocolo de Kyoto y la Decisión de la UE 280/2004/EC. En el primer período, de 2008 a 2012, se pretende cumplir el compromiso de reducir las emisiones de la UE en torno al 8% en comparación con las emitidas en 1990. Los objetivos individuales de los 15 países miembros han sido acordados en el Consejo de Decisión de la UE 2002/358/EC. A pesar del compromiso, las emisiones de Chipre, Malta, España, Portugal, Grecia e Irlanda han aumentado más del 20% desde 1990.

Desde la perspectiva del ciudadano, debemos decir que la inmensa mayoría de los europeos (en torno al 80% según datos de Logica CMG, 2007) dicen estar preocupados por el cambio climático. El nivel de preocupación es el más alto en España (94%) y el más bajo en Países Bajos (66%), además de ser algo mayor para el sexo femenino que para el masculino.

Existe una sensibilización creciente por la problemática energética (FBBVA, 2007), lo cual debería conducir a la adopción de hábitos de ahorro y eficiencia por parte del consumidor. Pese a ello, el conocimiento de los problemas energéticos resulta aún moderado por parte de los consumidores. En determinados estudios (FBBVA, 2007) solamente un 45% de los encuestados conocen la procedencia de los recursos energéticos en España y apenas el 10% saben cuál es la situación de dependencia energética que existe.

Para atajar el problema energético, las medidas de ahorro y eficiencia energética son un pilar fundamental que puede asegurar el éxito de las políticas que se toman por parte de los gobiernos. No obstante, los datos oficiales de evolución del consumo en los hogares demuestran que la mayoría no ha reducido su consumo de electricidad (52%), incluso existe un porcentaje de consumidores que han aumentado dicho gasto (EUROSTAT, 2008).

Para provocar este cambio en el comportamiento de los consumidores debemos centrarnos en la motivación de los mismos. Mientras que los temas medioambientales están influyendo en el cambio de comportamiento, en todos los países europeos (Logica CMG, 2007) el aumento del coste de los recursos energéticos es una motivación importante para reducir el consumo. Esto tiene grandes implicaciones para los políticos, las instituciones, los productores de energía y otros actores sociales.

Los consumidores de la UE son conscientes de que podrían ahorrar bastante siendo más eficientes en el uso que le dan a los recursos energéticos (Logica CMG, 2007), aunque en el caso de España existe menor concienciación ya que los usuarios dicen desconocer la cantidad de energía que consumen con sus actividades. Esto puede llevarnos a pensar que si los individuos tuvieran un mayor conocimiento acerca

del potencial de ahorro derivado de usos y costumbres más eficientes, habría una mayor probabilidad de cambiar su comportamiento respecto al consumo energético.

En el caso de los consumidores europeos, en torno al 70% (Logica CMG, 2007) dicen llevar a cabo acciones para reducir el consumo de energía. Sin embargo, cuando observamos la práctica vemos que la media de las acciones que realmente se llevan a cabo para reducir el consumo es baja, por lo que podemos creer que los individuos se sienten orientados a declarar que están teniendo un comportamiento ecológico aunque no sea cierto (Logica CMG, 2007).

Respecto al desarrollo de las energías renovables, se ha encontrado que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por obtener electricidad de recursos renovables como la energía solar o la eólica (FBBVA, 2007). Es decir, que si el incremento de las tarifas se basara en criterios medioambientales, serían menos reacios a soportar un coste mayor (Eriksson, 2004).

Pese a lo anterior, los consumidores dicen encontrar una serie de *barreras* para llevar a cabo comportamientos considerados ecológicos. Una de estas barreras puede ser la falta de incentivos por parte del gobierno (Logica CMG, 2007) que pueden resultar beneficiosos, bien desde el punto de vista individual, o bien para la sociedad en su conjunto. Como ejemplos de este tipo de incentivos se pueden citar medidas tales como la reducción de la contribución impositiva para los hogares más eficientes desde el punto de vista energético o un impuesto basado en la cantidad de emisiones de CO₂ de los vehículos.

Además del consumo en los hogares provocado por los electrodomésticos, climatización, etc..., otro de los sectores clave para mejorar la eficiencia energética es el del transporte. Se ha medido la aceptación de medidas restrictivas y fiscales para limitar el uso del automóvil y la disposición a pagar más por usar biocarburantes (FBBVA, 2007). En este caso, el uso de medidas fiscales es ampliamente rechazado (46% de los encuestados), sobre todo por los encuestados que poseen vehículo. Por otra parte, las medidas restrictivas son aceptadas, pero de forma moderada (33% de los encuestados).

No obstante, los consumidores muestran mayor predisposición a pagar más por utilizar biocarburantes (57% de los que poseen vehículo). En este caso es importante la relación que tiene la aceptación de esta medida con el conocimiento de la misma, ya que es más aceptada por aquellos que ya han oído hablar previamente de los biocarburantes (FBBVA, 2007).

Todo lo anterior implica la necesidad de actuar con el objeto de conseguir un cambio positivo en el comportamiento de uso de recursos energéticos. Así, se plantean una serie de opciones de adaptación y mitigación (IPCC, 2007) como serían la integración de las políticas climáticas gubernamentales en políticas de desarrollo, reglamentaciones y normas, impuestos y gravámenes, permisos comerciales, incentivos financieros, acuerdos voluntarios, instrumentos de información, y actividades de investigación, desarrollo y demostración de carácter más general.

Específicamente, entre los instrumentos de información se encuentran las campañas de sensibilización que afectan directamente al consumidor final y pueden influir positivamente sobre la calidad del medio ambiente (IPCC, 2007), ya que ayudan a escoger con conocimiento y causa y, posiblemente, contribuyen a los cambios de comportamiento.

El presente trabajo tiene como objetivo principal examinar el potencial de la comunicación comercial como instrumento de cambio del comportamiento del individuo hacia pautas de consumo de energía más sostenibles. En el capítulo siguiente se realiza un análisis de la literatura existente en relación con el tema objeto de estudio, que dará lugar al planteamiento de unas hipótesis de investigación. Posteriormente, en el capítulo 3 se describe la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo empírico cuyos resultados son descritos posteriormente. Finalmente, el capítulo 4 ofrece unas conclusiones y unas recomendaciones de interés para la formulación de políticas de comunicación dirigidas al ahorro de energía.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este capítulo comenzaremos por describir el marketing social, su utilidad y las aplicaciones más relevantes que ha tenido. Hacemos un repaso de diversas investigaciones que lo han utilizado como concepto y lo diferenciamos del enfoque.

Una vez descrito dicho marco general nos adentramos en el uso de una de sus herramientas específicas, la comunicación social, la cual ha sido ampliamente utilizada en las campañas de concienciación. Dentro de las comunicaciones sociales nos centramos en la publicidad ecológica, destacando la forma de abordar su estudio que han tenido distintos autores.

Por último hablamos del comportamiento ecológico y lo relacionamos con determinadas teorías de psicología social, que han sido anteriormente utilizadas para describir el comportamiento del individuo.

2.1. MARKETING SOCIAL

El uso del marketing social (*social marketing*) no es reciente. Ha sido utilizado a lo largo de la historia para resolver problemas sociales. Kotler y Zaltman (1971) son los primeros autores que se centran en las cuatro Ps del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) para definir el marketing social como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing. Las campañas de marketing social pretenden persuadir a un público objetivo para que acepte, modifique o abandone ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamiento (Kotler y Roberto, 1989). Es una extensión del marketing en cuanto a la tecnología de gestión, aunque el intercambio se origina cuando el producto es una idea o causa social (Moliner, 1998).

Posteriormente surgen otras definiciones (Kotler, 1982; Mushat, 1980; Sirgy *et al.*, 1985; Gómez y Quintanilla, 1988; Kotler y Roberto, 1989; Martín Armario, 1993; Santesmases, 1996) las cuales hacen referencia a que esta disciplina pretende modificar opiniones, actitudes o comportamientos, así como la aceptación de ideas sociales por parte de un grupo objetivo.

La principal diferencia entre el marketing social y el resto de actividades relacionadas con el marketing es el producto (Kotler y Zaltman, 1971), ya que en este caso se promueven ideas sociales. Las primeras referencias al marketing social estaban relacionadas más bien con la comunicación de un mensaje, por lo que se confundía el concepto de marketing social con el de comunicación social (Domegan, 2008), aunque ésta última no utiliza los principios del marketing (Sargeant, 2005).

Este concepto ha progresado en los últimos años con un dramático crecimiento de su uso (Gordon *et al.*, 2006), siendo utilizado en diversos estudios sobre salud pública (Satcher y Higginbotham, 2008) relacionados con el consumo de tabaco (Netemeyer *et al.*, 2005; Berridge y Loughlin, 2005; Hassan *et al.*, 2007), alcohol (Deshpande *et al.*, 2006; Hackley, 2008) y otras drogas (Palmgreen *et al.*, 2007), y sobre medioambiente (Taylor y Muller, 1992; McGovern, 2007; Rose *et al.*, 2008).

Las campañas sociales tienen lugar a través de distintos medios. Ya sea mediante la televisión, la radio o un periódico, estamos expuestos a las actividades del marketing social. Los anuncios sobre seguridad vial de la Dirección de Tráfico o aquellos de determinadas ONGs que reclaman nuestra atención, muestran un interés creciente por las causas sociales. Este es uno de los elementos más característicos de las sociedades desarrolladas actuales (Moliner, 1998) e incluso se considera un indicio de la evolución de un país o región.

El mercado, los consumidores y los investigadores sociales tienen un papel importante en estos temas de interés público, pero el impacto de las políticas que se lleven a cabo dependerá del método y los medios de comunicación que se utilicen (Hackley, 2008) y éstos variarán según la causa social que se defienda.

En determinados casos, la causa social está relacionada con el medioambiente, como ocurre en los estudios sobre el cambio climático (Taylor y Muller, 1992; McGovern, 2007). Aunque en este tipo de campañas es difícil hacer llegar el mensaje al público objetivo, puesto que en determinadas ocasiones se entiende que la audiencia ignora el problema y por este motivo no colabora en la solución (Rose *et al.*, 2008).

El concepto de marketing social es distinto al enfoque (*societal marketing*) de marketing social propuesto por Kotler (1969) y Lazer (1969). El segundo hace referencia al marketing progresista, el cual se basa en que la empresa puede tomar decisiones correctas teniendo en cuenta los deseos del consumidor, las necesidades de la compañía y los intereses para la sociedad a largo plazo. Este concepto está íntimamente relacionado con la responsabilidad social corporativa y con el desarrollo sostenible (Montoro, 2003).

El énfasis en la responsabilidad social sugiere que una compañía que sólo se basa en mantener relaciones de intercambio con el consumidor, no tendrá éxito a largo plazo. Por lo tanto, la estrategia de marketing debería basarse en desarrollar un valor añadido para los consumidores de forma que se mantenga o mejore el bienestar del individuo y el de la sociedad en su conjunto.

Por tanto, el enfoque de marketing social es un precursor del marketing sostenible con el que los objetivos de responsabilidad social se integran en las estrategias comerciales de marketing. Por su parte, el marketing social aplica un enfoque orientado al consumidor y utiliza los conceptos y herramientas del marketing para alcanzar objetivos sociales como ocurre con las campañas antitabaco o aquellas para concienciar a la gente sobre el cambio climático como es nuestro caso.

2.2. COMUNICACIÓN SOCIAL

La publicidad no tiene por qué limitar su campo de aplicación al mercado, los temas sociales encuentran cabida en la denominada como *publicidad social*, la cual es tipificada en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria (Feliu, 2007) por parte del Ad Council: la publicidad del servicio público (*Public Service*

Advertising). Sus comienzos anteceden, por tanto, al concepto de Marketing Social (Kotler y Zaltman, 1971).

Este tipo de publicidad persigue favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes en torno a problemas sociales muy concretos (Chamizo, 2007). A diferencia de aquella con fines comerciales, este tipo de publicidad no es un acelerador artificial del consumo, sino que su objetivo es servir de “acelerador artificial del cambio social” (Baudrillard, 1970) e incluso es utilizada en numerosas ocasiones de forma disuasiva: no fumar, no consumir drogas, no conducir bajo los efectos del alcohol, no gastar gran cantidad de energía, etc...

La promoción de las causas sociales depende del público objetivo al que vayan dirigidas. Según Kotler y Roberto (1989) se distingue entre público objetivo como masa y como individuos. Para los primeros la promoción puede darse a través de la comunicación de masas (p. ej: publicidad), mientras que para los individuos resulta más adecuado la comunicación selectiva (correo directo y telemarketing) y la personal (comunicaciones verbales y de persona a persona).

Uno de los problemas a los que se enfrenta la publicidad social surge debido a que el medio de comunicación más utilizado es la televisión (Feliu, 2007), donde debe lidiar con la publicidad comercial para acaparar mayor audiencia, a la vez que ésta última se encuentra motivada por dos factores principalmente: escapismo y entretenimiento (Wolburg, 2001), cuestiones que son difícilmente compatibles con los objetivos de la publicidad social.

A) Uso de distintas apelaciones

Las campañas españolas de publicidad social se caracterizan por el predominio de iconos fotográficos y se recurre al texto escrito como imagen visual en los spots, acompañado en ocasiones por la voz en *off* (Schnell, 2007).

Las apelaciones emocionales se utilizan de forma general en las campañas de marketing social (Rossiter, 2004). En algunos anuncios se utiliza el miedo para

motivar y persuadir a la gente, especialmente con aquellos referentes a comportamientos relacionados con la salud (Jones y Owen, 2006; Hyunyi y Salmon, 2006) o la seguridad, como ocurre con la publicidad de concienciación en seguridad vial (Henley y Donovan, 1999).

Estos anuncios basados en apelaciones al sentimiento de miedo son mensajes persuasivos que evocan una respuesta emocional ante una amenaza que expresa, o al menos implica, algún tipo de peligro (Tanner *et al.*, 1991). El uso de esta emoción se basa en la creencia de que es necesario despertar algún tipo de alteración para que tenga lugar un cambio de comportamiento individual (Henthorne *et al.*, 1993).

El problema que presentan los estudios previos es que los hallazgos (Hoyland *et al.*, 1953; Keller y Block, 1996; La Tour y Pitts, 1989) son inconsistentes en cuanto al nivel de miedo más efectivo (bajo, medio y alto). Así unos estudios muestran que cuanto mayor es el nivel de miedo, más probable será el cambio de comportamiento (Higbee, 1969; Sutton, 1982). Otros han encontrado que los niveles más bajos de miedo, resultan más efectivos (Janis y Feshback, 1953; Leventhal and Niles, 1964). Por este motivo las últimas investigaciones se basan en un *patrón del nivel de miedo* basado en la secuencia *miedo-alivio* por la que pasa el consumidor mientras está expuesto al anuncio (Rossiter, 2004).

En la publicidad social es interesante distinguir entre los aspectos cognitivos y los afectivos (Leigh *et al.*, 2006). Los primeros hacen referencia a las características del anuncio que promueven una elaboración cognitiva como la significatividad considerada, el posicionamiento y el tiempo de exposición. Mientras que los afectivos están relacionados con la habilidad del anuncio para llamar la atención y se reflejan con el atractivo y la calidad del mismo, o con la capacidad del público para predecir el contenido y la estructura (Leigh *et al.*, 2006).

En determinados estudios (Hunt y Shehryar, 2002) las apelaciones al miedo se segmentan según el nivel de implicación en cuanto al cambio de comportamiento que se busca con el anuncio.

Otro aspecto importante que puede influir en la respuesta a los anuncios con apelaciones emocionales es la personalidad del público objetivo (Mowen *et al.*, 2004), como ocurre con la publicidad de concienciación en seguridad vial.

2. 3. PUBLICIDAD ECOLÓGICA

La publicidad es una herramienta ampliamente utilizada por organizaciones interesadas en comunicar mensajes con contenido medioambiental, de un modo u otro, para promover el conocimiento de sus productos ecológicos y el comportamiento de compra (Carlson *et al.*, 1993). La publicidad ecológica es una forma de publicidad social que suele incluir información o reclamos sobre cómo el producto o productor anunciado puede contribuir a la mejora del medio ambiente, o a reducir la degradación del mismo (Polonsky *et al.*, 1997).

Los estudios sobre publicidad ecológica han ido en aumento en las últimas décadas (Davis, 1994; Calomarde, 1995; Obermiller, 1995; Zhinkan y Carlson; 1995; Stafford *et al.*, 1996; Chan, 2004; D'Souza y Taghian, 2005; Chan *et al.*, 2006), resultando un tema de interés tanto desde el punto de vista de política empresarial como de política pública. Como consecuencia del aumento de concienciación por los aspectos ecológicos se vienen desarrollando cambios en los contenidos de los mensajes publicitarios (Bigné *et al.*, 2000), ya sea para adaptarse a la evolución de la normativa medio ambiental o para apelar a un público objetivo con argumentos ecológicos.

Tal y como indica Bigné *et al.* (2000) en su estudio, las investigaciones sobre publicidad ecológica se han abarcado desde distintas facetas: (1) en cuanto a veracidad y cumplimiento de normativa publicitaria (Stafford *et al.*, 1996); (2) respecto a la respuesta del consumidor ante distintos reclamos ecológicos, que abarcaremos más adelante (Schuhwerk y Lefkoff-Hagins, 1995); (3) sobre la descripción de diversos anuncios (Carlson *et al.*, 1993; Banerjee *et al.*, 1995).

Shrum *et al.* (1995) diferenciaban entre los anuncios ecológicos centrados en el consumidor y aquellos centrados en el anunciante. Las investigaciones que se han basado en el consumidor tienen en cuenta las características de éste, como puede ser, el nivel de concienciación (Maloney *et al.*, 1975; Jackson, 1985; Vining y Ebreo, 1990; Hackett, 1993), o determinadas variables socio-demográficas como el sexo, la edad, el nivel educativo y clase social (Schlegelmilch *et al.*, 1994). Las variables demográficas no proporcionan mucha información ni valor en los estudios (Schlegelmilch *et al.*, 1994) y la personalidad solamente contribuye a explicar un pequeño porcentaje de la variabilidad en el comportamiento (Webster, 1975).

Por otra parte, los estudios centrados en el anunciante, hablan de las actitudes que se forman hacia el anuncio, ya sean emociones (afectivo) u opiniones (cognitivo) (Batra y Ray, 1986). Respecto a las emociones, se demuestra que tanto los sentimientos positivos como los negativos afectan a la actitud que se crea hacia el anuncio (Muehling, 1987). Algunos investigadores han preferido, no obstante, clasificar las respuestas afectivas en función de las dimensiones con que cuentan (Batra y Ray, 1986) diferenciando entre agradable-desagradable, relajación-tensión y calma-excitación.

Banerjee *et al.*, (1995) utilizaron la distinción entre anuncios centrados en el consumidor y centrados en el anunciante de Shrum *et al.* (1995) para realizar una investigación descriptiva, estableciendo tipologías de publicidad ecológica, además de diferenciar entre carácter lucrativo o no lucrativo del anunciante en concreto. Del mismo modo analizaron la publicidad ecológica en base a cinco categorías: características del anuncio, grado de implicación ecológica, objetivo del anuncio, estilo publicitario y temas medioambientales que se trataban.

La comunicación medioambiental, ya sea de forma directa o indirecta, ha aumentado su impacto en la sociedad. La actitud hacia la publicidad de concienciación ecológica depende de la implicación del consumidor (Shrum *et al.*, 1995; Zinkhan y Carlson, 1995). En determinados estudios (D'Souza y Taghian, 2005) se demuestra que, basándose en la evaluación cognitiva, los consumidores altamente implicados consideran la publicidad ecológica como creíble, mientras que aquellos que se sienten poco implicados no confían en la certeza de dicho anuncios.

El tipo de anuncios que se emiten también influyen en la actitud del consumidor hacia el producto. Actualmente se utilizan con bastante frecuencia los anuncios basados en el miedo, es decir, en el caso de la publicidad ecológica se remarca la magnitud del problema que sufre el medioambiente y en los anuncios de tráfico se utilizan víctimas reales de accidentes.

Baneerje *et al.* (1995) afirman que en torno a un tercio de los mensajes publicitarios de tipo ecológico emitidos por televisión incluían apelaciones relacionadas con el miedo, la culpa o la autoestima. Otros estudios (Ellen *et al.*, 1991; Obermiller, 1995) denominan este fenómeno como “*Niño Enfermo- Sick Baby Appeal*” el cual pretende aumentar la concienciación del público objetivo, aunque puede provocar precisamente el efecto opuesto, inhibiendo dicho comportamiento. Por el contrario tendríamos la apelación designada “*Niño Sano-Well Baby Appeal*” que evoca en el consumidor la idea de que el problema todavía tiene solución.

Ellen *et al.* (1991) demostraron que las comunicaciones relativas a marketing social resultaban más efectivas cuando los consumidores creían que podían formar parte de la solución al problema, bajo el supuesto de que existe un alto nivel de concienciación con los problemas ecológicos.

2.4. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ECOLÓGICO

El comportamiento denominado “ecológico” es utilizado para definir aquello que es “pro-medioambiental” (Shrum *et al.*, 1995) y se suele relacionar con los comportamientos a favor del medio ambiente. Por lo tanto, podemos considerar consumidor “ecológico” a aquel cuyo comportamiento de compra está influenciado por una preocupación por el medio ambiente.

Desde los primeros estudios que relacionan el marketing y el medio ambiente (Lazer, 1969; Lavidge, 1970; Zikmund y Stanton, 1971; Kassarian, 1971) hasta el día de hoy, las aportaciones al respecto han ido en aumento, diferenciándose principalmente tres campos de investigación (Montoro y Muñoz, 2006): el comportamiento de consumo ecológico, las estrategias de marketing medioambiental y lo que se denomina macromarketing.

El campo específico más relevante, según el número de artículos, en cuanto a investigación de marketing y medio ambiente es el del comportamiento de consumo (Montoro y Muñoz, 2006). Desde el estudio de Kassanjian (1971) se han diversificado los objetivos de investigación, aunque para el presente trabajo nos centraremos solamente en algunos de ellos.

En primer lugar, Anderson y Cunningham (1972) tratan el tema de la concienciación ecológica analizando los determinantes de la responsabilidad social, tales como las variables demográficas y las socio-psicológicas que pueden ser utilizadas para segmentar el mercado.

En cuanto a las variables que influyen en la concienciación ecológica, se ha demostrado que las referentes a la personalidad predicen mejor que las socio-demográficas (Kinneer *et al.*, 1974; Webster, 1975; Mayer, 1976; Shamdasani *et al.*, 1993; Laroche *et al.*, 2001; Diamantopoulos *et al.*, 2003).

Un segundo grupo de estudios trata las relaciones entre concienciación medioambiental y comportamiento de consumo (Kinneer y Taylor; 1973; Shrum *et al.*, 1995; Stanley *et al.*, 1996; Chan, 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Kim y Choi, 2004), incluyendo variables como la actitud hacia el medio ambiente para explicar dicha relación (Laroche *et al.*, 2002; Mostafa, 2007).

En tercer lugar se encuentran los estudios que determinan que el comportamiento del consumidor se rige mediante los valores individuales (Brooker, 1976; Banerjee y McKeage, 1994; Gilg *et al.*, 2005; Chan *et al.*, 2008), la efectividad percibida del comportamiento individual (Ellen *et al.*, 1991; Kilbourne y Carlson, 2008), el nivel de comportamiento pro-ambiental atribuido a los demás (Pieters *et al.*, 1998) o las normas sociales (Verhoef, 2005).

Finalmente, y en la línea del presente trabajo, debemos hacer referencia a los estudios sobre el comportamiento de conservación de energía, los cuales intentan aportar conocimiento sobre el papel que tienen las políticas públicas en el marketing ecológico y cómo estas pueden cambiar la situación medioambiental (Barnaby y Reizenstein, 1976; Craig y McCann, 1978; Walker, 1980; McDougall y Ritchie,

1980; Hutton y McNeill, 1981; Anderson y Claxton, 1982; Durand y Sharma, 1982; Allen et al., 1982; Hutton y Markley, 1991) y las relacionan con las preferencias individuales hacia los recursos de energía renovable (Wiser, 2002; Zachariadis, 2005; Giulietti *et al.*, 2005; Nyborg *et al.*, 2006), indicando incluso que los consumidores de determinados productos estarían dispuestos a pagar más por el mismo si tiene menor impacto en el medioambiente lo cual reduciría el nivel de intervención pública necesaria (Eriksson, 2004).

A) Perspectiva de la Psicología Social

Actualmente nos encontramos en un entorno en el que el número de consumidores que se interesan de forma activa por los productos que respetan el medio ambiente va en aumento (Kaufman, 1999; La Ferla, 2001; Montoro *et al.*, 2006; Wustenhagen and Bilharz, 2006). Los consumidores difieren en su grado de conocimiento y preocupación por el entorno. Debido a esto se han realizado clasificaciones según el grado de compromiso que éstos tienen con el medio ambiente y en función de las actitudes y comportamientos (List, 1993). Diversos estudios han investigado la relación entre la actitud hacia el medio ambiente y la compra del producto (Schwepker y Cornwell, 1991) o la intención de uso (Alwitt and Berger, 1993). Los resultados sugieren que los consumidores que más implicados están con el medio ambiente tendrán más probabilidades de comprar productos ecológicos.

Sin embargo los individuos pueden manifestar una preocupación por el medio ambiente, o una alta concienciación, y que esto no se traduzca a un comportamiento de consumo efectivo a favor del medio ambiente (Logica CMG, 2007). Por lo tanto cabe preguntarse cómo hacer que esta preocupación se traduzca finalmente en un comportamiento.

Existen diversos factores que influyen en el comportamiento de compra ecológica de los consumidores (D'Souza *et al.*, 2006), por lo que determinadas investigaciones basadas en las características de los consumidores han pretendido precisar los rasgos que diferencian a aquellos considerados ecologistas del resto (Shrum *et al.*, 1995). Para ello se distinguen varios tipos de estudios: en primer lugar están las que se basan en el conocimiento que la gente tiene de los problemas medioambientales (Arbuthnot y Lingg, 1975; Ramsey and Rickson, 1976; Grunert

and Kristensen, 1992; Laroche *et al.*, 2001; Mostafa, 2007; Tilikidou, 2007); en segundo lugar tenemos los relacionados con variables demográficas o socioeconómicas (Vining and Ebreo, 1992; Bhate y Lawler, 1997; Daniere y Takahashi, 1999; Fraj *et al.*, 1999; Fraj and Martínez, 2003); y por último están los que hacen referencia a variables psicológicas y psicográficas tales como los valores propios, estilo de vida, características de la personalidad y actitudes (Batson *et al.*, 1986; Granzin y Olsen, 1991; Ramanaiah *et al.*, 2000; Verhoef, 2005; Mostafa, 2007; Tilikidou, 2007).

- Conocimiento de los problemas medioambientales:

El conocimiento es considerado en las investigaciones sobre el consumidor como uno de los factores que influyen en varias etapas del proceso de decisión (Laroche *et al.*, 2001). No obstante, los resultados son contradictorios. Por un lado Maloney y Ward (1973) muestran que no existe relación entre el conocimiento sobre cuestiones medioambientales y el comportamiento ecológico. Por contra Vining y Ebreo (1990) y Chan (1999) han demostrado que el conocimiento sobre cuestiones ecológicas es un predictor del comportamiento ecológico, e incluso Amyx *et al.* (1994) encontraron que los individuos con mayores conocimientos sobre asuntos medioambientales estaban más predispuestos a pagar más por productos considerados ecológicos.

- Variables sociodemográficas o socioeconómicas

Las investigaciones sobre el impacto de las variables socio-demográficas en el consumo ecológico dan lugar a una visión estereotipada del consumidor como una mujer joven, con estudios, liberal y con unos determinados ingresos (Hines *et al.*, 1987). Esto se basa en estudios que han examinado el impacto de la edad (Roberts, 1993; Hallin, 1995; Olli *et al.*, 2001), el sexo (Roberts, 1993; Olli *et al.*, 2001; Mostafa, 2007), el nivel de educación (Olli *et al.*, 2001) o la ideología política (Dunlap, 1975; Olli *et al.*, 2001).

- Variables psicológicas

En cuanto a las variables psicológicas, como hemos indicado pueden tratarse de valores humanos, los cuales son definidos por Schwartz (1994) como los objetivos deseables, que sirven como principios en la vida de las personas. Los valores propios influirán en los comportamientos relacionados con los bienes comunes o sociales (McCarthy y Shrum, 1994) como ocurre con el comportamiento de reciclar, que es algo que las personas consideran que deben hacer aunque la recompensa individual es escasa, por lo tanto, los que llevan a cabo este comportamiento deben tener unos valores propios muy fuertes (Laroche *et al.*, 2001).

Otra variable psicológica sería la actitud, la cual es utilizada como un factor determinante de la intención y, por ende, del comportamiento en las teorías de psicología social entre otras variables para explicar el comportamiento del consumidor: la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen y Madden, 1986) y la Teoría de la Norma-Activación (Schwartz, 1977).

B) Teoría de la Acción Razonada

Esta y otras teorías de psicología social han sido ampliamente utilizadas en los últimos años para explicar el comportamiento del consumidor (Kang *et al.*, 2006; Summers *et al.*, 2006; Hassan y Shiu, 2007; Hsu y Lin, 2007; Yu y Wu, 2007; Zhang y Mao, 2008). La importancia que adquieren la actitud, las normas sociales o el control percibido por parte del individuo se ven reflejadas en estas teorías, siendo las variables que determinan la intención de comportamiento y, en última instancia, el comportamiento en sí.

Fishbein y Ajzen (1975) se interesaron por comprender el comportamiento humano y predecir los determinantes de la intención, puesto que consideraban que ésta era la variable que predeterminaba que el individuo se comportara de una manera

y otra. Con este objetivo diseñaron la Teoría de la Acción Razonada concerniente a los antecedentes causales del comportamiento deliberado o voluntario.

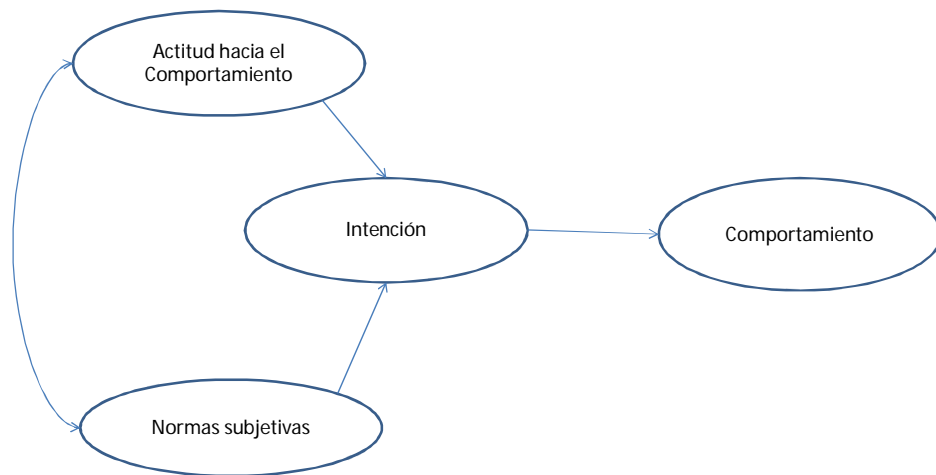
Como su propio nombre implica, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) se basa en el supuesto de que el ser humano actúa de forma razonada, es decir, que los individuos tienen en cuenta la información de que disponen y, de forma implícita o explícita, consideran las implicaciones de sus actos. La Teoría postula que debido al comportamiento deliberado, la intención de llevar (o no llevar) a cabo un comportamiento predetermina de forma inmediata el acto final, es decir, que se espera que la gente haga lo que tiene intención de hacer.

Según la TRA, la conducta viene determinada por las intenciones y éstas son una función de dos determinantes básicos: uno es el factor personal y el otro las influencias sociales. El factor personal, propio del individuo, hace referencia a la *actitud* hacia el comportamiento en concreto, lo cual depende de la persona. Las influencias sociales son también denominadas *normas subjetivas* y hacen referencia a la percepción que tenemos de lo que los otros piensan que nosotros debemos hacer. Por lo tanto, la probabilidad de que un individuo lleve a cabo un comportamiento está determinada por la *actitud* (positiva o negativa) hacia el mismo y por la creencia sobre lo que los demás consideran de ese comportamiento, es decir, que creamos que los que nos importan aceptan dicho comportamiento. Además, estas dos variables (*actitud* y *normas*) no influyen de la misma forma y en cualquier momento en la *intención* de llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, 1988), sino que pueden existir conflictos e interacciones entre la *actitud* y las *normas subjetivas*.

La TRA mantiene que los pesos relativos de estos dos determinantes deberían ser considerados como medidas de la *intención* de comportamiento, puesto que la importancia relativa puede variar en función de los individuos y las situaciones que se presenten: la intención que tengamos de realizar o no realizar un tipo de conducta es un balance entre lo que uno cree que debe hacer y la percepción que tiene de lo que los otros creen que uno debe hacer.

La inclusión de la intención como variable que intermedia dicha relación es una de las aportaciones más importantes en el estudio de las relaciones entre actitudes y comportamientos (Herr, 1995).

Gráfico 1: Teoría de la Acción Razonada (Ajzen, 1988)



Esta teoría concierne al comportamiento considerado racional, voluntario y sistemático (Fishbein y Ajzen, 1975; Chang, 1998). Ha sido probada en cuanto a su robustez y utilidad predictiva (Harrison *et al.*, 1985) y también en cuanto a su validez externa (Ryan y Bonfield, 1980). No obstante, también ha sido criticada (Sheppard *et al.*, 1988) por no tomar en consideración alternativas de comportamiento. Está diseñada para predecir comportamientos simples y además se basa en comportamientos sujetos a la voluntad del individuo, lo cual no es real en muchos casos puesto que el consumidor no siempre controla la conducta objetivo.

Este último concepto (i.e. la voluntariedad del comportamiento) es introducido en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen y Madden (1986), la cual supone una extensión de la TRA al incluir una tercera variable denominada *control*

percibido, para distinguir los casos en los que el individuo controla o no el comportamiento, y que pasaremos a explicar a continuación.

C) Teoría del Comportamiento Planeado

La Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen y Madden, 1986) entiende que existen muchos factores que pueden influir en la relación entre la intención y el comportamiento. Mientras que en la TRA sólo se tienen en cuenta la *actitud* y las *normas sociales*, para explicar la intención, en este caso se incrementa el número de variables que influyen, entrando a formar parte de éstas el *control percibido*.

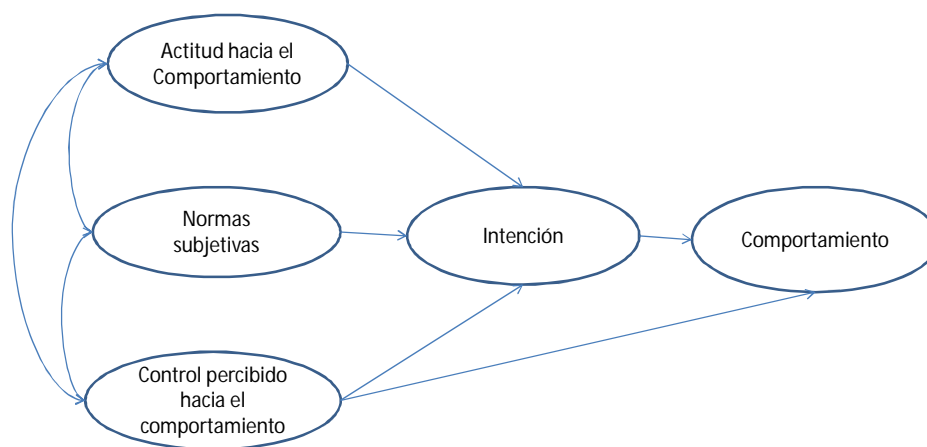
La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) es una extensión de la TRA. La intención sigue siendo el factor central para llevar a cabo un comportamiento, aunque en este caso tenemos tres factores determinantes independientes de la intención, en lugar de dos. El tercer factor que se introduce en este caso sería el *control percibido* sobre el comportamiento que se pretende llevar a cabo, y refleja la experiencia pasada y los obstáculos e impedimentos que el individuo cree que pueden presentarse. Cuanto más favorables sean la actitud y las normas subjetivas hacia el comportamiento, y cuanto mayor control perciba el individuo, mayor será la intención.

El *control percibido* es, por tanto, la creencia subjetiva que tiene el consumidor sobre la dificultad que encontrará para llevar a cabo un comportamiento (Phostuma y Dworkin, 2000).

Esta teoría predice el comportamiento deliberado, en cuanto que la conducta puede ser planeada. En resumen se basa en tres tipos de creencias: de comportamiento, normativas y controladas. Las primeras se refieren a las consecuencias probables del comportamiento; las normativas aluden a las expectativas de otros relativas al comportamiento del individuo; y las controladas se entienden sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o impedir, el desempeño del comportamiento.

Estas tres variables son importantes cuando se pretende incidir sobre el comportamiento de los individuos (Ajzen, 1988). A efectos del presente trabajo es interesante tomarlas en consideración en la medida en que puedan influir sobre los comportamientos ecológicos.

Gráfico 2: Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1988)



Debemos decir que en algunas situaciones el *control percibido* puede no ser particularmente realista. Esto ocurre cuando el individuo tiene poca información sobre el comportamiento, o cuando cambia la situación del entorno en que podría tener lugar (Ajzen, 1991).

D) Teoría de la Norma Activación

La Teoría Norma-Activación (Schwartz, 1977) está diseñada para explicar los comportamientos altruistas, por lo que podría explicar el comportamiento ecológico. Presupone que este tipo de comportamiento está influenciado por la intensidad de la obligación moral que siente el individuo para llevar a cabo comportamientos de

ayuda específicos, y que se generan por la activación de la estructura, a nivel cognitivo, de normas y valores individuales.

En este caso el comportamiento no está determinado por las normas subjetivas o sociales, como ocurría con la TRA y la TPB, sino que está condicionado por la estructura cognitiva como factor central, de forma que las normas personales específicas quedan enlazadas en un nivel superior definido por los valores.

Schwartz (1977) con este modelo se enfrenta con el tema de la obligación personal, concepto que ha sido utilizado ampliamente en los estudios de psicología ambiental (Hopper y Nielsen, 1991; Guagnano *et al.*, 1995; Hallin, 1995; Hunecke *et al.*, 2001; García-Mira y Real-Deus, 2001).

La teoría de la Norma Activación supone que la obligación que el individuo tiene de actuar a favor de otros depende de dos factores: la adscripción de una responsabilidad personal o grado de compromiso que una persona adopta sobre sus actos, y una toma de conciencia de las consecuencias de una conducta determinada (Vining y Ebreo, 1992) o, lo que es lo mismo, las creencias específicas asociadas a la conducta.

Asimismo se analiza la conducta como función de las creencias sobre las consecuencias de las acciones y normas acerca de una responsabilidad personal para llevar a cabo acciones específicas en respuesta (Stern *et al.*, 1995).

Este modelo asume, por tanto, que las personas tienden a sentirse obligadas a actuar a favor de los demás, de tal forma que esta teoría promueve los sentimientos de responsabilidad como una obligación moral personal. Desde este punto de vista, el comportamiento pro-ecológico puede percibirse como una forma altruista de ayudar a los demás (mediante la conservación del medio ambiente) y se determina por la moral más que por otros tipos de acciones (Thøgersen, 1996).

Esta teoría ha sido utilizada para explicar el comportamiento de conservación de la energía (Osterhus, 1997), para determinar los antecedentes del comportamiento en favor del medio ambiente (Joreiman *et al.*, 2001) o la disposición a pagar más por

los bienes naturales (Guagnano *et al.*, 1994). Otros han enlazado la orientación de valores con las actitudes y el comportamiento efectivo (Stern y Dietz, 1994 y Stern *et al.*, 1995).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

En este capítulo vamos a tratar en primer lugar los objetivos de la investigación. A continuación especificaremos las hipótesis que se han planteado, seguidas de la metodología utilizada para cada una de las investigaciones y finalmente se explicarán los resultados obtenidos tras el análisis de datos.

3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Puesto que el objetivo principal de este trabajo es examinar el potencial de la comunicación comercial como instrumento de cambio del comportamiento del individuo hacia pautas de consumo de energía más sostenibles, parece adecuado realizar un análisis desde la perspectiva del emisor (estudio sobre mensajes con contenido ecológico) y desde la perspectiva del receptor (estudio sobre comportamiento). La primera perspectiva nos proporcionará una evidencia de la importancia y principales usos de la publicidad ecológica en nuestro país, mientras que la segunda nos dará una idea del efecto que este tipo de comunicación puede tener sobre el comportamiento.

Los resultados obtenidos a través de ambos análisis nos permitirán obtener conclusiones más amplias y concretas.

El objetivo general que pretendemos conseguir con el análisis de los anuncios publicados en una muestra de revistas específicas durante el período de enero a agosto de 2008 es acercarnos al tratamiento de la publicidad ecológica que se realiza en el medio revistas, así como el enfoque que se adopta. Los objetivos específicos serían los siguientes:

1. Describir las características de los anuncios recogidos en función de la estructura propuesta, la cual se basa en: características del anuncio tales como el tipo de anunciante, el objeto principal de la comunicación y los protagonistas e imágenes del anuncio; grado de implicación ecológica del anuncio; objetivo del anuncio; reclamo; temas que trata; tamaño; soporte en el que se anuncia y período de publicación.

2. Analizar las posibles relaciones entre el objeto principal del anuncio y otras variables como el grado de implicación ecológica, el objetivo de la comunicación, el tipo de reclamo y los temas que se tratan.

En este trabajo trataremos de hacer, por tanto, una descripción de los anuncios que conforman la muestra, a la vez que se explican las relaciones entre diversas variables (dimensión explicativa).

En investigaciones previas (Banerjee *et al.*, 1995) se ha utilizado el grado de implicación para explicar la estructura de los anuncios con contenido ecológico. Asimismo se ha demostrado que existen diferencias significativas entre el grado de implicación ecológica según diversos objetos de comunicación del anuncio (Bigné *et al.*, 2000). Por lo tanto planteamos la siguiente hipótesis:

H1a: El grado de implicación varía en función del objeto principal del anuncio

Banerjee *et al.* (1995) se preguntan por la similitud que puede existir entre distintos anuncios ecológicos en función de los objetivos que pretenden, con la comunicación o el reclamo al que se hace referencia. En la misma línea, Carlson *et al.* (1993) cuestionaba los tipos de reclamos que utilizaban las empresas para promocionar su concienciación ecológica y la frecuencia con la que cada clase de reclamo aparecía en los anuncios pro-ambientales. En nuestro estudio pretendemos conocer si existe relación entre el objeto del anuncio y el objetivo o el tipo de reclamo, por lo que se plantea:

H1b: El objetivo de la comunicación varía en función del objeto principal del anuncio

H1c: El tipo de reclamo varía en función del objeto principal del anuncio

Respecto al tema que se trata en los anuncios ecológicos, hemos considerado seis opciones distintas: contaminación y capa de ozono; residuos, vertidos y reciclaje; conservación de recursos; Medio Ambiente en general; otros temas relacionados con el Medio Ambiente y que no se considere directamente. En las investigaciones precedentes (Banerjee *et al.*, 1995) se cuestionaban cuáles eran los temas que se trataban más comúnmente en estos anuncios. Bigné *et al.* (2000) confirmó la

existencia de relaciones significativas entre los temas medioambientales y los tipos de anunciantes en su investigación, pero en nuestro caso queremos probar si existe dicha relación entre los temas medioambientales y el objeto principal del anuncio ecológico.

H1d: La temática tratada en el anuncio varía en función del objeto principal del mismo

Respecto a la segunda parte de la investigación, el objetivo consiste en probar si una serie de variables influyen en el comportamiento de consumo ecológico, ya sean socio-demográficas, actitudinales o características propias de los anuncios utilizados en la publicidad ecológica. Este comportamiento de consumo ecológico, como hemos indicado anteriormente, ha sido estudiado en función de diversas variables en las investigaciones precedentes. La concienciación ecológica ha sido explicada por factores demográficos y socio-psicológicos (Anderson y Cunningham, 1972), o bien variables relacionadas con la personalidad (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Diamantopoulos, et al., 2003), otras como la actitud (Laroche et al., 2002b; Mostafa, 2007), los valores individuales (Gilg *et al.*, 2005; Chan *et al.*, 2008), la efectividad que el individuo percibe de su propio comportamiento (Kilbourne y Carlson, 2008), el comportamiento pro-ecológico que atribuimos a los demás (Pieters *et al.*, 1998) o las normas sociales (Verhoef, 2005).

El comportamiento del individuo ha sido explicado en otros estudios en función del tipo de reclamo de las comunicaciones medioambientales (Ellen *et al.*, 1991), ya sean reclamos de tipo pesimista (*Baby Sick*) u optimista (*Baby Well*). En nuestro caso nos preguntamos si el reclamo del anuncio influye en el comportamiento de elección.

H2a: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por el tipo reclamo del anuncio

Existe una tendencia a creer que el consumidor ecológico tiene un perfil muy determinado y una ideología política progresista o apolítica en algunos casos (Levin, 1990). Los individuos con una ideología política progresista podrían mostrar, por

tanto, un comportamiento de elección más ecológico. Ante estos datos planteamos la siguiente hipótesis:

H2b: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por la ideología política

Este tipo de comportamientos también han sido explicados en función de las normas sociales (Verhoef, 2005), es decir, normas socialmente reconocidas cuyo incumplimiento supone algún tipo de reproche o recriminación por parte de la sociedad. El individuo puede verse influenciado si sabe que los demás tendrán conocimiento sobre su comportamiento, lo cual ocurre cuando se hace de forma pública. El comportamiento a favor del medioambiente se dará más probablemente cuando el anuncio sea público.

H2c: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por la visibilidad del comportamiento

Otros estudios basados en las características del consumidor han determinado que el comportamiento depende de variables demográficas tales como la edad, la renta y el nivel educativo, de forma que en la mayor parte de estudios se ha encontrado que ante unos ingresos y un nivel educativo mayores, el individuo tenderá a comportarse de forma más ecológica (Shrum *et al.*, 1995).

H2d: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por el nivel de ingresos

H2e: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado el nivel de estudios del cabeza de familia

Del mismo modo, las teorías de psicología social han sido utilizadas para explicar el comportamiento del individuo en general y, por ende, el comportamiento pro-ecológico (Kang *et al.*, 2006; Summers *et al.*, 2006; Hassan y Shiu, 2007; Hsu y Lin, 2007; Yu y Wu, 2007; Zhang y Mao, 2008). Tal y como indicamos en los apartados referentes a las teorías de psicología social, son varios los factores que influyen en que se produzca un comportamiento a favor del medio ambiente.

Según la Teoría de la Acción Razonada (TRA), el *comportamiento* se explica en función de la *intención* del individuo hacia ese comportamiento y ésta depende, a su vez, de la *actitud* y las *normas subjetivas* (Fishbein y Ajzen, 1975) de forma que se anticipa que si existe una actitud positiva hacia el comportamiento ecológico y/o las normas subjetivas son favorables hacia ese comportamiento, el individuo tenderá a comportarse a favor del medio ambiente. Ante esto, planteamos las siguientes hipótesis:

H3a: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por la actitud hacia ese comportamiento

H3b: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por las normas subjetivas

La TRA evoluciona incluyendo una nueva variable en la explicación del comportamiento además de la *actitud* y las *normas subjetivas*. Este nuevo factor es el *control percibido* por parte del individuo sobre dicho comportamiento (Ajzen y Madden, 1986). Nuestra predicción es que los individuos con mayor percepción de control sobre un comportamiento específico de defensa del medio ambiente, tenderán a desarrollar de forma más frecuente dicho comportamiento.

H4: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por el control percibido por el individuo con respecto a dicho comportamiento

Por último tenemos la Teoría de la Norma Activación de Schwartz (1977), la cual supone que el individuo siente una obligación moral o personal para actuar a favor de los demás, lo cual está justificado por el grado de compromiso que esta persona adopta sobre sus propios actos y las creencias específicas que tiene hacia el comportamiento en concreto, de forma que si el individuo siente obligación moral hacia el comportamiento pro-ecológico tenderá a llevar a cabo ese comportamiento. Por lo tanto planteamos:

H5: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por la obligación moral del individuo

3.2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se ha recogido una muestra de anuncios publicados en cinco revistas de tirada nacional entre enero y agosto de 2008, ambos inclusive, analizándose según las categorías referidas en la Tabla 1.

Con el objeto de utilizar un criterio estándar en la tipificación de un anuncio como ecológico, hemos seguido la definición de Banerjee *et al.* (1995), por lo que deben cumplir una o varias de las siguientes condiciones señaladas:

1. Explicar de forma implícita o explícita la relación entre un producto/servicio y el medio ambiente.
2. Promover un estilo de vida ecológico, destacando o sin destacar un producto/servicio.
3. Presentar una imagen corporativa de responsabilidad medio ambiental.

En primer lugar se han recogido las características generales del anuncio en sí, referidas al tipo de anunciante, al objeto principal de la comunicación y a los protagonistas e imágenes que aparecen en el mismo. El tipo de anunciante puede ser individual o colectivo, distinguiéndose a su vez entre lucrativo y no lucrativo. El objeto principal de comunicación ha sido identificado como: producto, servicio o imagen corporativa. Los protagonistas e imágenes diferencian entre personas, producto, naturaleza y otras imágenes.

En nuestro estudio, vamos a utilizar una estructura parecida a la referida en Bigné *et al.* (2000), donde se realizó una investigación exploratoria basada en los anuncios ecológicos que se mostraban en diversas revistas a lo largo del año 1995.

Se han categorizado los diferentes anuncios en función del grado de implicación del anuncio, siguiendo el modelo de Bigné *et al.* (2000), que supone una evolución respecto al análisis de Banerjee *et al.* (1995), ya que en éste último se hablaba de grado ecológico “superficial / moderado / profundo”, mientras que en nuestro caso la escala de intensidad va de 1 a 5 (muy alto / alto / normal / bajo / muy bajo).

Tabla 1: Categorías analizadas en la investigación.

1. Características del anuncio
a. Tipo de anunciante
i. Individual: lucrativo y no lucrativo
ii. Colectivo
b. Objeto principal de comunicación
i. Producto
ii. Servicio
iii. Imagen corporativa
c. Protagonistas e imágenes en el anuncio
i. Hay imágenes de personas
ii. Aparecen imágenes del producto
iii. Imágenes sobre la naturaleza
iv. Otras imágenes
2. Grado de implicación ecológica del anuncio
a. Muy alto / alto / normal / bajo / muy bajo
3. Objetivo del anuncio
a. Información sobre atributos ecológicos
b. Concienciación sobre aspectos ecológicos
c. Reclamos ecológicos superficiales
d. Otros mensajes
4. Reclamo
a. Emotivo-emocional
b. Informativo
c. Utiliza término técnicos y científicos
5. Temas que trata el anuncio
a. Contaminación y/o capa de ozono
b. Residuos, vertidos y/o reciclaje
c. Conservación de recursos
d. Tema del Medio Ambiente en general
e. Otro temas del Medio Ambiente se consideran
f. No considera directamente
6. Tamaño del anuncio
7. Soporte en el que se anuncia
8. Período de publicación

El objetivo del anuncio ha sido determinado bajo la observación de la temática que trata el mismo, pudiendo tratarse de: información sobre atributos ecológicos del producto/servicio o de la marca, concienciación sobre aspectos ecológicos, reclamos ecológicos superficiales u otros mensajes.

Por otra parte, se ha atendido al reclamo del anuncio, según tres ítems: informativo, emotivo-emocional y aquel que utiliza términos científicos y técnicos (Bigné *et al.*, 2000). Sin embargo, en la muestra considerada solamente se han encontrado los dos primeros reclamos.

Los temas que trata el anuncio han sido determinados diferenciando entre: contaminación y/o capa de ozono; residuos, vertidos y/o reciclaje; conservación de recursos; medio ambiente en general; otros temas relacionados con el medio ambiente; y la consideración indirecta de éste.

Para calificar los anuncios en función de la estructura propuesta se ha tomado el criterio personal de la autora del trabajo, puesto que no disponía de la posibilidad de utilizar jueces independientes que clasificaran los anuncios en las categorías descritas.

El tamaño de los anuncios no varía en la publicidad objeto de estudio siendo, en todos los casos tratados, de una página de extensión, por lo que no entraremos a determinar el efecto que esta variable podría suponer.

Los soportes seleccionados han sido cinco revistas de publicación mensual: *National Geographic*, *Geo*, *Quo*, *Emprendedores* y *Fotogramas*. Hemos escogido revistas con una periodicidad mensual, en lugar de semanal, porque normalmente los anuncios se repiten en distintos números a lo largo de un período. Además al no disponer de tiempo suficiente para recoger una muestra mayor, hemos utilizado el material disponible en la Biblioteca de la Junta de Andalucía en Granada, que correspondía a las publicaciones de 2008. Debido a esas restricciones de tiempo, se han seleccionado las revistas citadas intentando que estuvieran dirigidas a targets diferentes. La muestra obtenida consta de 39 anuncios ecológicos de un total de 1258 anuncios revisados, como se indica en la Tabla 2.

Tabla 2: Distribución anual de anuncios en revistas

Soporte	N° anuncios		
	Total	Ecológicos	% ecológicos
<i>National Geographic</i>	154	5	3,25
<i>Geo</i>	143	6	4,20
<i>Quo</i>	266	9	3,38
<i>Emprendedores</i>	291	12	4,12
<i>Fotogramas</i>	404	7	1,73
Total	1258	39	3,10

Como podemos observar, el porcentaje de anuncios ecológicos que se han encontrado de media es de 3'10%, siendo *Geo* y *Emprendedores* las revistas que más anuncios ecológicos han publicado en tanto por ciento sobre el total y por encima de dicha media. En el lado opuesto estaría la revista *Fotogramas*, con un 1'73% de anuncios ecológicos sobre el total de anuncios publicados.

Destaca el número de anuncios publicados en *Emprendedores* a diferencia de otras revistas que pudieran considerarse más relacionadas con el medio ambiente en general, como *National Geographic* o *Geo*.

La distribución mensual viene reflejada en la Tabla 3, en función de la revista en la que se ha publicado, mediante la descripción del total de anuncios y el número de comunicaciones ecológicas. A pesar de que la revista *Fotogramas* es la que menos anuncios ecológicos publica en tanto por ciento, se trata también del medio que más anuncios presenta de entre los observados. Esto se debe a que la mayor parte de la publicidad hace referencia a la cartelera cinematográfica del mes.

Tabla 3: Distribución mensual de anuncios por revista

Meses	Anuncios	National Geographic	Geo	Quo	Emprendedores	Fotogramas
Enero	Total	17	18	34	34	53
	Ecológicos	1	0	3	1	2
Febrero	Total	23	23	26	33	57
	Ecológicos	2	2	1	1	1
Marzo	Total	0	22	27	38	49
	Ecológicos	0	2	0	1	0
Abril	Total	0	11	36	40	55
	Ecológicos	0	1	3	3	1
Mayo	Total	38	15	40	43	57
	Ecológicos	1	1	0	4	1
Junio	Total	38	18	38	45	57
	Ecológicos	1	0	2	1	2
Julio	Total	24	20	38	36	47
	Ecológicos	0	0	0	0	0
Agosto	Total	14	16	27	22	29
	Ecológicos	0	0	0	1	0

Para poder probar las hipótesis correspondientes al comportamiento de elección ecológica del individuo, relacionadas con la conservación de energía, hemos utilizado una parte restringida de los datos procedentes de un estudio realizado, con un objetivo distinto al del trabajo que se presenta en estas páginas, por profesores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en mayo de 2005¹. La muestra con la que contamos es de 309 individuos que debían cumplir la característica de consumir combustible y/o disponer de vehículo propio. La investigación se realizó a través de un formulario web.

Se dividieron, de forma aleatoria, en tres grupos: a dos de ellos se les mostraron anuncios con reclamos distintos, uno pesimista y otro optimista; al tercer grupo no se le mostró ninguno de los anuncios (grupo control). Dichos anuncios eran

¹ Los profesores autores del esquema teórico, la metodología y la ejecución del trabajo de campo, son los doctores Juan Sánchez, Jose Angel Ibáñez, Francisco Muñoz y Francisco Montoro, a los cuales les agradezco la posibilidad de utilizar estos datos. Dicho uso se realiza con fines exclusivamente ilustrativos de una metodología de investigación en el campo del comportamiento ecológico. Todos los análisis que aparecen en este trabajo se han realizado de forma original para el presente estudio por la autora

relativos al calentamiento global, sus efectos y las causas que lo motivan, haciendo especial incidencia sobre el efecto del transporte y del consumo de combustibles fósiles.

Posteriormente se les pasó un cuestionario con preguntas de temática diversa, y por último se les pidió que eligieran entre un posible premio: una cantidad de combustible o su equivalente económico en bonobús². Con esto se pretendía comprobar la relación entre diversas variables y el comportamiento de consumo. Asimismo, a algunos de los individuos sometidos al estudio se les dijo que el resultado de la investigación sería publicado en un periódico local.

La muestra utilizada consta de 309 individuos, de los cuales 151 visualizaron un anuncio con reclamo pesimista, 129 con reclamo optimista y 29 no visualizaron ningún anuncio (grupo de control). Asimismo, los datos se dividieron en dos partes en función del tratamiento que se les iba a dar: 154 con tratamiento público (publicación del resultado en un periódico local) y 155 con tratamiento privado.

Las variables que se tuvieron en cuenta para este experimento (Tabla 4) tienen relación con:

1. El reclamo del anuncio: optimista o pesimista.
2. El tratamiento que se da al resultado del sorteo: público (periódico de ámbito local) o privado (se comunica el resultado del sorteo sólo a los agraciados).
3. Los aspectos característicos del video: importancia del reclamo, conocimiento del problema, credibilidad del anuncio.
4. La actitud hacia el anuncio
5. El comportamiento de elección: combustible o bonobús
6. El control que el individuo siente sobre el comportamiento de uso del autobús
7. Las normas sociales hacia ese comportamiento.
8. La intención del individuo.
9. La obligación moral personal que siente el individuo hacia ese comportamiento.
10. Otras características socio-demográficas como la ideología, el nivel de estudios o los ingresos monetarios disponibles.

² Posteriormente se le proporcionaban unos códigos con los cuales participaba en el sorteo.

Tabla 4: Variables recogidas en el estudio y escalas de medida

1. Reclamo	Optimista	Dicotómica
	Pesimista	
2. Tratamiento	Público	Dicotómica
	Privado	
3. Características anuncio	Importancia del problema al que se refiere el vídeo	1 a 5
	Conocimiento sobre el problema al que se refiere el vídeo	
	Credibilidad del vídeo	
4. Actitud	Hacia el anuncio: Bueno Interesante Me gusta mucho	1 a 5
	Hacia el comportamiento Coger el bus es una buena idea	1 a 5
5. Comportamiento elección	Combustible	Dicotómica
	Bonobús	
6. Control	Si quiero puedo coger el bus	1 a 5
7. Normas sociales	La gente que me importa cree que debería coger el bus	1 a 5
8. Intención	Utilizar el bus es probable	1 a 5
	Utilizar el bus es cierto	
	Utilizar el bus es posible	
9. Obligación moral personal	Siento una obligación moral y personal de usar el bus	1 a 5
10. Características sociodemográficas	Nivel educativo	0 a 4
	Ingresos	0 a 7
	Ideología	-5 a 5

3.3. ANÁLISIS RESULTADOS

La Tabla 5 recoge la clasificación realizada de los anuncios ecológicos publicados en revistas en base a la estructura anteriormente propuesta.

Tabla 5: Clasificación de los anuncios ecológicos

	ABSOLUTOS	%
1. Características del anuncio		
a) Tipo de anunciante		
Individual	26	66,7
Lucrativo	25	64,1
No lucrativo	1	2,6
Colectivo	13	33,3
b) Objeto principal de comunicación		
Producto	10	25,6
Coche	6	15,4
Película	1	2,6
Reloj	2	5,1
Marca de neumáticos	1	2,6
Imagen corporativa	15	38,5
Servicio	14	35,9
c) Imagen/es principales³		
Imágenes de personas	18	46,2
Imágenes del producto	12	30,8
Imágenes sobre la naturaleza	30	76,9
Otras imágenes	4	10,3
2. Grado ecológico del anuncio		
Muy alto	0	0,0
Alto	8	20,5
Medio	2	5,1
Bajo	23	59,0
Muy bajo	6	15,4
3. Reclamo del anuncio		
Información sobre atributos ecológicos	23	59,0
Concienciación sobre aspectos ecológicos	0	0,0
Información sobre impacto en consumidor	0	0,0
Reclamos ecológicos superficiales	16	41,0
Otros mensajes	0	0,0
4. Estilo publicitario		
Emotivo-emocional	12	30,8
Informativo	27	69,2
Términos técnicos y científicos	0	0,0
5. Temas que trata el anuncio		
Contaminación/capa de ozono	11	28,2
Residuos, vertidos, reciclaje	0	0,0
Conservación de recursos	17	43,6
Tema del Medio Ambiente en General	11	28,2
Otros temas del Medio Ambiente	0	0,0
No se considera directamente	0	0,0

³ Respecto a las imágenes, como se observa, no suman 39, puesto que en algunos anuncios se presentan al mismo tiempo imágenes de varios tipos.

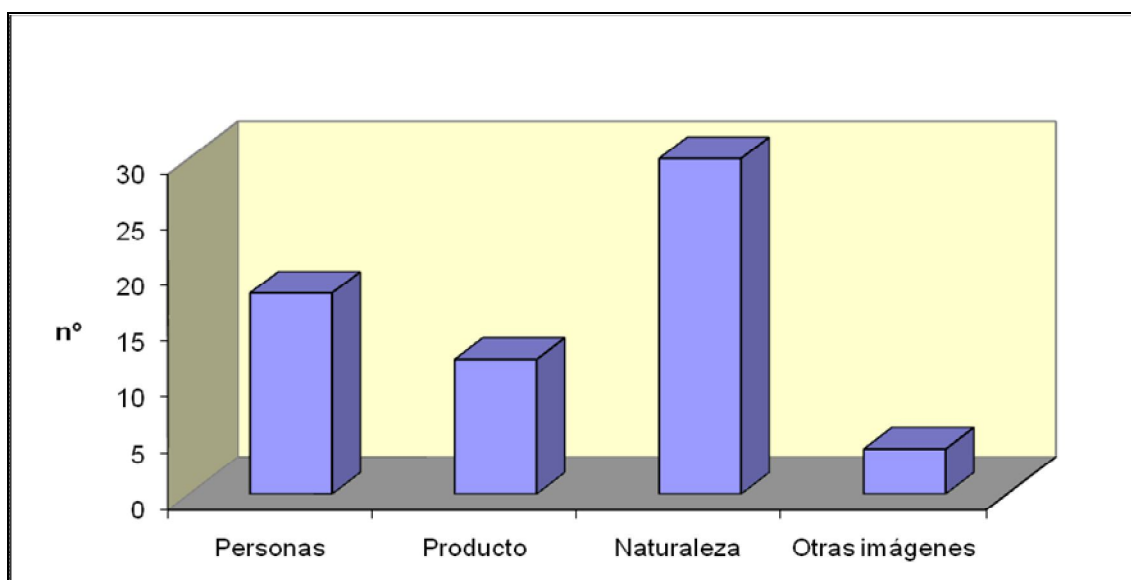
Las conclusiones más significativas que podemos sacar de estos datos son las siguientes:

La mayoría de los anuncios encontrados procedían de anunciantes individuales (66´6%), entre los cuales la mayor parte son entes lucrativos (64´1% de ese 66´6%), y un pequeño porcentaje no lucrativo.

El objeto de comunicación que más veces se presenta es la imagen corporativa (38´5%), entre las cuales hemos encontrado marcas de electrodomésticos, de gas natural, de medicamentos, de coches, de ordenadores, de una compañía petrolera y una consultora.

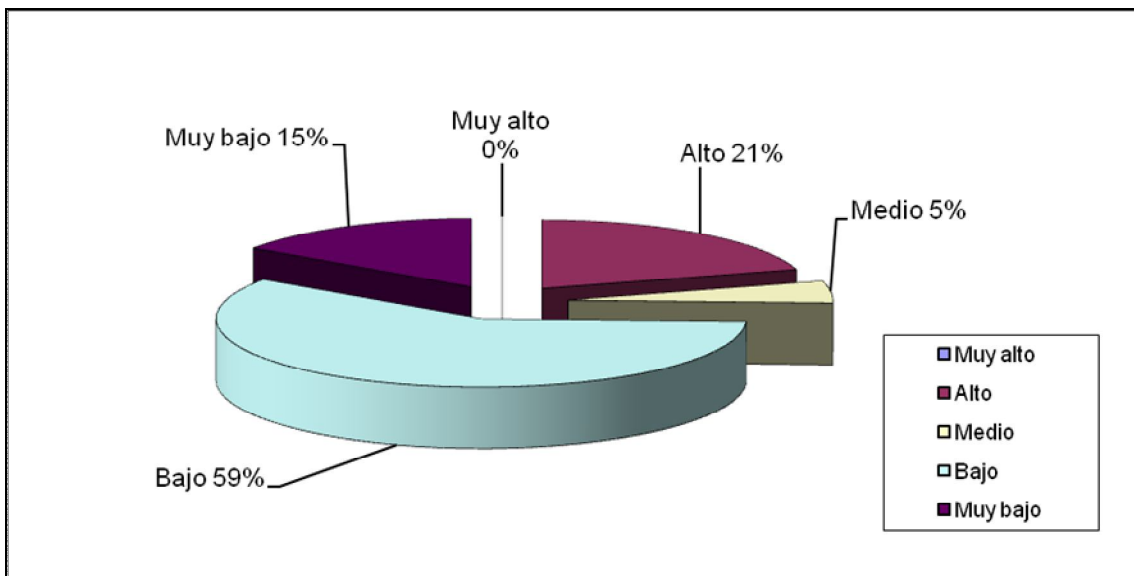
La mayor parte de las imágenes que se muestran (Gráfico 3) hacen alusión a la naturaleza (76´9%%), ya sea de forma exclusiva, o mezclada con otras imágenes de personas (46´2%) o con el propio producto (30´8%).

Gráfico 3: Tipología de las imágenes en los anuncios ecológicos



El grado de implicación ecológica es bastante bajo, puesto que los anuncios de grado ecológico bajo y muy bajo suman el 74´4% del total (Gráfico 2), mientras que no se ha reconocido ningún anuncio con grado muy alto.

Gráfico 4: Grado ecológico de los anuncios



La mayoría de los reclamos hacen referencia a información sobre los atributos ecológicos del producto o de la compañía que proceden (59%) y el resto son reclamos ecológicos superficiales (41%), por lo que no hemos encontrado ningún anuncio que pretendiera concienciar al consumidor.

En cuanto al estilo publicitario, en su mayor parte suele ser puramente informativo (69,2%), mientras que en determinados casos, como ocurre con los servicios, es más frecuente utilizar un estilo emocional o emotivo (12%). En este estudio no hemos encontrado ningún caso, como indicamos anteriormente, que tratara la información de forma técnica y/o científica.

Por último, respecto al tema que se trata en los anuncios, observamos que el 43,6% presentan relación con la conservación de recursos naturales y el resto se dividen de igual forma (28,2% respectivamente) entre la contaminación y/o la capa de ozono y temas del medio ambiente en general.

A continuación se muestra, a título de ejemplo de la categorización realizada uno de los anuncios analizados en la muestra. Dicho anuncio se ha categorizado como de un anunciante individual y lucrativo, cuyo objeto de comunicación es una imagen

corporativa. En el anuncio aparece una imagen de la naturaleza, el planeta tierra. El objetivo del reclamo es informar sobre los atributos ecológicos que tiene esta corporación y para ello hace referencia a la contaminación y la conservación de recursos. En el Anexo I incluimos otros ejemplos de ilustraciones de anuncios con contenido ecológico.

Ilustración 1: Ejemplo de anuncio con contenido ecológico.



Contribución invisible. Éxito visible.

Contribución invisible. Muchas de nuestras innovaciones no se aprecian a simple vista, pero tienen una importancia fundamental para el futuro. Contribuyen de manera especial a la protección del clima, facilitan el uso eficiente de los recursos, el ahorro de energía y la reducción de emisiones de CO₂. Y todo ello en beneficio del medio ambiente a largo plazo.

Éxito visible. Como partner en muchos sectores industriales desarrollamos y optimizamos soluciones como éstas para nuestros clientes. Los resultados de nuestra aportación son visibles y permiten mejorar procesos, aumentar la calidad y reducir costes. Así colaboramos con el éxito de nuestros clientes y a la mejora de la calidad de vida de todos nosotros. www.basf.com/more

 **BASF**
The Chemical Company

Tras el análisis descriptivo realizado nos centraremos en el contraste de las hipótesis relacionadas con los objetivos de esta parte de la investigación, para analizar posibles relaciones entre las variables estudiadas.

La prueba de hipótesis que hemos utilizado en este caso es el test de chi-cuadrado. En la tabla 6 se muestran los valores para el estadístico χ^2 , calculados a partir de los datos tomados previamente, con el objetivo de rechazar o no rechazar las hipótesis del apartado anterior para un nivel de significación fijado en el 5%.

Tabla 6: Contraste de las hipótesis planteadas

	Chi ²	Valor <i>p</i>
H1a	18,655	0,005
H1b	24,691	0,000
H1c	7,413	0,025
H1d	25,694	0,000

H1a: El grado de implicación varía en función del objeto principal del anuncio

Se contrasta la existencia de una relación (ver Tabla 7) entre el objeto principal del anuncio y el grado de implicación ecológica del mismo ($p=0,005$). Algunos autores (Malhotra, 1997) indican que el análisis chi-cuadrado no debe realizarse cuando las frecuencias esperadas en cualquiera de las celdas de la tabla de contingencia es menor que diez, en cuyo caso habría que aplicar un factor de corrección. No obstante, otros investigadores están en desacuerdo con esta afirmación (Overall, 1980).

En este caso, las comunicaciones que tienen como objeto principal un servicio, suelen presentar un grado de implicación bajo; mientras que aquellas cuyo objeto es anunciar una imagen corporativa, muestran una implicación alta en mayor número de casos.

Tabla 7: Grado de implicación en función del objeto principal

		Grado de implicación ecológica								Total
		muy bajo		bajo		medio		alto		
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Objeto principal	Producto	3	30	6	60	1	10	0	0	10
	Servicio	0	0	13	93	0	0	1	7	14
	Imagen corporativa	3	20	4	27	1	7	7	47	15
	Total	6	15	23	59	2	5	8	21	39

H1b: El objetivo de la comunicación varía en función del objeto principal del anuncio

Para la H1b se demuestra la existencia de relación entre el objeto principal del anuncio y el objetivo de la comunicación ($p=0,000$). Observamos que cuando el objeto principal del anuncio es un producto o una imagen corporativa, el objetivo del anuncio suele basarse en información sobre atributos ecológicos; mientras que cuando el objeto es un servicio, el objetivo está relacionado con reclamos ecológicos superficiales.

Tabla 8: Objetivo del anuncio en función del objeto principal

		Objetivo del anuncio				Total
		Información sobre atributos ecológicos		Reclamos ecológicos superficiales		
		Frec.	%	Frec.	%	
Objeto principal	Producto	8	80	2	20	10
	Servicio	1	7	13	93	14
	Imagen corporativa	14	93	1	7	15
	Total	23	59	16	41	39

H1c: El tipo de reclamo varía en función del objeto principal del anuncio

Respecto al reclamo del anuncio, también muestra relación con el objeto principal ($p=0,025$). En cuanto a esta variable podemos decir que cuando el objeto de

la comunicación es un producto o una imagen corporativa, el reclamo suele ser puramente informativo. Las apelaciones emotivas o emocionales se presentan más frecuentemente en el caso de los servicios.

Tabla 9: Reclamo del anuncio en función del objeto principal

		Reclamo del anuncio				Total
		Emotivo o emocional		Informativo		
		Frec.	%	Frec.	%	
Objeto principal	Producto	1	10	9	90	10
	Servicio	8	57	6	43	14
	Imagen corporativa	3	20	12	80	15
	Total	12	31	27	69	39

H1d: La temática tratada en el anuncio varía en función del objeto principal del mismo

Por último, se confirma la relación entre la temática tratada y el objeto principal del anuncio ($p=0,000$). Los anuncios de productos suelen apelar a temas relacionados con la contaminación o la capa de ozono; los servicios hacen referencia a la conservación de recursos; y las comunicaciones sobre imagen corporativa tratan con más frecuencia el tema del Medio Ambiente en General.

Tabla 10: Temas que trata el anuncio en función del objeto principal

		Temas que trata el anuncio						Total
		Contaminacion o capa de ozono		Conservacion de recursos		Tema del Medio Ambiente en General		
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Objeto principal	Producto	6	60	2	20	2	20	10
	Servicio	0	0	13	93	1	7	14
	Imagen corporativa	5	33	2	13	8	53	15
	Total	11	28	17	44	11	28	39

Respecto al segundo conjunto de hipótesis, relacionadas con los datos obtenidos para el estudio del comportamiento de consumo ecológico, en primer lugar hemos analizado si la visualización de los anuncios ha tenido algún efecto sobre los individuos. Para ello hemos realizado un contraste entre los tres grupos (los dos experimentales y el de control) y hemos obtenido los siguientes resultados para el estadístico χ^2 :

Hipótesis	Chi-cuadrado	Valor p
Optimista vs control	7,043	0,004
Pesimista vs control	3,475	0,045

En ambos casos se demuestra la influencia del anuncio sobre el comportamiento, es decir, la visualización del anuncio afecta al comportamiento de los individuos, en comparación con aquellos individuos que formaban parte del grupo de control (Tabla12).

A continuación se muestran los valores para el estadístico χ^2 para este conjunto de hipótesis:

H2a: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por el tipo reclamo del anuncio

Se confirma que existe relación entre el reclamo del anuncio y el comportamiento de elección ($p=0,015$). Dicha relación muestra que en los casos en los que se mostró el anuncio pesimista, el porcentaje de individuos que eligen la opción del bonobús es menor que cuando el reclamo era optimista.

Tabla 11: Comportamiento de elección en función del reclamo del anuncio

		Comportamiento de elección				Total
		Combustible		Bonobús		
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Reclamo	Pesimista	118	78	33	22	151
	Optimista	89	69	40	31	129

H2b: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por la ideología política

Para este caso no podemos confirmar que haya relación entre ambas variables según los valores obtenidos para el estadístico χ^2 ($p=0,282$). Es decir, no podemos afirmar que el comportamiento de elección dependa de la ideología política bajo los datos observados.

H2c: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por el tratamiento del anuncio

El hecho de que el anuncio sea publicado, no influye en el comportamiento del individuo. Hemos obtenido prácticamente el mismo número para ambos tratamientos, en función de la elección entre combustible o bonobús. Por lo tanto, bajo los datos obtenidos no podemos corroborar la existencia de relación entre estas variables ($p=0,513$).

Tabla 12: Distribución de los anuncios en función del comportamiento de elección, el tratamiento y el grupo de anuncio

		Tratamiento	Comportamiento de elección		
			Combustible	Bonobús	
Grupo de anuncio	Pesimista	Privado	58	18	
		Público	60	15	
	Optimista	Privado	44	18	
		Público	45	22	
	Control	Privado	15	2	
		Público	12	0	Total
	Total	234	75	309	

H2d: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado por el nivel de ingresos

El comportamiento de elección tampoco parece mostrar una relación significativa con el nivel de ingresos ($p=0,199$). No podemos confirmar que el nivel de ingresos influya en la decisión de utilizar el autobús.

H2e: El comportamiento en defensa del medio ambiente es determinado el nivel de estudios del cabeza de familia

En este caso, no se demuestra que el nivel de estudios del cabeza de familia influya en el comportamiento de elección entre combustible o bonobús ($p=0,127$). Según los resultados obtenidos no podemos confirmar que un nivel de estudios mayor contribuya a que se dé el comportamiento ecológico.

Puesto que estas hipótesis (*H2b-e*) no se cumplen, hemos decidido separar los datos en función del tipo de anuncio (pesimista/optimista) que visualizaron los individuos sometidos al estudio, para comprobar si existe interacción entre el tipo de anuncio visualizado y el resto de variables consideradas.

Para el tipo de anuncio pesimista, los valores obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 13: Contraste de hipótesis para la interacción del anuncio pesimista

Hipótesis	Valor p
H2b	$p=0,151$
H2c	$p=0,297$
H2d	$p=0,687$
H2e	$p=0,480$

Por lo tanto, vemos que para estas hipótesis el tipo de reclamo no muestra interacción. Tras analizar los datos por separado no podemos rechazar las hipótesis nulas en ninguno de los casos ($p>0,05$).

Para los individuos que visualizaron el anuncio optimista, los resultados tampoco permiten rechazar H_0 , en todos los casos tenemos un nivel de significación $p>0,05$.

Tabla 14: Contraste de hipótesis para la interacción del anuncio optimista

Hipótesis	Valor p
H2b	$p=0,334$
H2c	$p=0,392$
H2d	$p=0,129$
H2e	$p=0,365$

Nuestro último grupo de hipótesis se referían a la actitud y las normas subjetivas que formaban parte de las variables referidas en la Teoría del Comportamiento Razonado; el control percibido de la Teoría del Comportamiento Planeado; y la obligación moral de la Teoría de la Norma-Activación. Se muestran los resultados del análisis realizado (ANOVA) en la Tabla 14:

Tabla 15: Resultados ANOVA

	Valor p
H3a	0,001
H3b	0,000
H4	0,000
H5	0,000

El análisis de resultados de la primera hipótesis muestra que existe una relación entre la actitud y el comportamiento de elección ($p=0,001$). Para la hipótesis *H3b* hemos utilizado el mismo procedimiento, de forma que también se prueba la existencia de relación entre las normas subjetivas y el comportamiento de elección ($p=0,000$).

H3a: El comportamiento de elección es determinado por la actitud hacia ese comportamiento

H3b: El comportamiento de elección es determinado por las normas subjetivas

La influencia del control percibido por el individuo también muestra relación con el comportamiento del individuo según el análisis de los resultados obtenidos

($p=0,000$). Esta variable es explicada en la Teoría del Comportamiento Planeado, en la cual también se determina la influencia de la actitud y las normas sociales.

H4: El comportamiento de elección es determinado por el control percibido por el individuo

Por último, respecto a la *H5*, se confirma la relación entre la obligación moral del individuo y el comportamiento de elección ($p=0,000$)

H5: El comportamiento de elección es determinante por la obligación moral del individuo

Los valores obtenidos para cada hipótesis se reflejan en las siguientes tablas:

	Valor del estadístico	Valor p
H1a	18,655	0,005
H1b	24,691	0,000
H1c	7,413	0,025
H1d	25,694	0,000

	Valor del estadístico	Valor p
H2a	8,428	0,015
H2b	10,908	0,282
H2c	0,01	0,513
H2d	9,819	0,199
H2e	7,18	0,127
H3a	10,527	0,001
H3b	12,909	0,000
H4	14,914	0,000
H5	18,602	0,000

4. CONCLUSIONES

En este último apartado se determinan las conclusiones del presente trabajo, en función de los resultados obtenidos, así como las limitaciones que se han presentado a lo largo de su curso. Junto con lo anterior se proponen las futuras líneas de investigación.

4.3. CONCLUSIONES

El primer objetivo que se ha propuesto hace referencia a un análisis descriptivo de los anuncios revisados para conocer las características de aquellos que son considerados ecológicos.

El porcentaje de anuncios ecológicos en relación al total que conforma la muestra es bastante bajo: 3,10% de 1258 anuncios. Los resultados obtenidos muestran que, en las revistas incluidas en nuestro estudio la mayor parte de la publicidad ecológica corresponde a anunciantes individuales de tipo lucrativo; que el objeto de comunicación más frecuente suele ser la imagen corporativa, utilizándose para este tipo de anuncios comúnmente imágenes de la naturaleza, como alusión a los atributos ecológicos propios del objeto de comunicación. El grado de implicación suele ser bajo, mediando un estilo publicitario informativo en la mayoría de los casos y la temática que se repite en más ocasiones hace referencia a la conservación de recursos naturales.

Los resultados anteriores parecen, al menos en parte, contradecir la tendencia social hacia una mayor preocupación por el medio ambiente y un mayor interés por adquirir productos respetuosos con el medio ambiente (Kaufman, 1999; La Ferla, 2001; Montoro *et al.*, 2006; Wustenhagen and Bilharz, 2006). No obstante, consideramos que un análisis más amplio en el tiempo nos podría proporcionar información más ajustada con el objeto de determinar la evolución de este tipo de anuncios a lo largo del tiempo.

En los casos revisados no se han encontrado anuncios ecológicos que pretendan concienciar al público objetivo, sino que la función suele ser informar de

las características pro-ambientales de un producto, servicio o marca corporativa para intensificar la imagen ecológica que el consumidor tiene del objeto de comunicación y posiblemente utilizar esto para influir en el comportamiento de compra.

En segundo lugar, se pretendían contrastar las posibles relaciones entre el objeto principal del anuncio y otras variables, para probar si éste afectaba en modo alguno al resto de características presentes en el anuncio.

Bajo los datos observados, se demuestra que el grado de implicación depende del objeto de la comunicación: en la escala de intensidad que proponíamos (*muy alto / alto / medio / bajo / muy bajo*) la publicidad ecológica de productos y servicios suele presentar un grado de implicación bajo, mientras que las imágenes corporativas se decantan por una implicación alta. Esto puede deberse a que las imágenes corporativas hacen referencia a las características pro-ecológicas del conjunto de productos y servicios que ofrece la corporación y se alude a ello de forma general, mientras que el resto de comunicaciones solamente enumeran las peculiaridades de un producto o un servicio en concreto.

Cuando el objeto del anuncio es un producto o una imagen corporativa, el objetivo suele ser informar sobre los atributos ecológicos, mientras que en el caso de los servicios se utilizan reclamos ecológicos superficiales. Puede resultar más complejo describir las características pro-ambientales de éstos últimos y por este motivo el objetivo de este tipo de comunicaciones es más superficial en el caso de los servicios.

En cuanto al tipo de reclamo al que se hace referencia, parece lógico que los productos apelen a temas relacionados con la contaminación, puesto que pueden indicar que el objeto en concreto resulta poco contaminante o que respeta la capa de ozono; mientras que en el caso de los servicios, es más fácil demostrar que se aboga por la conservación de los recursos y la reducción del consumo de energía en el empleo de éstos.

La última parte del estudio trata de probar si existe relación entre una serie de factores socio-demográficos y características propias del individuo, y el comportamiento de consumo que éstos tienen.

Los resultados muestran que ante un anuncio con reclamo optimista el individuo tiende a comportarse de forma ecológica. El tipo de reclamo influye, por lo tanto, en la decisión del individuo lo que confirma lo expuesto por otros autores (Ellen *et al.*, 1991). El fenómeno *Sick Baby* en este caso provoca el efecto opuesto al esperado (Fine, 1990; Ellen *et al.*, 1991; Obermill, 1995), inhibiendo el comportamiento pro-ambiental, de forma que los individuos que visualizaron el anuncio pesimista escogen con menos frecuencia la opción del bonobús. Puede ser que en este caso influya la implicación que el individuo siente hacia ese comportamiento, puesto que en estudios anteriores se ha demostrado que el nivel de concienciación de los consumidores afecta a la respuesta que estos tienen ante apelaciones al miedo (Hunt y Shehryar, 2002). Habría que probar la incidencia que esta variable tiene en el estudio.

Respecto a la relación entre las variables socio-demográficas analizadas y el comportamiento de elección, vemos que las hipótesis planteadas (*H2b*, *H2d*, *H2e*) no se cumplen. Bajo los datos observados no se puede decir que los individuos que tienen una ideología política progresista sean los que se comportan de forma más ecológica, por lo tanto nuestros resultados discrepan con las afirmaciones de otros autores (Levin, 1990). Asimismo, tampoco queda demostrada la relación con la renta o el nivel de estudios (Shrum *et al.*, 1995) ni con el tratamiento público o privado, no podemos confirmar que el individuo se vea influenciado si sabe que los demás tendrán conocimiento sobre su comportamiento como muestran otras investigaciones (Verhoef, 2005).

El comportamiento de elección ha mostrado relación con la actitud hacia ese comportamiento y las normas subjetivas, por tanto, los datos analizados confirman lo expresado por la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Lo mismo ocurre con el control percibido por el individuo, el cual influye en el comportamiento ecológico del individuo, como se indicaba en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen y Madden, 1986), y de igual forma se confirma la

relación con la obligación moral que siente el individuo hacia ese comportamiento (Schwartz, 1977).

El individuo tenderá a comportarse de forma ecológica en función de su actitud hacia ese comportamiento, de las normas subjetivas, del control que perciba sobre el comportamiento y de la obligación moral que sienta hacia el mismo.

En base a todo lo anterior, los poderes públicos deberían intentar promover una actitud positiva hacia los comportamientos a favor del ahorro de energía mediante campañas de concienciación dirigidas al consumidor. El contenido de dichas campañas podría estar relacionado con el aumento del calentamiento global y el reclamo debería ser optimista, para obtener una mayor efectividad y hacer ver al público objetivo que la solución del problema está en sus manos, y que una forma de participar en la solución sería mediante el uso del transporte público.

Las empresas que pretendan utilizar anuncios con contenido ecológico, también deberían tener en cuenta las conclusiones alcanzadas, procurando que las apelaciones sean agradables para el consumidor. La importancia de la publicidad en el ámbito privado radica en que pueden llegar a ser el motor de cambio de la sociedad.

4.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para la interpretación y posible generalización de los resultados obtenidos hemos de tener en cuenta que se han dado una serie de limitaciones en la investigación en varios aspectos:

En la parte referente a la publicidad ecológica revisada en diversas revistas, la muestra de anuncios analizados está restringida a cinco cabeceras y a un semestre, por lo que cualquier extrapolación de los resultados obtenidos se debe realizar con las debidas cautelas. Asimismo, la carencia de jueces en la asignación de los anuncios a las distintas categorías puede restar fiabilidad a los resultados obtenidos.

En futuras investigaciones se plantea la posibilidad de ampliar el número de revistas utilizadas, así como la extensión a otros medios de comunicación como la televisión o la publicidad vía internet.

Otra limitación es la técnica de análisis en cuanto a la segunda parte de la investigación, la muestra no es representativa de la población española, sino que tiene unas características muy particulares (baja edad, elevado nivel de estudios, clase media y media alta, escaso presupuesto disponible, etc...) por lo que el medio de entrevista utilizado puede presentar algunos sesgos.

En cuanto a la relación entre el tipo de reclamo (pesimista/optimista) de los anuncios de la segunda parte de la investigación y el comportamiento de elección de los individuos, los resultados muestran que las apelaciones optimistas provocan en mayor grado un efecto hacia el comportamiento ecológico. Puede ser que en este caso influya la implicación que el individuo siente hacia ese comportamiento, puesto que en estudios anteriores se ha demostrado que el nivel de concienciación de los consumidores afecta a la respuesta que estos tienen ante apelaciones al miedo (Hunt y Shehryar, 2002), por tanto, en futuras investigaciones habría que probar el papel moderador de dicha variable en la relación entre tipo de *appeal* y comportamiento.

En futuras investigaciones se podría hacer una comparación entre la publicidad ecológica de España y de otros países europeos, para comprobar si existen diferencias en cuanto a características básicas de este tipo de anuncios, o en implicación por parte de las empresas en sus reclamos de contenido ecológico. Asimismo, la segunda parte del estudio también podría llevarse a cabo incluyendo a individuos de otras edades, para poder generalizar los resultados, o bien, repetir este mismo estudio en otra región de Europa para comprobar si existen diferencias en cuanto a las pautas de comportamiento de los individuos nacionales respecto a los extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

Allen, Chris T.; Roger J. Callantone y Charles D. Schewe (1982): “Consumers attitudes about energy conservation in Sweden, Canada, and the United States, with implications for public policy”, *Journal of Public Policy & Marketing* 1, 57-67.

Alwitt, Linda, F e Ida E. Berger (1993): “Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAlister y Michael L. Rothschild, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 189-194.

Amyx, D. A., DeJong, P. F., Lin, Chakraborty, G. And Wiener, J. L. (1994): “Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study”, in Park, C. W. *et al.* (Eds), *AMA Winter Educators Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 5, 341-7.

Anderson, W. Thomas y William H. Cunningham (1972): “The socially conscious consumer”, *Journal of Marketing*, 36 (July), 23-31.

Anderson, C. Dennis y John D. Claxton (1982): “Barriers to consumer choice of energy efficient products”, *Journal of Consumer Research*, 8 (December), 63-170.

Antil, John H. (1984): “Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy”, *Journal of Macromarketing* Fall, 18-39.

Ajzen, I. y Thomas J. Madden (1986): “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Arbuthnot, J. & Lingg, S. (1975): “A comparison of French and American environmental behaviours, knowledge and attitudes”. *International Journal of Psychology*, 10, 275–281.

Ajzen, I. (1988). From intention to action: a theory of planned behavior. In Kuhl, J., &

Beckman, J. (Eds.), *Action control: from cognitions to behaviors*. New York, NY: Springer.

Ajzen, I., (1991): “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

Banerjee, Bobby y Kim McKeage (1994): “How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism”, *Advances in Consumer Research* 21, 147-152

Banerjee, S.; Gulas, C.S. y Iyer, E. (1995): “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, 2, pp. 21-31.

Barnaby, David J. y Richard C. Reizenstein (1976): “Attitudes toward energy consumption: Segmenting the gasoline market”, *Advances in Consumer Research* 3, 246-251.

Batra, R., and Ray, M. (1986): “Affective responses mediating acceptance of advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), 236-239.

Batson, C., Bolen, M., Cross, J. y Neuinger-Benefiel, H. (1986): "Where is the altruism in the altruistic personality?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 212-220

Baudrillard, J. (1970): *La sociedad del consumo*. Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

Berridge, V. y Kelly Loughlin (2005): "Smoking and the New Health Education in Britain 1950s-1970s". *American Journal of Public Health*. Washington: Jun 2005. Tomo 95, No. 6; 956

Bhate, S. y Lawler, K. (1997): "Environmentally friendly products: factors that influence their adoption". *Technovation*, 17, 457-465.

Bigné, J.E.; Andreu, L. y Rodríguez M. (2000): "Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica", *Esic Market*, enero-abril.

Bohlen, Greg M., Bodo Schlegelmich y Adamantinos Diamantopoulos (1993): "Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service", *Marketing Intelligence & Planning* 11 (1), 37-48.

Brooker, George (1976): "The self-actualizing conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, 3 (September), 107-112.

Brown, J. y Wahlers, R. (1998): "The environmentally concerned consumer: An exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6 , No. 2 , 39 – 47 .

Calomarde, J.V. (1995): "Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo", *Esic Market*. Vol, 89, pp. 125-154.

Carlson, L.; Grove, S.J. y Kangun, N. (1993): "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal of Advertising*, vol. 22, nº 3, 27-39.

Chamizo Sánchez, R. (2007): "Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias", *Ciclo de Otoño de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid*. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Rocio_Chamizo.pdf

Chan, K. (1999): "Market segmentation of green consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12, nº 2, 7-24

Chan, K. (2001): "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology & Marketing*, Apr., Vol. 18, 4, 389-413.

Chan, R. Y. K. (2004): "Consumer responses to environmental advertising in China", *Marketing Intelligence & Planning*; 2004; 22, 4; 427

Chan, R. Y. K., T.K.P. Leung and Y.H. Wong (2006): "The effectiveness of environmental claims for services advertising", *Journal of Services Marketing*, 20/4, 233-250

Chan, R. Y. y Y H Wong, T K P Leung (2008). "Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring their Own Shopping Bags", *Journal of Business Ethics*. Dordrecht: Jun Tomo 79, No. 4; 469.

Chang, M. K. (1998): "Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour", *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834.

Craig, C. Samuel y John M. McCann (1978), "Assesing communication effects on energy conservation", *Journal of Consumer Research* 5 (September), 82-88

Daniere, A.G. y Takahashi, L.M. (1999): "Environmental behaviour in Bangkok, Thailand: a portrait of attitudes, values and behaviour". *Economic Development and Cultural Change*, 47, 525–557.

Davis, J. J. (1994): "Good ethics is good for business: Ethical attributions and response to environmental claims", *Journal of Business Ethics*; Nov 1994; 13, 11; 873

Deshpande, S., Michael Basil, Lynn Basford, Karran Thorpe (2006): "Promoting Alcohol Abstinence Among Pregnant Women: Potential Social Change Strategies". *Health Marketing Quarterly*. New York: 2006. Tomo 23, No. 2; 45

Diamantopoulos, A., Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics, Greg M Bohlen (2003): "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, Iss. 6, 465

Domegan, Christine T. (2008): "Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, Iss. 2, 135-141

D'Souza, C. y M. Taghian (2005): "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 17 Number 3 2005

D'Souza, C., Mehdi Taghian, Peter Lamb y Roman Peretiatkos (2006), "Green products and corporate strategy: an empirical investigation", *Society and Business Review*, Vol.1 N° 2.

Dunlap, R. (1975): "The impact of political orientation on environmental attitudes and actions", *Environment and Behavior*, 7, 428–453.

Durand, Richard M. y Subhash Sharma (1982): "Conservation or energy development: consumer perceptions of alternate solutions to the energy crisis", *The Journal of the Academy of Marketing Science* 10 (4), 410-431.

Ellen, P. S., Joshua Lyle Wiener y Cathy Cobb-Walgren (1991): "The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing* 10 (2), 102-117.

Eriksson, C. (2004): "Can green consumerism replace environmental regulation? A differentiated-products example", *Resource and Energy Economics*, Vol. 26, Iss. 3, 281-293

EUROSTAT (2008): "Energy. Yearly Statistics 2006", European Commission. Luxembourg.

FBBVA (2007): "Estudio de la Fundación BBVA sobre las actitudes de los españoles hacia la energía y el agua". Nota de Prensa, Departamento de Comunicación.

Feliu García, E. (2007): "Publicidad Social", *Ciclo de Otoño de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid*. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf

Fishbein, M. y I. Ajzen, (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fotopoulos, C. y Athanasios Krystallis (2002): "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104, 8/9, 730-765.

Fraj, E., Martínez, E. & Polo, Y. (1999): "Determinants of consumer's ecological behavior". *Proceedings of the XXIV Annual Colloquium of the International Association For Research in Economic Psychology (IAREP)*, 994–1005, Belgirate (Italia).

Fraj, E. & Martínez, E. (2003): "Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos", *Estudios Sobre Consumo*, 65, 9–20.

García-Mira, R. y Real-Deus, E. (2001): "Valores, actitudes y creencias: hacia un modelo predictivo del ambientalismo", *Medio ambiente y Comportamiento Humano*, 2, 1, 21-43.

Gilg, A., Stewart Barr, Nicholas Ford (2005): "Green consumption of sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, Iss. 6, 481-504

Giulietti, M., Catherine Waddams Price, Michael Waterson (2005): "Consumer choice and Competition Policy: a study of UK energy markets", *The Economic Journal. London*, Vol. 115, Iss. 506, 949-968

Gómez, A. e I. Quintanilla (1988): *Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia, Promolibro.

Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. and Angus, K. (2006): "The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?", *Public Health*, Vol. 120 No. 12, 1133-9.

Granzin, K.L. y Olsen, J.E. (1991): "Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 1–27.

Grunert, S.C. & Kristensen, K. (1992): "*The Green Consumer: Some Danish Evidence, XXI Annual Conference of the European Marketing Academy Proceedings*", Aarhus, 525–539.

Guagnano, G. A.; Thomas Dietz y Paul Stern (1994): "Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model", *Psychological Science*, 5 (6), 411-415.

Guagnano, G. A., Stern, P. C. y Dietz, T. (1995): "Influences on attitude-behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling", *Environment and Behavior*, 27, 699-718.

Hackley, Chris (2008): "UK alcohol policy and market research: media debates and methodological differences", *International Journal of Market Research*, Vol. 50, Iss. 4, 429

Hallin, P. (1995): "Environmental concern and environmental behaviour in Foley, a small town in Minnesota", *Environmental and Behavior*, 27 (1995) 558–578.

Harrison, Wayne, Vaida D. Thompson y Joseph L. Rodgers (1985): "Robutness and sufficiency of the theory of reasoned action in longitudinal prediction", *Basic and Applied Social Psychology*, 6 (1), 25-40.

Hassan, L. M., Edward M.K. Shiu (2007): "Gender differences in low-risk single-occasion drinking: an application of the theory of planned behaviour", *International Journal of Consumer Studies*,. Tomo 31, No. 4; 317

Henley, N., & Donovan, R. (1999): "Threat appeal in social marketing: Death as special case", *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 300–319.

Henthorne, T. L.; LaTour, M. S. y Nataraajan, R. (1993): "Fear Appeals in Print Adevertising: An Analysis of Arousal and Ad Response", *Journal of Advertising*, 22 (2), 59-68

Herberger, Roy A. Jr. (1975): "The ecological product buying motive. A challenge for consumer education", *Journal of Consumer Affairs*, 9 (2), 187-195.

Herr, Paul M. (1995): "Whither fact, artefact and attitude: reflections on the theory of reasoned action", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), 371-380.

Higbee, K. (1969): "Fifteen years of fear arousal: research on threat appeals: 1953-1968", *Psychological Bulletin* 72: 426-444

Hines, J., H. Hungerford, A. Tomera, (1987): "Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta analysis", *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.

Hopper, R. J. y Nielsen, J. M. (1991): "Recycling as altruistic behavior Normative and Behavioral Strategies to expand participation in a Community Recycling Program", *Environment and Behavior*, 23,195-220.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley,H. (1953): *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hsu, C. L., Judy Chuan-Chuan Lin. (2008): "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, Tomo 45, No. 1; pág. 65

Hunecke, M., Blöbaum, A., Matthies, E., y Höger, R. (2001): "Responsibility and environment. Ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behaviour", *Environment and Behavior*, 33, No. 6.

Hunt, D. y Omar Shehryar (2002): "The nature of fear arousal and segmentation of target audience in fear appeal advertising: A terror management perspective", *American Marketing Association*. Conference Proceedings. Chicago: 2002. Tomo 13; 51

Hutton, R. Bruce y Dennis L. McNeill (1981): "The value of incentives in stimulating energy conservation", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 291-298.

Hutton, R. Bruce y Frank Markley (1991): "The effects of incentives on environment-friendly behaviors: a case study", *Advances in Consumer Research* 18, 697-702.

Hyunyi Cho, Charles T Salmon (2007): "Unintended Effects of Health Communication Campaigns", *Journal of Communication*, New York: Jun 2007. Tomo 57, No. 2; 293

IPPC (2007): "Energy, Transport and Environment Indicators". European Communities. Luxembourg.

Jack son, E.L. (1985), "Environmental attitudes and preferences for energy resource options", *Journal of Environmental Education*, Vol. 17, 23-30.

Janis, I. y Feshbach, S. (1953): "Effects of fear-arousing communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48: 78-92.

Overall, John E. (1980): "Power of Chi-Square Tests for 2x2 Contingency Tables with Small Expected Frequencies", *Psychological Bulletin* (enero de 1980), 132-135

Jones, S. C. y Neville Owen (2006): "Using fear appeals to promote cancer screening-are we scaring the wrong people?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. London: May 2006. Tomo 11, No. 2; 93

Joreiman, Jeffrey A.; Terrel P. Lasane; Jennifer Bennet; Diana Richards y Salma Solaimani (2001): "Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behavior", *British Journal of Social Psychology*, 40, 11-13.

Kang, H., Minhi Hahn, David R Fortin, Yong J Hyun, Yunni Eom (2006): "Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons", *Psychology & Marketing*, Tomo 23, No. 10; 11

Kassarjian, Harold H. (1971), "Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution", *Journal of Marketing* 35 (July), 61-65.

Kaufman, L. (1999), "Selling green: what managers and marketers need to know about consumer environmental attitudes", *Environmental Quality Management*, Vol. 8 No. 4, 11-21.

Keller, P., & Block, L. (1996): "Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration", *Journal of Consumer Research*, 22, 448-459

Kilbourne, William E., Les Carlson (2008): "The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, Iss. 2, 106

Kim, Y., Sejung Marina Choi (2004): "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*. Urbana, Vol. 32, 592-599

Kinney, Thomas y James Taylor (1973): "The effect of Ecological Concerns on Brand Perceptions", *Journal of Marketing Research* 10 (May), 191-197.

Kinney, Thomas C.; James R. Taylor y Sadrudin A. Ahmed (1974): "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing* 38 (April), 20-24.

Kotler, Philip (1969): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, Iss. 000001, 10

Kotler, P. y G. Zaltman (1971): "Social marketing: an approach to planned social change", *Journal of Marketing*, vol. 35, julio, 3-12

Kotler, P. (1982): *Marketing for nonprofit organization*. 2ª ed, Prentice Hall.

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. Editor / Impresor. New York: Free Press.

Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto (1991): *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

La Ferla, R. (2001), "Fashionistas, ecofriendly and all-natural", *New York Times*, 9.1.

Laroche, M., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 6, 503-518

Laroche, M.; Jasmin Bergeron; Guido Barbaro-Forleo (2002): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *The Journal of Consumer Marketing*; 18, 6; 503

Laroche, M., Tomiuk, M.A., Bergeron, J. Y Barbaro-Forleo, G. (2002b): "Cultural differences in environmental knowledge, attitudes and behaviours of Canadian consumers", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol, 19, 3, 267-283.

La Tour, M., & Pitts, R. (1989). Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age population. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (3), 5-14.

Lavidge, R. (1979): "The Growing Responsibilities of Marketing", *Journal of Marketing (pre-1986)*, New York: Jan 1970. Tomo 34, N° 000001, 25-29

Lazer, W. (1969): "Marketing's Changing Social Relationship", *Journal of Marketing (pre-1986)*, New York: Jan 1969. Tomo 33, N° 000001, 3-10

Leigh, James H.; Patrick E. Murphy y Ben M. Enis (1988), "A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies", *Journal of Macromarketing* Spring, 5-20.

Leigh, James H., George M Zinkhan; Vanitha Swaminathan (2006): "Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of prints ads", *Journal of Advertising*; 35, 1; pg. 105

Leventhal, H. Y Niles, P (1964): "A field experiment on fear-arousal with data on the validity of questionnaire measures", *Journal of Personality*, 32: 459-479.

Levin, Gary (1990): "Consumers Turning Green: JWT Survey", *Advertising Age*, 61 (November 12), 74

List, S. K. (1993): "The Green Seal of Eco-Approval", *American Demographics*, 15 (January), 9-10

Logica CMG (2007): "Turning concern into action: Energy efficiency and the European Consumer". Stephenson House, London.

Malhotra, Naresh K. (1997): *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. A. Simon & Schuster Company. México.

Maloney, M.P. and Ward, M.P. (1973): "Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge", *American Psychologist*, Vol. 7, 583-6.

Maloney, M.P., Ward, M.P. and Braught, G.N. (1975) 'A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge', *American Psychologist*, Vol. 30, (July), 787-90.

Martin Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.

Mayer, Robert N. (1976), "The socially conscious consumer. Another look at the data", *Journal of Consumer Research* 3 (September), 113-115

McCarthy, J.A. and Shrum, L. J. (1994): "The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 30, n° 1, pp, 53-62

McDougall, Gordon H.G. y J. R. Brent Ritchie (1980), "Consumer energy conservation: a framework for policy research", *Advances in Consumer Research* 7, 272-276.

McGovern, E. (2007) "Transport Behavior: A Role for Social Marketing", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 17, Iss. 1/2, p. 121

McKenzie, D. (1991): "The rise of the green consumer", *Consumer Policy Review*, Vol. 1, No. 2, 68 – 75

Moliner Tena, M. A. (1998): *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid, ESIC

Montoro Ríos, F. J. (2003): "La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica", Universidad de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Montoro, F.J., Luque, T., Fuentes, F. and Canãdas, P. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, 26-33.

Montoro Ríos, Francisco y Muñoz Leiva, Francisco (2006): "El estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing. Un repaso a la literatura", *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA)*, 41 Anual Assembly, 10-13 septiembre, France-Montpellier.

Mostafa, Mohamed M. (2007): "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, Iss. 3, 220-229

Mowen, John C., Eric G. Harris, Sterling A. Bone (2004): "Personality traits and fear response to print advertisements: Theory and an empirical study", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Iss. 11, 927-943

Muehling, Darrel D. (1987), "Comparative advertising: The influence of attitude toward the ad on brand evaluation", *Journal of Advertising*, Vol. 16, 43-49.

Mushat, M. Jr. (1980): "Implementing public plans: the case of social marketing", *Long Range Planning*, vol. 13, agosto, 24-29

Netemeyer, Richard G., J Craig Andrews y Scot Burton (2005): "Effects of Antismoking Advertising-Based Beliefs on Adult Smokers' Consideration of

Quitting". *American Journal of Public Health*. Washington: Jun 2005. Tomo 95, No. 6; 1062

Nyborg, K., Richard B Howarth, Kjell Arne Brekke (2006): "Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation", *Resource and Energy Economics*, Vol. 28, Iss. 4, 351

Obermiller, C. (1995): "The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeal", *Journal of Advertising*; Summer 1995; 24, 2

Olli, E., D. Grendstad, D. Wollebark. (2001): "Correlates of environmental behaviors: bringing back social context", *Environment and Behavior*, 33, 181–208.

Osterthus, Thomas L. (1997): "Pro-Social consumer influence strategies: When a How do they work?", *Journal of Marketing*, 61 (October), 16-29.

Palmgreen, P., Elizabeth P Lorch, Michael T Stephenson, Rick H Hoyle, Lewis Donohew (2007): "Effects of the Office of National Drug Control Policy's Marijuana Initiative Campaign on High-Sensation-Seeking Adolescents". *American Journal of Public Health*. Washington: Sep 2007. Tomo 97, No. 9; 1644

Pieters, Rick G. M. (1991), "Changing garbage disposal patterns of consumers: motivation, ability and performance", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (Fall), 59-76.

Pieters, R., Gunther Bottschen y Eva Thelen (1998): "Customer Desire Expectations about Service Employees: An Analysis of Hierarchical Relations", *Psychology & Marketing (1986-1998)*. New York: Dec, Tomo 15, No. 8; 755

Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C. y Neath, L. (1998), "Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 281-94.

Posthuma, R. A., & Dworkin, J. B. (2000): "A behavioral theory of arbitrator acceptability", *International Journal of Conflict Management*, 11(3), 249–266

Ramanaiah, N.V., Clump, M. y Sharpe, J.P. (2000): "Personality profiles of environmentally responsible groups", *Psychological Reports*, 87, 176– 117.

Ramsey, C. & Rickson, R. (1976): "Environmental knowledge and attitudes", *Journal of Environmental Education*, 8, 10–18.

Roberts, J. (1993): "Sex differences in socially responsible consumers' behaviour", *Psychological Reports*, 73 (1993) 139–148.

Roberts, J. (1996): "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36, No. 2, 217 – 231

Rose, C., Pat Dade, John Scott (2008): "Climate change: motivating consumers", *Consumer Policy Review*, Vol. 18, Iss. 3, 74-78

Rossiter, John, R., Jennifer Thornton (2004): "Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for antispeeding road-safety TV ads", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Iss. 11, 945-960

Ryan, Michael J. y E. H. Bonfield (1980): "Fishbein's intentions model: A test of external and pragmatic validity", *Journal of Marketing*, 44, (Spring), 82-95.

Sanne, C. (2002): "Willing consumers-or locked-in? Policies for a sustainable consumption", *Ecological Economics*, 42, 273–287.

Santesmases, M. (1996): Marketing, concepto y estrategias. 3ª ed, Madrid, Ed. Pirámide.

Sargeant, A. (2005), Marketing Management for Non-profit Organizations, 2nd ed., Oxford University Press, New York, NY

Satcher, D. y E. J. Higginbotham (2008): "The Public Health Approach to Eliminating Disparities in Health", *American Journal of Public Health*, Washington:Mar 2008. Vol. 98, Iss. 3, 400-3

Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A. and Bohlen, G.M. (1994), "The value of socio-demographic characteristics for predicting environmental consciousness", in Park, C.W. and Smith, D.C., Marketing Theory and Applications: *The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference*, Vol. 5, AMA, Chicago, IL, 348-357.

Schnell, B. (2007): "La Publicidad Social en Alemania y España: una aproximación desde la interculturalidad", *Ciclo de Otoño de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid*. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Bettina_Schnell.pdf

Schuhwerk, M.E. y Lefkoff-Hagius (1995): "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?", *Journal of Advertising*, Vol. 24, 2, 45-54.

Schwartz, S.H. (1977): "Normative influences on altruism", *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.

Schwartz, S.H. (1994): "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, nº 4, 19-45

Schweper, Charles H. y T. Bettina Cornwell (1991), "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 77-101.

Shamdasani, Prem; Gloria Ong Chon-Lin y Daleen Richmond (1993), "Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors", *Advances in Consumer Research* 20, 488-493.

Sheppard, Blair H.; Jon Hartwick y Paul R. Warshaw (1988): "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 325-343.

Shrum, L. J.; John A. McCarty y Tina M. Lowrey (1995), "Buyer Characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, 24 (2)

Sirgy, M. J.; M. Morris y A. C. Samli (1985): "The question of value in social marketing: use of a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 44, núm. 2, abril, 213-228

Stafford, M. R.; Stafford, T. F. y Chowdhury, J. (1996): "Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 18, nº 1, Spring.

Stanley, Linda R.; Karen M. Lasonde y John Weiss (1996), "The relationship between environmental issue involvement and environmental conscious behavior: An exploratory study", *Advances in Consumer Research* 23, 183-188.

Stern, Paul C. y Dietz, T. (1994): "The value basis of environmental concern", *Journal of Social Issues*, 50 (3), 65-84.

Stern, P. C.; Dietz, T. y Guagnano, G. A. (1995): "The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context", *Environment and Behavior*, 27, 723-743.

Summers, T. A., Bonnie D. Belleau y Yingjiao Xu. (2006): "Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Tomo 10, No. 4; 405

Sutton, s. (1982): "Fear-arousing communications: a critical examination of theory and research", *Social Psychology and Behavioral Medicine*, Eiser J (ed). Wiley: London; 303-337.

Tanner, John F., Jr., Hunt, James B., Eppright, David R (1991): "The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals Journal of Marketing, Vol. 55, Iss. 3, 36

Taylor, D Wayne, Muller, Thomas E. (1992): "Eco-literacy and environmental citizenship: A social marketing challenge for public sector management", *Optimum*, Vol. 23, Iss. 3, 6-16

Thøgersen. J. (1996): "Recycling and morality", *Environment and Behavior*, 28, 536-558.

Tilikidou, I. (2007): "The effects of knowledge and attitudes upon Greek's pro-environmental purchasing behaviour", *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, Tomo 14, No. 3; 121

Verhoef, Peter C. (2005): "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*. Oxford, Vol. 32, Iss. 2, 245-267

Vining, J. & Ebreo, A. (1990): "What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers". *Environment and Behaviour*, 22, 55-73.

Vining, J. y Ebreo, A. (1992): "Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities", *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1580-1607.

Walker, James M. (1980): "Voluntary response to energy conservation appeals", *Journal of Consumer Research*, 7 (1), 88-92.

Webster, Frederick E. (1975): "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research* 2 (December), 188-196.

Wiser, Ryan Hayes (2002): "Public goods and private interests: The role of voluntary green power demand in achieving environmental improvements", United States -- California: University of California, Berkeley; 2002. Publication Number: AAT 3063601.

Wolburg, J. M. (2001): "Why television is the 'wrong' environment for public service advertising campaigns", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 6, 471-473

Wustenhagen, R. and Bilharz, M. (2006), "Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand", *Energy Policy*, Vol. 34, pp. 1681-96.

Yu, T-K., Guey-Sen Wu (2007): "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory", *International Journal of Management*, Tomo 24, No. 4; 744

Zachariadis, T. (2005): "Assessing policies towards sustainable transport in Europe: an integrated model", *Energy Policy*, Vol. 33, Iss. 12, 1509-1525

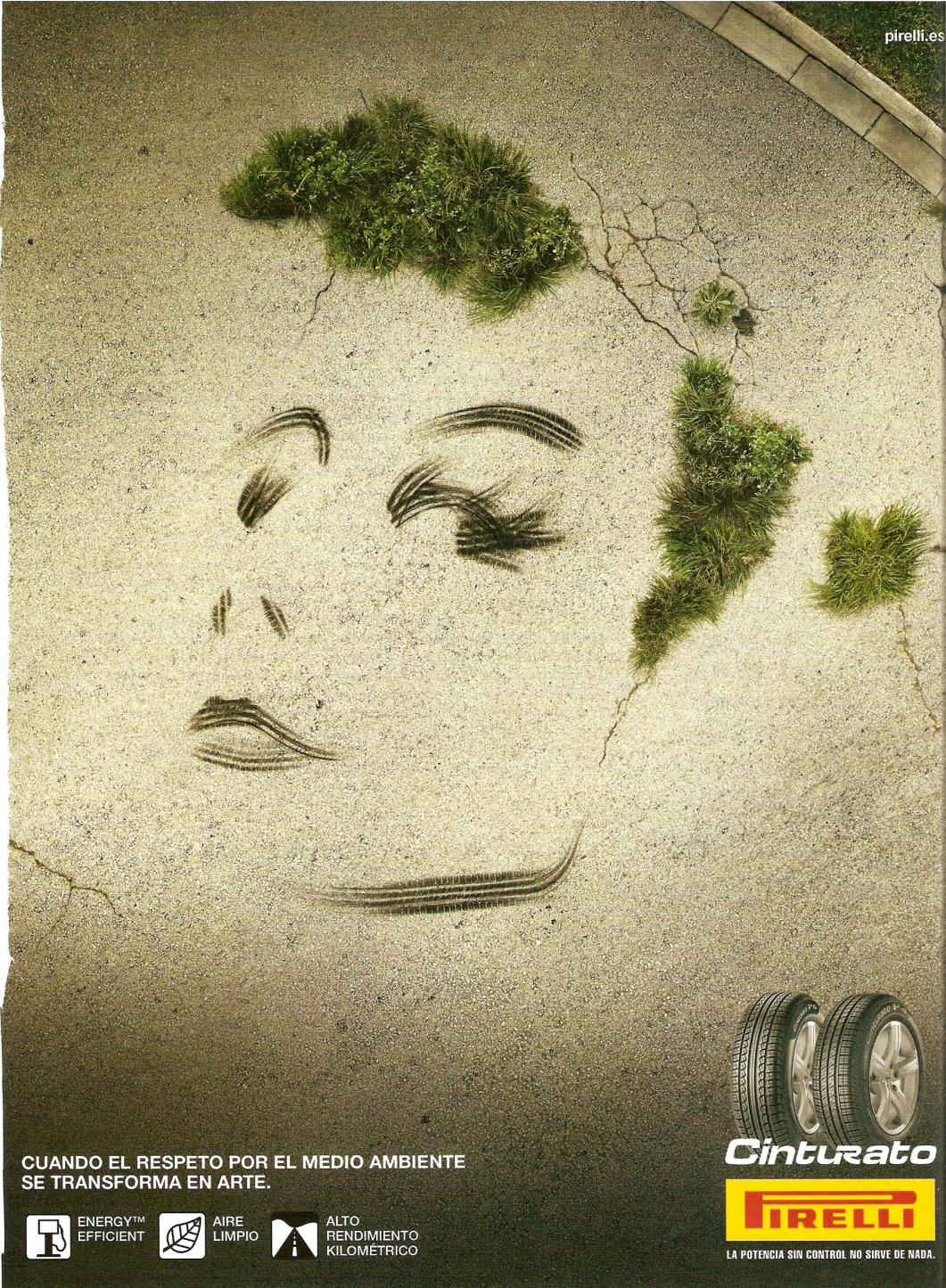
Zinkhan, George M; Carlson, Les (1995): "Green advertising and the reluctant consumer", *Journal of Advertising*; 24, 2; 1

Zikmund, William G. y William J. Stanton (1971), "Recycling solid wastes: A Channels-of-distribution problem", *Journal of Marketing*, 35 (Julio), 34-39.

Zhang, J. y En Mao (2008): "Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers", *Psychology & Marketing*, Tomo 25, No. 8; 787

•

ANEXO I: Ilustraciones anuncios con contenido ecológico



CUANDO EL RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE
SE TRANSFORMA EN ARTE.



ENERGY™
EFFICIENT



AIRE
LIMPIO



ALTO
RENDIMIENTO
KILOMÉTRICO



Cinturato



LA POTENCIA SIN CONTROL NO SIRVE DE NADA.

EXPO
ZARA
GOZA
2008

www.gasnatural.com



En cada uno, la energía de todos. Y entre todos apoyamos el medio ambiente.

En cada uno de nosotros se encuentra la fuerza de toda una compañía, formada por miles de personas. Trabajadores, clientes y accionistas compartimos los mismos compromisos y contribuimos a que el esfuerzo individual se vea recompensado, también en el ejercicio del consumo responsable, la preservación del entorno y la mejora del medio ambiente.

gasNatural

En Escandinavia, el buen diseño
debe tener una función.
El diseño extraordinario, dos.
Potencia y Ecología.

Llega la nueva gama Saab 9-3. Con la elasticidad y potencia de sus tradicionales motores de gasolina y diesel y que ahora, presenta su nuevo motor con tecnología "BioPower". Un motor Flexifuel que permite utilizar tanto gasolina como bioetanol (E85) o cualquier mezcla de ambos. El bioetanol es un combustible ecológico que reduce las emisiones de dióxido de carbono hasta en un 80% y que en combinación con los motores turboalimentados de Saab, consigue aumentar su potencia hasta un 20%. Algo que nunca nadie había alcanzado.

Nuevo Saab 93 Sport Sedan



Saab BioPower



www.saab-spain.com

Gama Saab 9-3 Sport Sedan: consumo mixto: desde 5,4 a 10 l/100km. Emisiones de CO₂: desde 147 a 259 g/km (en motores BioPower las emisiones se reducirán hasta un 80%).