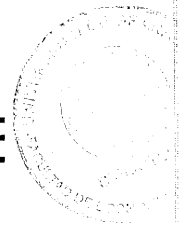


BIBLIOTECA UNIVERSITARIA GRANADA
N.º Documento 14987272
N.º Copia 16744169

UNIVERSIDAD DE GRANADA
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



LA CREACIÓN DE
IMAGEN DE MARCA
MEDIANTE LA
UTILIZACIÓN DE
ATRIBUTOS
ECOLÓGICOS.
UNA APROXIMACIÓN
EMPÍRICA

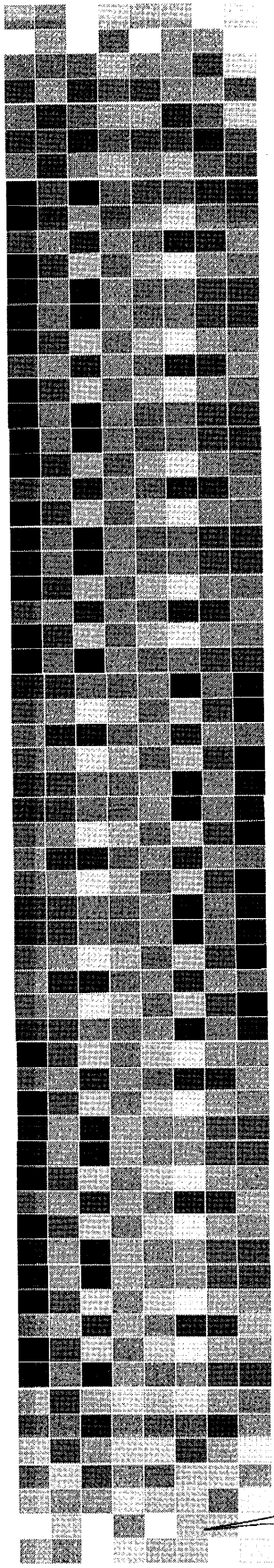


TESIS DOCTORAL

FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS

GRANADA, 2003

CC BY-NC-ND
Signatura
TESIS
MONTORO
FRANCISCO JAVIER



UNIVERSIDAD DE GRANADA
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



LA CREACIÓN DE IMAGEN
DE MARCA MEDIANTE LA
UTILIZACIÓN DE
ATRIBUTOS ECOLÓGICOS.
UNA APROXIMACIÓN
EMPÍRICA

TESIS DOCTORAL

DOCTORANDO:

FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS

DIRECTOR:

DR. D. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Granada.

GRANADA, 2003

INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	2
2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	5
MARKETING Y DESARROLLO SOSTENIBLE. DELIMITACIÓN DE UN MARCO	
CONCEPTUAL.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. ECOLOGISMO Y MEDIOAMBIENTALISMO. DIFERENCIACIÓN CONCEPTUAL Y RELEVANCIA SOCIAL	9
2.1. <i>Ecología y Ciencia. Principios básicos.....</i>	<i>9</i>
2.2. <i>Ecología y ecologismo.....</i>	<i>11</i>
2.2.1. El origen de la imagen social de la crisis ecológica	12
2.2.2. Fundamentos filosóficos del ecologismo	14
2.2.3. Ecologismo y Medioambientalismo	17
2.2.4. La perspectiva política. Radicalismo versus Reformismo	18
2.2.5. Las diferentes posturas ante la crisis ecológica.....	19
2.3. <i>Importancia social de la concienciación ecológica.....</i>	<i>20</i>
2.3.1. La concienciación ecológica en el mundo.....	20
2.3.2. La concienciación ecológica en España	21
2.3.3. Los españoles y el ecologismo profundo	27
2.3.4. El comportamiento ecológico de los españoles. Un primer apunte.....	29
3. ECONOMÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE	31
3.1. <i>Desarrollo económico y restricciones medioambientales. Principales aportaciones</i>	<i>31</i>
3.2. <i>Concepto y principios de la economía ecológica.....</i>	<i>36</i>
3.3. <i>Desarrollo sostenible y sostenibilidad.....</i>	<i>37</i>
3.3.1. Sostenibilidad y desarrollo tecnológico	38
3.3.2. Sostenibilidad y regulación del mercado.....	39
3.3.3. Sostenibilidad y cambio de valores de los agentes.....	43
4. MARKETING Y NATURALEZA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING SOSTENIBLE	46
4.1. <i>Fundamentos teóricos del marketing sostenible.....</i>	<i>49</i>
4.1.1. La Responsabilidad Social Corporativa	50
4.1.2. El “Consumerismo Medioambiental”	54
4.1.3. El Enfoque Social del Marketing	56
4.1.4. El Enfoque de Macromarketing	59
4.1.5. La Teoría de los Grupos de Interés	61
4.2. <i>Hacia una definición conceptual de marketing sostenible.....</i>	<i>65</i>
5. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	73

EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE MEDIO AMBIENTE Y MARKETING. UN

REPASO DE LA LITERATURA	77
1. INTRODUCCIÓN.....	77
2. EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE MARKETING Y MEDIO AMBIENTE. PRINCIPALES ÁREAS DE INVESTIGACIÓN.....	78
2.1. <i>El comportamiento del consumidor en relación con el medio ambiente.....</i>	<i>80</i>
2.1.1. Comportamiento y reciclado	84
2.1.2. Comportamiento de conservación de energía.....	86
2.2. <i>Gestión de marketing y medio ambiente.....</i>	<i>88</i>
2.2.1. Estudios sobre estrategia de marketing medioambiental	88
2.2.2. Estudios sobre políticas de marketing medioambiental	89
2.3. <i>El estudio de las relaciones entre marketing y medio ambiente desde una perspectiva de macromarketing.....</i>	<i>93</i>
2.4. <i>Análisis histórico del estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing</i>	<i>95</i>
3. PERSPECTIVA ADOPTADA POR LOS ESTUDIOS SOBRE MARKETING Y MEDIO AMBIENTE....	97
4. EL ESTUDIO DE LA ECOLOGÍA Y EL MARKETING EN ESPAÑA.....	101
5. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	103
EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR.....	105
1. INTRODUCCIÓN.....	105
2. EXPLICACIÓN TEÓRICA DEL COMPORTAMIENTO EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE....	106
2.1. <i>La relación entre actitud y comportamiento a través de la intención: Las teorías de la acción razonada y del comportamiento planeado.....</i>	<i>107</i>
2.2. <i>El comportamiento altruista explicado mediante la teoría norma-activación..</i>	<i>111</i>
2.3. <i>El comportamiento ecológico como una forma de dilema social.....</i>	<i>113</i>
2.4. <i>Otras aproximaciones teóricas al estudio del comportamiento ecológico</i>	<i>115</i>
3. LOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO.....	116
3.1. <i>El papel de la estructura cognitiva y afectiva en el comportamiento ecológico</i>	<i>117</i>
3.1.1. Los valores	117
3.1.2. Las creencias profundas sobre el medio ambiente.....	125
3.1.3. Las actitudes específicas hacia el medio ambiente.....	127
3.1.4. La efectividad percibida del comportamiento.....	136
3.1.5. Las normas subjetivas	138
3.1.6. La Responsabilidad Social	140
3.2. <i>El papel de las características sociodemográficas y psicográficas en el comportamiento ecológico.....</i>	<i>140</i>
3.2.1. El sexo	141
3.2.2. La educación	143
3.2.3. La edad	145

3.2.4.	El nivel de renta.....	146
3.2.5.	El hábitat.....	148
3.2.6.	La descendencia	148
3.2.7.	La ocupación	149
3.2.8.	La clase social	149
3.2.9.	La cultura y la raza.....	150
3.2.10.	La orientación política.....	150
3.2.11.	Los estilos de vida	152
3.3.	<i>La marca como instrumento de asociación de atributos ecológicos.....</i>	<i>153</i>
3.3.1.	La creación de capital de marca mediante el uso de atributos ecológicos	154
3.3.2.	El papel de las certificaciones en la mejora de la confianza del consumidor	156
4.	RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	159
HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....		161
1.	INTRODUCCIÓN.....	161
2.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	163
2.1.	<i>Hipótesis relativas a la estructura cognitiva y afectiva del individuo.....</i>	<i>163</i>
2.2.	<i>Hipótesis relativas a los factores sociodemográficos determinantes de las actitudes, el conocimiento y el comportamiento ecológicos.....</i>	<i>166</i>
2.3.	<i>Hipótesis relativas a la asociación de atributos ecológicos a la marca.....</i>	<i>171</i>
3.	METODOLOGÍA.....	172
3.1.	<i>Instrumentos de medida.....</i>	<i>172</i>
3.1.1.	Escalas de medición de la estructura cognitiva relativa al comportamiento en defensa del medio ambiente	174
3.1.2.	Escalas de medición de características sociodemográficas	187
3.1.3.	Escalas relativas a la marca y al anuncio.	187
3.2.	<i>Diseño experimental.....</i>	<i>189</i>
3.3.	<i>Muestreo.....</i>	<i>192</i>
3.4.	<i>Trabajo de campo.....</i>	<i>195</i>
3.5.	<i>Ficha Técnica.....</i>	<i>195</i>
RESULTADOS		198
1.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	199
2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS RELATIVOS AL COMPORTAMIENTO GENERAL DE DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE.....	200
2.1.	<i>Análisis de la escala de valores.....</i>	<i>201</i>
2.2.	<i>Análisis de la escala de creencias profundas sobre el medio ambiente.....</i>	<i>208</i>
2.3.	<i>Análisis de las escalas de conocimiento, actitudes, intención y comportamiento</i>	<i>210</i>
2.3.1.	Subescala de compromiso actual.....	211
2.3.2.	Subescala de compromiso verbal	211

2.3.3.	Subescala de afecto.....	211
2.3.4.	Subescala de conocimiento.....	212
2.3.5.	Dimensionalidad de la escala global.....	212
2.4.	<i>Modelo global de comportamiento en defensa del medio ambiente.</i>	215
3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS RELATIVOS AL PAPEL DE LOS SOCIODEMOGRÁFICOS COMO DETERMINANTES DE LA CONCIENCIACIÓN, EL CONOCIMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE	226
3.1.	<i>El nivel de estudios</i>	227
3.2.	<i>Edad</i>	229
3.3.	<i>Nivel de ingresos</i>	232
3.4.	<i>Hábitat</i>	234
3.5.	<i>Maternidad</i>	235
3.6.	<i>Orientación política</i>	236
3.7.	<i>Apuntes sobre las relaciones entre los sociodemográficos y las variables relativas al comportamiento en defensa del medio ambiente</i>	238
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS RELATIVOS AL EFECTO DE LAS ASOCIACIONES MEDIOAMBIENTALES SOBRE LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MARCAS	246
4.1.	CONTROLES DE MANIPULACIÓN	246
4.1.1.	Descripción.....	246
4.1.2.	Análisis de los controles de manipulación.....	247
4.1.3.	Análisis de los controles de la manipulación realizada sobre la marca PULEVA.....	250
4.1.4.	Comentarios al análisis de los controles de manipulación.....	251
4.2.	Contrastación de las hipótesis relativas a la asociación de atributos ecológicos a la marca	255
4.2.1.	Análisis de las escalas utilizadas.....	255
4.2.2.	Efecto directo de las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca sobre las actitudes hacia ésta.....	257
4.2.3.	Importancia relativa del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia la marca.....	259
4.2.4.	Efecto de la certificación ecológica sobre las creencias de marca.....	261
4.2.5.	Efecto moderador del afecto, la efectividad percibida del comportamiento y la frecuencia de compra en la relación entre creencias y actitud.....	262
4.2.6.	Propuesta de un modelo de funcionamiento para el procesamiento de la información medioambiental relativa a las marcas.....	263
5.	RESUMEN DEL CAPÍTULO	271
	CONCLUSIONES, LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	280
1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	281
2.	LIMITACIONES.....	286
3.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	287

CAPÍTULO 0

Introducción

Una de las principales barreras con las que se enfrenta el progreso humano es la limitación establecida por el entorno físico, dado que dicho progreso normalmente se evalúa en términos de creación de riqueza material. Las tensiones originadas por la expansión del sistema humano no son propias en exclusiva de las generaciones actuales, aunque sí su conocimiento. Tal conocimiento tiene una repercusión evidente en la conciencia social, lo que desde un punto de vista lógico debe orientar de alguna forma el comportamiento individual.

Nuestro interés es analizar la forma en que los consumidores utilizan la información medioambiental en las decisiones de compra. Más concretamente, el objetivo central de este trabajo es el análisis de las asociaciones de atributos medioambientales a marcas de consumo como determinantes de las actitudes hacia éstas, así como de las intenciones de compra. Consideramos que el conocimiento

generado por nuestra investigación contribuirá a facilitar las decisiones empresariales relacionadas con este aspecto.

La incertidumbre relativa a los beneficios derivados de asociar atributos medioambientales a las marcas comerciales es grande, ya que mostrando los estudios de opinión una alta concienciación social en relación con el medio ambiente, las iniciativas comerciales que han realizado tales asociaciones han tenido un éxito desigual, sin que desde luego se haya producido un desarrollo de la oferta paralelo a dicha concienciación.

Por otra parte, el comportamiento de consumo es uno más, aunque probablemente el más relevante, de entre los diferentes tipos de comportamientos que el ciudadano puede realizar en defensa del medio natural. En este sentido consideramos necesario profundizar en el conocimiento de los determinantes que dirigen el comportamiento genérico en defensa del medio ambiente, ya que es de esperar que dichos determinantes tengan relevancia de cara a comportamientos específicos.

Finalmente, consideramos de interés analizar el estado de la cuestión en lo referente al estudio de las interrelaciones entre marketing y entorno natural, ya que desde nuestro punto de vista, aún existiendo un claro interés de la disciplina por este tema, el cuerpo teórico disponible está poco estructurado, habiéndose obtenido en muchos casos resultados contradictorios en las aplicaciones empíricas efectuadas.

Esperamos que el presente trabajo contribuya al desarrollo de nuestra disciplina, y que genere conocimiento relevante para la toma de decisiones encaminadas a equilibrar la relación entre la mejora de nuestra calidad de vida y la conservación de nuestro patrimonio común.

1. Objetivos y metodología del trabajo

Desde finales de los años sesenta y principios de los setenta del siglo pasado, los diferentes agentes sociales y económicos vienen mostrando interés por la situación del entorno natural y las alternativas para su mejora. De forma consecuente, las diferentes disciplinas académicas han incorporado esta problemática al inventario de líneas de investigación prevalentes en cada una de ellas.

Lógicamente el marketing, en tanto que ciencia, se ha mostrado interesado en conocer más acerca de esta cuestión, y de forma particular en lo relativo al efecto que la

preocupación por el medio ambiente pudiera tener sobre las decisiones de consumo. De la misma forma, en tanto que sistema de gestión, ha venido probando diferentes estrategias de desarrollo y comercialización de alternativas comerciales más respetuosas con el medio ambiente, aunque con un éxito dispar.

Así, mientras que la estrategia empresarial de The Body Shop, con alrededor de 1.900 tiendas en 50 países de todo el mundo se ha convertido en el paradigma del éxito empresarial sobre la base diferencial de la protección del entorno natural y de los derechos de los animales, algunos indicadores del nivel de desarrollo de la oferta con contenido medioambiental no proporcionan expectativas demasiado halagüeñas. Como ejemplo en nuestra opinión bastante ilustrativo de esto último, tras 11 años de vigencia del sistema, solo unos 200 productos han obtenido la etiqueta ecológica europea en toda la Unión.

Desde el punto de vista académico, el marketing se ha ocupado de los aspectos medioambientales de una forma que también calificamos de desigual. Como se pondrá de manifiesto a lo largo del presente trabajo, el número de artículos publicados sobre estas cuestiones en las principales revistas de nuestro ámbito no ha sido regular en cuanto a su número, y desde luego no registra una tendencia creciente al analizar globalmente los últimos treinta años. Junto con lo anterior, muy pocas son las aportaciones que han tratado de establecer esquemas teóricos amplios y consistentes, sino que más bien la inmensa mayoría de ellas se han ocupado en analizar aspectos muy particulares sobre la base de la gestión tradicional de las cuatro políticas de marketing.

Y sin embargo, los estudios de opinión muestran de una forma sistemática un amplio interés social por la situación del medio natural, un cierto pesimismo en cuanto a su protección y una creencia generalizada en la “culpabilidad” de los agentes económicos de su deterioro. En este sentido es digno de tomar en cuenta la creciente importancia de movimientos organizados de rechazo al sistema económico occidental, entre otras, como respuesta al daño ocasionado sobre los ecosistemas, y la importancia en el plano político de las reuniones, conferencias y tratados internacionales convocadas con el objetivo de adoptar posiciones comunes de defensa del medio ambiente.

Los anteriores planteamientos nos han sugerido el interés de profundizar en el conocimiento de las interacciones entre medio ambiente y marketing, o más bien, en la forma en que la preocupación social por el deterioro medioambiental afecta a las

CAPÍTULO 0

decisiones de consumo, concretando los objetivos de nuestra investigación en los siguientes:

- Evaluar la importancia del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia las marcas de consumo.
- Analizar la incidencia de las certificaciones independientes en la confianza del consumidor en los juicios propios acerca del desempeño ambiental de las marcas de consumo.
- Valorar la importancia relativa de los antecedentes individuales del comportamiento en defensa del medio ambiente.
- Probar la validez de un modelo amplio de comportamiento de defensa del medio ambiente.
- Valorar la importancia de las investigaciones sobre medio ambiente y marketing, así como caracterizar las principales líneas de investigación en este ámbito.
- Proponer un concepto de marketing coherente con los principios del desarrollo sostenible.

Para cumplir con los anteriores objetivos ha sido necesario el desarrollo de investigación documental, especialmente referida a los principales medios de comunicación académicos de marketing, aunque también de otras ramas del conocimiento como la administración, la psicología, la sociología y la economía. Por otra parte, hemos recurrido de forma habitual a la información estadística proporcionada por institutos de investigación de ámbito nacional y europeo.

No obstante, el logro de algunos de los objetivos planteados necesitaba necesariamente de la obtención de información primaria obtenida mediante la planificación y ejecución de un estudio ad-hoc de ámbito nacional y consistente en la realización de encuestas personales a consumidores finales.

En cualquier caso, esta investigación no se hubiera podido realizar sin la participación y el compromiso de algunas entidades a las cuales deseamos hacer corresponsables del valor que pudiera tener nuestro trabajo. En este sentido queremos mostrar nuestro agradecimiento a la empresa PULEVA FOOD S.L., al haber comprometido de forma específica recursos financieros para el buen fin de ésta

investigación a través del proyecto de I+D Fondos FEDER 1FD97-306, y nuestro reconocimiento a la contribución que esta empresa está realizando en el progreso científico y tecnológico de nuestra comunidad. De la misma forma, quisiéramos reconocer la importancia del Grupo de Investigación ADEMAR en la conclusión de este trabajo, al proporcionar las infraestructuras humanas y materiales, así como el conocimiento científico y humano necesario para ello. Por último, recordar que la realización de esta Tesis Doctoral ha sido desarrollada por personal adscrito a la Universidad de Granada gracias en gran medida a las infraestructuras que ésta nos ha proporcionado, en el contexto de su programa de doctorado “Metodología e Investigación en el Ámbito Empresarial”, y que por tanto, dicha institución debe quedar como depositaria del conocimiento generado por nuestro trabajo.

2. Estructura del trabajo

Esta tesis doctoral se estructura en 6 capítulos.

El capítulo 1 se dedica al estudio de los principios que determinan la posición que el ser humano adopta ante el problema del deterioro del medio ambiente. En concreto nos ocupamos de conocer qué debemos entender por ecologismo y por conciencia ecológica. Asimismo analizamos el verdadero grado de preocupación social por el problema del medio ambiente a partir de los datos proporcionados por fuentes estadísticas diversas. La segunda parte de este capítulo se dedica a analizar el concepto de marketing sostenible, su contenido y su función.

El capítulo 2 se emplea en recopilar, clasificar y caracterizar los estudios académicos que se han ocupado de las relaciones entre marketing y medio ambiente y que han sido publicados en los principales medios de comunicación relevantes para nuestra disciplina. Consideramos que esta recopilación exhaustiva constituye un buen punto de partida para el estudio de las consecuencias recíprocas entre intercambios y deterioro del medio natural.

El capítulo 3 establece el marco teórico sobre el que basamos nuestro estudio empírico. Tomamos en consideración las principales teorías que se han utilizado para la explicación del comportamiento en defensa del medio ambiente, así como los resultados de los trabajos empíricos realizados en este campo. Finalmente, comentamos las

CAPÍTULO 0

sugerencias que la literatura ha realizado en cuanto a los beneficios y factores de éxito de la asociación de atributos ecológicos a las marcas.

Una vez definidos los fundamentos teóricos de nuestro trabajo, fijamos las hipótesis a probar empíricamente. La primera parte del capítulo 4 enumera las hipótesis de nuestra investigación. En la segunda parte se describe la metodología utilizada: instrumentos de medida, diseño experimental y selección de la muestra.

En el capítulo 5 se analizan los resultados obtenidos y se infieren conclusiones en relación con las hipótesis planteadas. Comienza por el análisis de los determinantes cognitivos, afectivos y sociodemográficos del comportamiento genérico en defensa del medio ambiente y acaba con el estudio de la importancia de las creencias acerca del desempeño ambiental de la marca en la formación de las actitudes.

Por último, el capítulo 6 se dedica al establecimiento de las conclusiones del estudio, a partir de las cuales se sugieren recomendaciones dirigidas tanto a la esfera de decisión pública como a la privada. Junto con lo anterior se resaltan las limitaciones del estudio empírico y las líneas de investigación que planeamos acometer en el futuro.

CAPÍTULO I:

Marketing y desarrollo sostenible. Delimitación de un marco conceptual

1. Introducción

El estudio de las derivaciones que para el medio ambiente tienen las actividades de marketing y la práctica del consumo ha sido incluido como parte de nuestra disciplina desde fechas relativamente recientes. Como se discutirá en este capítulo, y con mayor profundidad en el siguiente, este campo de investigación cuenta ya con tres décadas de vigencia, si bien no podemos afirmar que estemos ante un centro de debate primario en el seno de nuestra disciplina.

Pese a tratarse de un campo de investigación de relativa importancia, hasta la fecha no ha conseguido ni establecer marcos teóricos robustos, ni clarificar conceptos básicos. Ciertamente, términos como ecologismo o medioambientalismo son

CAPÍTULO I

habitualmente utilizados de forma indistinta, cuando en realidad deberían de considerarse como objetos diferenciados, y en algunos aspectos incluso antagónicos. De la misma forma, la utilización de denominadores como “marketing verde”, “marketing ecológico” o “marketing sostenible” para designar cualquier acercamiento al estudio del marketing acompañado de matices relacionados con el cuidado del entorno natural constituye, desde nuestro punto de vista, un error que inevitablemente conduce a considerar que cualquier aportación a nuestra ciencia que incluya alguno de los términos mencionados, pueda ser clasificada como perteneciente a una misma corriente de pensamiento con similares fundamentos teóricos.

El presente trabajo de investigación se centra en analizar la relación entre la actitud del consumidor, en tanto que ciudadano del mundo, hacia el problema del medio ambiente y sus decisiones de consumo. No obstante, parece necesario dedicar algunas páginas a la fijación de conceptos que serán utilizados a lo largo del presente trabajo por una parte, y al establecimiento del marco teórico en el cual se desarrolla nuestra investigación, por la otra.

Así que el presente capítulo presenta un doble objetivo. El primero de ellos pretende responder fundamentalmente a dos preguntas, como son, *¿qué debemos entender por ecologismo?* y *¿cuál es la verdadera dimensión social de la preocupación por el medio ambiente?*, el segundo constituye esencialmente un intento de encuadre teórico en nuestra disciplina de lo que venimos a denominar como Marketing Sostenible.

2. Ecologismo y medioambientalismo. Diferenciación conceptual y relevancia social

El objetivo fundamental de este epígrafe es la delimitación filosófica y política del ecologismo, en tanto que su utilización conlleva en muchos casos una indefinición. Junto con lo anterior pretendemos proporcionar una fotografía del grado de concienciación medioambiental de los ciudadanos de nuestro país, obtenida a partir de estimadores diversos. De esta forma, los siguientes párrafos introducen los conceptos de ecología, ecosistema, crisis ecológica, preocupación por el medio ambiente, ecologismo y medioambientalismo, y analizan información procedente de estudios de opinión relevantes, así como los resultados de algunas convocatorias electorales.

Antes de comenzar, quisiéramos advertir sobre la dificultad inherente a cualquier investigación en este área de análisis, dificultad que se deriva de dos cuestiones. La primera tiene que ver con la enorme amplitud, caras y aristas de este asunto, que por otra parte escapa claramente de los límites de nuestra área de conocimiento. La segunda se relaciona con la evidente carga ideológica, filosófica si se quiere, que posee cualquier escrito que esté relacionado con la crisis del medio ambiente y la posición que la humanidad puede o debe adoptar frente a ella.

Dado que en este punto no pretendemos debatir la conveniencia o bondad de las propuestas ecologistas, sino ponerlas sobre la mesa, la revisión de la literatura no es ni por asomo exhaustiva. Las aportaciones que se han tomado en consideración se entienden por tanto como suficientes para los objetivos planteados. Por otra parte, dichas aportaciones se han transcrito en algunas ocasiones de forma literal, para mantener en la medida de lo posible el espíritu de lo que pretenden transmitir y nuestra propia imparcialidad.

2.1. Ecología y Ciencia. Principios básicos

La ecología, término acuñado por Ernst Haeckel en 1866, nace como disciplina académica en respuesta a la observación de que los organismos y las poblaciones biológicas no están dispersos al azar, sino que, más bien al contrario, se organizan para

CAPÍTULO I

formar comunidades o asociaciones cuyas estructuras y funciones no pueden ser comprendidas por el sólo examen de sus partes de forma aislada.

Esta ciencia, que estudia por tanto las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno (R.A.E., 1992; pp.: 786), fue en un principio atomizada en diversas disciplinas. Sin embargo, desde los años sesenta del siglo pasado, y fundamentalmente debido a la irrupción de la Teoría General de Sistemas, a los hallazgos científicos sobre cambio climático y al aumento de la preocupación por la situación del medio ambiente, la ecología se ha convertido en una ciencia que está formando su materia troncal a partir de la aportación de múltiples ramas y subramas de diversos territorios científicos (Sanz López y Sánchez Alhama, 1995; pp.: 2). Siguiendo este razonamiento, cabe pensar en la ecología como una forma de “supraciencia”, capaz de proporcionar un marco que articule a todas las demás disciplinas (Goldsmith, 1999; pp.: 24), más aún si tomamos en consideración las aportaciones derivadas de la aparición de la *Hipótesis Gaia*, es decir, la idea de que la vida moldea el planeta o de otra forma, que La Tierra es la vida, y no su soporte (Lovelock, 1989).

No es el objetivo de este trabajo el profundizar en los planteamientos y la evolución de la ciencia de la ecología, de la misma forma que no es intención de este investigador asumir postulados que, como los de Lovelock, han dado lugar a una extensa bibliografía más allá de los ámbitos científicos ortodoxos. Sin embargo, no deja de ser cierto que en los últimos años la ecología ha pasado a convertirse en un adjetivo que, unido al sustantivo de ciertas disciplinas académicas, ha dado lugar a un cuerpo de conocimiento de interés para el presente estudio. Así por ejemplo, los términos “psicología ambiental”, “economía ecológica”, “ecología humana”, “gestión medioambiental” o “marketing ecológico”, están sirviendo para designar áreas de estudio en unos casos, o incluso para proponer un cambio de paradigma en otros.

Por otra parte, algunas de las disciplinas comentadas en el párrafo anterior se nutren de principios obtenidos a partir de la ecología en tanto que ciencia que estudia los ecosistemas. Éstos fueron definidos por Arthur George Tansley en 1946 en los siguientes términos “...una idea más amplia es incluir junto con el bioma todos los factores físicos y químicos de su hábitat como partes de un sistema físico, a lo cual podríamos denominar como ecosistema, ya que constituye el οἶκος u hogar de un

bioma particular” (citado en Allaby, 1996; pp.: 164). Los principios que rigen su funcionamiento son los siguientes (Botkin y S  ller, 1995; pp.: 35-45 y 99-102):

- Los ecosistemas son sistemas abiertos y retroalimentados en los que cada elemento afecta a los demás y que además tienden a mantenerse en estados estacionarios.
- En un ecosistema, la energía fluye a través de ellos, mientras que la materia, en forma de elementos químicos, fluye en su interior.
- Los ecosistemas cambian a lo largo del tiempo.
- El análisis de las comunidades debe realizarse desde un punto de vista holístico. Es decir, la mejor forma de adquisición de conocimiento no es el estudio aislado de las partes, sino el estudio de cómo las partes interactúan.
- La relación entre energía y vida es explicada por las leyes fundamentales de la termodinámica:
 - La materia y la energía no se crean ni se destruyen, solo se transforman.
 - La energía cambia desde una forma más útil, más organizada, hacia una forma menos útil, menos organizada.

Estos principios son relevantes en la medida en que son el punto de partida de los desarrollos teóricos de la economía ecológica, como posteriormente se comentar  .

2.2. Ecología y ecologismo

Comentados, aunque de forma superficial, cuales son los principios de la ecología, interesa ahora acercarnos al concepto de ecologismo. Lógicamente, la proximidad de una y otra cosa no es sólo una cuestión fonética, sino que más bien la segunda, el ecologismo, se puede entender como una forma de ver el mundo a través de prismas obtenidos de la primera, la ecología. Sin embargo, la distinción no es siempre diáfana. Así, por ejemplo, Denis Owen (Dobson, 1999; pp.: 28-29) reconoce que *“...mucha gente cree que ecología es otra forma de decir contaminación o conservación de animales poco comunes, otros la ven como algo que tiene que ver con una conjura política contra el crecimiento económico...”*, estableciendo a continuación

una distinción entre ecología y el pensamiento político que se deriva de sus hallazgos: *“Es evidente, entonces, que nuestra materia tiene dos caras...la ecología como ciencia conlleva pormenorizadas y concienzudas mediciones de la población de plantas y animales, los índices de natalidad y muerte, las reservas y utilización de energía y nutrientes en el medio ambiente y temas afines. La otra cara está más relacionada con el lugar del hombre en la naturaleza y las amenazas a la calidad de vida”*.

2.2.1. El origen de la imagen social de la crisis ecológica

La ecología como forma de entender la relación del hombre con la naturaleza y la calidad de vida, es lo que de forma habitual entendemos como ecologismo, es decir, un determinado grado de preocupación por la situación del medio ambiente, la percepción de las amenazas que de ello se derivan sobre nuestro bienestar y las vías para solucionar el problema. Esta imagen social de la crisis ecológica se ha ido construyendo a partir de cinco fuentes de información (Garrido Peña, 1997):

- La comunidad científica, en tanto que de ella parten las informaciones sobre el deterioro de la biosfera, pero también porque de ella parten las tecnologías que contribuyen a la crisis.
- Los efectos económicos de la crisis ecológica.
- El movimiento ecologista activo.
- Las reacciones sociales contra la modernización y la pérdida cultural y social que provoca.
- Las catástrofes ecológicas.

Los límites de esta investigación no permiten un análisis, ni tan siquiera esquemático, de las señales de alarma que la comunidad científica nos transmite acerca del deterioro del medio ambiente. Desde luego que problemas como el calentamiento global, el efecto invernadero, la pérdida de biodiversidad, la contaminación, la desertización, la deforestación, etc... se han convertido ya en habituales del debate político y social¹.

¹ La bibliografía relacionada con los cambios que se están produciendo en nuestro entorno natural es extensísima. Como primera aproximación, y en tanto que adoptan un enfoque "social" en el estudio de los problemas medioambientales, proponemos la lectura de los informes anuales del Worldwatch Institute (el último publicado: Brown y otros, 2001).

Junto con la divulgación mediática de las informaciones científicas, la preocupación de los ciudadanos por el medio ambiente se ha ido forjando a través de una serie de hechos de trascendencia especial. Teniendo presente que la preocupación por la situación del medio ambiente como tendencia social tiene su nacimiento en Estados Unidos durante la segunda mitad de los años sesenta, y que su traslación a Europa se produce a mediados de los años setenta fundamentalmente en forma de movimiento antinuclear, en la tabla siguiente se resumen los hechos históricos que pueden haber tenido un papel más relevante en la forja de este centro de preocupación social.

TABLA 1: ACONTECIMIENTOS RELEVANTES EN LA FORMACIÓN DE LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE

Año	Acontecimiento
1962	Publicación de la "Primavera Silenciosa" de Rachel Carson.
1968	Publicación de "La bomba de la población" de Paul Ehrlich.
1969	Fundación de "Friends of the Earth" (primer grupo ecologista de relevancia).
1969	Publicación de "Resources and Man" por la National Academy of Sciences de E.E.U.U. (primer informe de la comunidad científica sobre el deterioro del medio ambiente).
1970	Primer "Día de la Tierra". Creación de la Environmental Protection Agency en Estados Unidos.
1971	Fundación del grupo "No hagáis olas" contra las pruebas nucleares (embrión de Greenpeace).
1972	Publicación de "Los límites del crecimiento" (Informe al Club de Roma).
1972	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano.
1975	Ocupación de los terrenos de construcción de la central nuclear de Wyl in Alemania (Inicio del movimiento antinuclear alemán).
1976	Contaminación por nube tóxica en Seveso (Italia).
1978	Accidente del petrolero "Amoco-Cádiz" frente a las costas de Bretaña.
1979	Accidente de la central nuclear de Three Mile Island (Harrisburg, U.S.A.).
1979	Manifestación en Bruselas contra la instalación de los "euromisiles" (inicio del movimiento pacifista europeo).
1980	Aprobación de la Estrategia Mundial de Conservación de la Naturaleza.
1981	Primer informe científico sobre la existencia de un agujero de ozono en la Antártida.
1982	Moratoria en la caza de ballenas.
1984	Accidente por escape tóxico en Bophal (La India).
1985	Hundimiento del "Rainbow Warrior" en Nueva Zelanda por los servicios secretos franceses.
1986	Accidente de la central nuclear de Chernobyl (Ucrania).
1987	Publicación de "Nuestro futuro común" (Informe Brundtland).
1988	Asesinato de Chico Mendes.
1989	Accidente del petrolero Exxon Valdez (Alaska).
1989	Caída del Muro de Berlín. Se comienza a tener noticia del estado del medio ambiente en los países de la órbita soviética.
1991	Guerra del Golfo. Incendio de 650 pozos de petróleo y el mayor vertido de crudo de la historia.
1992	Conferencia de Río.
1993	Accidente del petrolero Mar Egeo (España).
1997	Cumbre de Tokio sobre cambio climático.
1998	Accidente de la presa de Alzascóllar (España).

Año	Acontecimiento
2000	Publicación del primer borrador completo del genoma humano.
2001	Crisis alimentaria en Europa (síndrome de las vacas locas).
2002	Accidente del petrolero Prestige (España).

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Fundamentos filosóficos del ecologismo

Como se ha comentado anteriormente, el ecologismo se puede asimilar a una forma de entender el mundo derivada de la ecología. En este sentido, los comentarios realizados anteriormente acerca de los principios que rigen la ciencia de la ecología han tenido su traslación al pensamiento ecologista.

Dobson² (1997; pp.: 61 y ss.), considera que la filosofía del ecologismo se fundamenta sobre la idea de que los problemas sociales, políticos y económicos están causados principalmente por nuestra relación intelectual con el mundo y por las prácticas que de ella se derivan, lo que origina la adopción de un esquema holístico y organicista en el análisis del mundo natural y social. Además, adopta el principio de igualdad de valor de todas las especies, ya que todas son partes necesarias del sistema, lo que le lleva a rechazar cualquier forma de jerarquía natural y social. Lo anterior, junto con la toma en consideración de la Hipótesis Gaia, conduce a un rechazo del antropocentrismo y a la asignación de un valor intrínseco a la naturaleza, más allá del que pueda poseer para desarrollar determinadas empresas humanas.

2.2.2.1. Holismo y organicismo

Desde el punto de vista del ecologismo, el paradigma mecanicista condujo a una fragmentación de la ciencia en compartimentos estancos. El todo era la suma de las partes y por tanto las ciencias sociales quedaron separadas de la naturaleza, y el hombre de su base físico-biológica (González de Molina, 1993; pp.: 66). Por el contrario, los defensores del ecologismo encuentran un respaldo para la concepción organicista de la ciencia en los hallazgos de la física subatómica. Así por ejemplo, el físico Fritjof Capra (1988; pp.:78) afirma que “...*el universo ya no es visto como una máquina constituida por multitud de objetos, sino que ha de ser imaginado como un todo indivisible y*

² Durante el desarrollo de este apartado se utilizará de forma profusa la obra de Andrew Dobson (1999) como referencia, por tratarse de una recopilación bastante extensa de las aportaciones de los principales pensadores relacionados con el ecologismo.

dinámico cuyas partes están esencialmente interrelacionadas y pueden ser comprendidas sólo como modelos de un proceso cósmico....en el nivel subatómico, los objetos materiales sólidos de la física tradicional se diluyen en modelos de probabilidades de ondas. Estos modelos además no representan probabilidades de cosas sino probabilidades de conexión". Esta concepción holística de la naturaleza conduce, en algunos casos, a una especie de "nueva espiritualidad ecológica". La idea de que, tal y como imaginaba Jan Smuts en 1926, "el todo y las partes se influyen y determinan recíprocamente...el todo está en las partes y las partes están en el todo" (citado en Dobson, 1999; pp.: 282), está implícita en la mayor parte de literatura relacionada con lo que algunos autores han llamado "ecolatría" y fundamentalmente derivada de la Hipótesis Gaia³.

2.2.2.2. Ecocentrismo

Junto con la concepción holística del mundo, el segundo punto clave para comprender las bases del ecologismo, y también para aproximarnos a la diversidad de formas de pensamiento que habitualmente se reúnen bajo este denominador común, es la posición que se le atribuye al ser humano frente a la naturaleza. Así, es pertinente la distinción entre ecocentrismo y antropocentrismo, en función de que se considere al ser humano como una especie más de la naturaleza, y por tanto en igualdad de derechos frente al resto de especies que la componen, o bien que se considere al hombre como centro de la naturaleza, la cual queda por tanto puesta a disposición de la supervivencia y desarrollo de la humanidad.

Esta dualidad es fundamental para comprender las diferencias entre *ecologismo profundo* y *ecologismo superficial* que más adelante se comentarán. Sin embargo, también cabe hablar de *antropocentrismo débil* como aquel que se basa en *preferencias consideradas*, las cuales serían lícitas siempre que fueran consistentes con una concepción del mundo racionalmente asumida, frente al *antropocentrismo fuerte*, basado en *preferencias sentidas*, las cuales son lícitas por el simple hecho de ser humanas (Bellver Capella, 1997).

³ La literatura relacionada con los aspectos espirituales derivados de la Hipótesis Gaia, y de esta nueva "cosmovisión" es muy amplia. A título de ejemplo se pueden consultar DEVERUX, PAUL; JOHN STEELE Y DAVID KUBRIN (1991) *Gaia. La tierra inteligente* Barcelona: Ediciones Martínez Roca, o para un planteamiento más ortodoxo SAHTOURIS, ELISABET (1994) *Gaia. La tierra viviente*. Buenos Aires: Planeta.

CAPÍTULO I

La distinción entre antropocentrismo débil y fuerte y entre preferencias consideradas y sentidas, proporciona a muchos pensadores un esquema de referencia más cómodo que la simple oposición entre antropocentrismo y ecocentrismo. La postura del antropocentrismo débil parece que es la asumida por Mosterín (1997) cuando dice que *“el biocentrismo conduciría a la conclusión de que lo mejor que le puede pasar a la biosfera es que desaparezca la humanidad, e invitaría a nuestra propia auto inmolación, una perspectiva muy poco atractiva desde otros puntos de vista, empezando por el egoísta, que nunca puede ser olvidado en una ética no basada en la hipocresía. El biocentrismo, como el antropocentrismo o cualquier otra receta simplista, no puede dar cuenta de la complejidad real de nuestros problemas morales, de los diversos niveles de nuestra conciencia moral y de los inevitables conflictos morales...el más reciente progreso de nuestra conciencia moral estriba en la incorporación del nivel ecológico. Esta incorporación no implica abandonar los otros niveles, sino tenerlos en cuenta al reflexionar sobre que hacer”*.

2.2.2.3. Igualdad de valor de todas las especies

La forma en que los ecologistas han asumido la igualdad de todas las especies, incluido el hombre, como base para el rechazo de la jerarquía social, es puesta de manifiesto en las palabras de Murray Bookchin (citado en Dobson, 1999; pp.: 71): *“...ecologismo ha significado siempre ecología social, esto es, la convicción de que el mismo concepto de dominar la naturaleza proviene de la dominación del hombre por el hombre, o más propiamente de la mujer por el hombre, del joven por los mayores, de un grupo étnico por otro, de la sociedad por el estado, de lo individual por la burocracia, así como de una clase dominada por otra o de un pueblo colonizado por un poder colonial...mientras la jerarquía persista, mientras la dominación organice la humanidad alrededor de un sistema de élites, el proyecto de dominación de la naturaleza continuará existiendo e inevitablemente conducirá a nuestro planeta a la extinción ecológica”*.

2.2.2.4. La ética de la Tierra

Las anteriores observaciones sobre igualdad de todas las especies, ecocentrismo y rechazo al papel dominador del hombre, han dado lugar a lo que en palabras de Aldo Leopold constituye una *“Ética de la Tierra”* y que concibe en los siguientes términos

(citado en Dobson, 1999; pp.: 262-263) “...hasta ahora todas las éticas se apoyaban en una sencilla premisa: que el hombre es un miembro de una comunidad de partes interdependientes...la ética de la tierra simplemente amplía las fronteras de la comunidad para incluir los suelos, las aguas, las plantas y los animales, o lo que es lo mismo, la tierra en sentido general.” Estableciendo posteriormente la necesidad de dotar a la naturaleza de valor intrínseco, cuando dice “Me parece inconcebible que pueda existir una relación ética con la tierra sin amor, respeto y admiración por ella y una gran consideración por su valor. Por valor quiero decir algo más lato que el mero valor económico, quiero decir valor en un sentido filosófico.”

Como punto final a esta breve discusión sobre lo que supone la filosofía del ecologismo, baste citar las siguientes palabras de Edward Goldsmith (1999; pp.: 88) cuando dice “...Tan solo hemos sustituido la fe en la religión convencional por la fe en la ciencia moderna. La ecología, con la que debemos reemplazarla es también una fe. Es una fe en la sabiduría de aquellas fuerzas que crearon el mundo natural y el cosmos del que formamos parte. Es una fe en la capacidad de este último para brindarnos sus extraordinarios beneficios, los adecuados para satisfacer nuestras más elementales necesidades. Es una fe para desarrollar patrones culturales que nos permitan preservar su integridad y estabilidad”.

2.2.3. Ecologismo y Medioambientalismo

La exposición anterior acerca de los fundamentos filosóficos del ecologismo, debe ser completada con una necesaria distinción entre dos conceptos que a menudo son utilizados de forma indiscriminada. Así debemos utilizar el término ecologismo como asimilación del anglosajón *Deep Ecology* o *Ecolatry* y medioambientalismo como asimilación de *Shallow Ecology*.

El primero propugna una sustitución del *contrato social* por un nuevo *contrato natural*, de forma que la totalidad del universo se convierta en sujeto de derecho. De esta forma, la naturaleza no es protegida desde una posición humanista, sino que el núcleo central del pensamiento filosófico es la Ecosfera, con valor intrínseco superior al del hombre (Sanz López y Sánchez Alhama, 1995; pp.: 28-29). El medioambientalismo por el contrario, supone una *aproximación administrativa* a los problemas medioambientales (Dobson, 1997, pp.: 22), esto es, una solución humanista, donde el

valor de la naturaleza se establece en función de la utilidad que pueda tener para el hombre.

Ambas posturas difieren por tanto en la situación que le es otorgada al hombre con respecto a la Naturaleza (antropocéntrica o ecocéntrica), en el estatus que se le otorga a los elementos de la Naturaleza (útiles para el hombre o útiles para la Ecosfera) y también en la forma de organización social necesaria para afrontar la crisis. Utilizando la terminología política, es posible entender que la posición del hombre frente a la crisis ecológica tiene en el ecologismo su “ala radical” y en el medioambientalismo su “ala reformista”.

2.2.4. La perspectiva política. Radicalismo versus Reformismo

Así que siguiendo con el razonamiento anterior, la contraposición entre ecología profunda y superficial podría dar lugar a considerar diferentes grados de ecologismo, en función de la posición adoptada en la dualidad antropocentrismo-ecocentrismo por una parte, y según la forma en la que se le asigna valor a los elementos de la biosfera (valor económico o valor intrínseco), por la otra.

No obstante, desde una perspectiva política cabe entender que el ecologismo es una ideología en si misma, diferente a todas las demás, mientras que el medioambientalismo no es sino una forma de aproximarse a los problemas del mundo natural, y que a diferencia de la primera, puede ser sometida a un *servicio adjetival* por cualquiera de las ideologías *tradicionales* (Dobson, 1997; pp.: 27). En definitiva, el medioambientalismo se puede entender como un intento de proteger el medio ambiente “natural”, porque su preservación es necesaria para el hombre, haciendo que el sistema adopte formas de política ambiental, y constituyendo, en palabras de Bookchin (1978; pp.: 121), una actitud instrumentalista que considera a la naturaleza como un hábito pasivo, un conglomerado de objetos y fuerzas externas cuya mejor adecuación al uso humano debemos intentar, sin preocuparnos de cuál vaya a ser ese uso. De esta forma, el medioambientalismo pretende favorecer el dominio de la naturaleza por el hombre perfeccionando técnicas que limiten los riesgos que dicho dominio acarrea.

Por el contrario el ecologismo es una ideología que pretende actuar sobre el medio ambiente “global” (natural, técnico, social y cultural), en defensa de su valor intrínseco (Sosa, 1997), aspirando a cambiar el sistema, y a formular una nueva ética

social (Garrido Peña, 1997), y que se concreta en la aparición de partidos ecologistas cuyo basamento político queda conformado por la no violencia, la ecología, la justicia social y el feminismo⁴ (Kelly, 1997; pp.: 57). Tal es así (Dobson, 1997; 205-223), que los intentos de situar la ideología ecologista en la izquierda del espectro político constituyen una especie de contradicción, ya que la lucha contra el industrialismo y el crecimiento económico está implícita en el ideario ecologista. En lo que si convergen ecologismo y socialismo es en su crítica al capitalismo como dilapidador de recursos desde la perspectiva de la producción y el consumo, así como en la crítica a sus resultados poco igualitarios.

2.2.5. Las diferentes posturas ante la crisis ecológica

Esta oposición entre ecologismo y medioambientalismo, ha generado diferentes formas de enfocar la crisis ecológica. A continuación se intentan inventariar las más relevantes⁵.

Conservacionismo: La naturaleza debe ser conservada porque es una fuente de recursos irremplazable. Es una postura antropocéntrica fuerte, y atribuye a la Naturaleza un valor estrictamente económico.

Preservacionismo: La naturaleza contiene valores no estrictamente económicos cuya preservación es más importante que la de los económicos. La naturaleza es fuente de significado para el ser humano. Supone una postura antropocéntrica débil y atribuye a la Naturaleza un valor intrínseco.

Ecología profunda o ecolatría: El hombre es una parte más de la naturaleza, igual al resto de especies, por tanto no deben existir jerarquías ni sociales ni naturales. La naturaleza tiene sentido fuera de la esfera humana. Es una postura ecocéntrica que atribuye a la Naturaleza un valor supremo. La ecolatría ha dado lugar a algunos desarrollos aún más radicales, como el *Biorregionalismo* según el cual la sociedad debe ser organizada sobre la base de las posibilidades de la zona en la que habita un grupo

⁴ El feminismo es considerado relevante para el ideario ecologista en la medida en que una parte importante de la culpa de la actual crisis ecológica se atribuye a los valores de dominación imperantes en la sociedad como consecuencia del dominio de género. Así se entiende que la crisis ecológica podrá ser superada mediante "una mirada más femenina hacia la naturaleza". Si se quiere profundizar más sobre este asunto se recomienda MIES, MARÍA Y VANDANA SHIVA (1997) *Ecofeminismo: teoría, crítica y perspectivas*. Barcelona: Icaria.

⁵ Elaboración a partir de Bellver Capella, 1997 y Dobson, 1999

humano determinado, constituyendo la naturaleza por tanto la fuente de orden social, o más aún el *Wilderness* según el cual los territorios vírgenes son sagrados, y llevándolo a sus últimos extremos, las condiciones de vida fuera de estos territorios no son relevantes.

Desarrollo sostenible: Que garantice las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, 1992; pp.: 29). La naturaleza es por tanto fuente de satisfacción material. Es una evolución del conservacionismo hacia la consideración de las necesidades de las futuras generaciones.

Justicia ambiental: Es necesario un justo reparto de la carga contaminante que genera y ha de soportar la Sociedad. De esta forma se conseguirá justicia social y la reducción de la carga contaminante hasta unos límites tolerables de contaminación para todos los individuos. Desde nuestro punto de vista, esta postura de nuevo desarrollo es antropocéntrica en su sentido débil, incorporando la idea de igualdad social.

2.3. Importancia social de la concienciación ecológica

Tras la disertación anterior acerca de lo que es el ecologismo desde un punto de vista filosófico y político, y la diferencia que se puede establecer con el medioambientalismo, parece ahora pertinente dedicar un espacio a intentar cuantificar el tamaño de este “centro de preocupación social” en nuestro país.

2.3.1. La concienciación ecológica en el mundo

La preocupación del ciudadano por el medio ambiente parece creciente si nos atenemos a los resultados de los estudios de opinión. Por reducir el número de referencias, seleccionamos los tres que por su actualidad y metodología nos parecen más adecuados. Según el Monitor Global Internacional⁶, todos los países incluidos en el estudio muestran porcentajes de ciudadanos “muy” o “bastante” preocupados superiores al 75%.

⁶ Datos obtenidos del “Estudio de hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001”. Fundación Entorno. Madrid. Disponible en internet <http://www.fundacion-entorno.org>.

TABLA 2: PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE SE DECLARAN MUY O BASTANTE PREOCUPADOS POR EL MEDIO AMBIENTE EN ALGUNOS PAÍSES (1997-2001)

	2001	2000	1999	1998	1997
China	95	96	97	94	91
Italia	93	88	92	93	89
India	92	93	93	88	94
Grecia	92	91	95	94	ND
Reino Unido	89	83	83	85	82
España	89	79	87	83	79
Estados Unidos	88	85	85	89	89
Japón	83	84	84	82	83
Uruguay	78	75	72	83	ND
Francia	77	85	78	85	75
Rusia	76	77	78	75	74

Fuente: Monitor Global Internacional 2001. Quota Unión.

Por otra parte, el número de ciudadanos que ven el problema del medio ambiente como el principal en su país es creciente.

TABLA 3: PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE DECLARAN QUE EL PROBLEMA DEL MEDIO AMBIENTE ES EL PRINCIPAL DE SU PAÍS (1998-2000)

	2000	1998
Corea del Sur	54	19
India	40	26
Australia	39	23
China	38	40
Tailandia	37	N/A
Méjico	29	13
Francia	25	9
Japón	23	20
España	22	13

Fuente: Monitor Global Internacional 2000. Quota Unión.

2.3.2. La concienciación ecológica en España

En España, y según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas referentes a Junio de 2000⁷, un 67,7% de los ciudadanos declaraban mostrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “*casi todo lo que hacemos en la época actual perjudica al medio ambiente*”, mientras que un 57,4% se mostraron en desacuerdo con la afirmación “*la gente se preocupa demasiado por el daño que el progreso humano*

⁷ Estudio CIS nº 2390.

CAPÍTULO I

pueda causar al medio ambiente". Solo el 5% de los españoles entienden que la actividad humana está en armonía con el medio ambiente, mientras que para el 44% la situación del medio ambiente puede mejorarse cambiando nuestra forma de vida y para un 42% la actividad humana causará un daño irremediable para el medio ambiente⁸.

Cuando el ciudadano de nuestro país compara al problema del medio ambiente con otros de relevancia social, resulta ser de una importancia similar al de la lucha contra la delincuencia, y superior a la lucha contra la inflación y contra las desigualdades sociales⁹.

TABLA 4: PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. PORCENTAJES DE MENCION. (DICIEMBRE 1998 A DICIEMBRE 2002)

	dic-02	dic-01	dic-00	dic-99	dic-98
La lucha contra el terrorismo	59.1	74.2	84,2	55	41,2
La lucha contra la delincuencia	21.2	19.8	18,5	21,9	17,2
La lucha contra el paro	52.2	49.7	45,3	58,5	65,3
La lucha contra la subida de los precios	16.2	11.7	10,5	7,7	6,7
La protección del medio ambiente y la naturaleza	20.0	11.6	12,5	15,3	14,8
La lucha contra las desigualdades sociales	15.3	18.1	14,5	20,8	23,3
Mejorar la competitividad de la economía	3.7	4.1	3,2	3,8	3,6
Otros objetivos	2.4	2.0	2	1,9	2,3
(N)	-2418	-2438	-2448	-2415	-2439

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los Barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudios utilizados: 2.313; 2.377; 2.405; 2.441; 2.474. Disponibles en <http://www.cis.es>. La pregunta es multirrespuesta (máximo dos respuestas) con el enunciado ¿cuáles cree usted que deberían ser los principales objetivos de la Sociedad Española en los próximos años?

Respecto a las expectativas de futuro, un 53,8% de los españoles declaraban en Diciembre de 2002 que el problema del medio ambiente en nuestro país empeoraría durante el 2003, mientras que un 72,5% consideraban que el problema del medio ambiente iría a peor en la mayoría de los países durante los 10 años siguientes, siendo el problema mundial que en ese momento se apreciaba como el de peores expectativas, por encima del hambre, los conflictos militares o el terrorismo internacional¹⁰. De

⁸ Datos del Eurobarómetro "The attitudes of Europeans towards the environment". The European Opinion Research Group (EORG). Diciembre de 2002.

Disponibile en http://europea.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf

⁹ Hay que hacer notar que en el momento en que se realizó el trabajo de campo correspondiente a diciembre de 2002 el accidente del petrolero Prestige frente a Galicia se encontraba en su punto álgido como centro de atención mediático y social.

¹⁰ Sin embargo, de nuevo hay que tener en cuenta el "efecto Prestige" a la hora de analizar estos datos. En efecto, en Diciembre de 2002 el problema del medio ambiente era el que se percibía como con mayor tendencia

hecho, el medio ambiente es, junto con el empleo, las dos herencias sociales que mayoritariamente se consideran como negativas para las futuras generaciones.

TABLA 5: PERCEPCIÓN DE LA HERENCIA PARA FUTURAS GENERACIONES SOBRE PROBLEMAS SOCIALES. PORCENTAJES DE MENCION (DICIEMBRE 2002)

	Más bien negativa	Más bien positiva	N.S.	N.C.
El empleo	61.4	29.3	8.4	.9
La libertad	21.3	70.8	7.1	.9
La solidaridad	23.9	66.3	9.0	.8
El medio ambiente	61.5	31.3	6.3	.9
La igualdad	29.8	60.4	8.7	1.1
La calidad de vida	27.3	63.1	8.3	1.3
La protección social	33.2	54.6	10.7	1.5
El poder adquisitivo	39.1	45.8	12.9	2.2
Las condiciones de trabajo	41.9	47.7	9.0	1.5
Los derechos humanos	24.4	62.9	10.7	2.0

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Diciembre 2001. Estudio 2.474. Disponible en <http://www.cis.es>

Estos resultados muestran un grado de preocupación importante por la situación del medio ambiente, tanto a escala mundial como nacional. No obstante, hay que tener en cuenta que la preocupación por el medio ambiente es “socialmente aceptable”, por lo que los resultados obtenidos en los estudios anteriores pueden mostrar un cierto sesgo en este sentido. Es por ello que nos parece interesante completar los resultados anteriormente descritos con la información proporcionada por los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, los cuales, desde Septiembre de 2000, incluyen mensualmente una pregunta de respuesta espontánea sobre los tres problemas que el ciudadano considera que en mayor medida afectan a la Sociedad, y otra más sobre los tres problemas que más le afectan personalmente.

Utilizando esta metodología, se aprecia que el problema del medio ambiente es poco importante para la Sociedad Española en relación con otros, en un sentido tanto social como personal.

a empeorar en nuestro país con el 53,8% de respuestas, sin embargo en Diciembre de 2001, ese porcentaje era del 39,1% (el cuarto problema percibido como con mayor tendencia a empeorar). De la misma forma en Diciembre de 2001 el porcentaje de ciudadanos que consideraban que el deterioro del medio ambiente iría a peor en la mayoría de los países durante los próximos 10 años era del 64%, algo inferior al 72,5% de Diciembre de 2002. Los datos de Diciembre de 2002 proceden del Estudio CIS nº 2.474. Los datos de Diciembre de 2001 proceden del Estudio CIS nº 2.441. Ambos estudios disponibles en <http://www.cis.es>

CAPÍTULO I

TABLA 6: PROBLEMAS PRINCIPALES QUE AFECTAN A LA SOCIEDAD Y PROBLEMAS PRINCIPALES QUE AFECTAN PERSONALMENTE EN ESPAÑA. PROMEDIO DE LOS PORCENTAJES DE MENCIÓN OBTENIDOS EN LOS BARÓMETROS DEL CIS (SEPTIEMBRE 2000 A FEBRERO 2003)

Problema mencionado ¹¹	Problemas de la sociedad	Problemas que afectan personalmente
Paro	64,72	37,99
Terrorismo. ETA	64,41	21,72
Delincuencia, inseguridad ciudadana	16,13	12,88
Inmigración	15,69	6,39
Droga, alcoholismo	15,29	6,31
Problemas económicos	10,51	15,97
Problemas políticos	6,41	2,84
Vivienda	4,60	6,39
Problemas sociales	4,30	2,87
Sanidad	4,04	5,65
Sistema educativo	3,97	5,49
Las pensiones	3,40	7,11
Otras respuestas	3,27	3,77
Violencia contra la mujer	2,57	0,99
Precariedad en el empleo	2,30	3,48
Problemas de la ganadería y la alimentación	2,13	1,40
Déficit de valores sociales	2,07	1,92
Accidente del Prestige	1,87	0,72
Contaminación, medio ambiente	1,83	1,91
La actuación judicial	1,81	1,08
Problemas de la juventud	1,64	1,59
Atentado Nueva York, Guerra de Afganistán, Guerra de Irak, las guerras	1,51	0,69
Subida de los carburantes	1,30	1,47
Racismo	1,06	0,50
(N)	-2337,89	-2065,42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los Barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudios utilizados: 2.398; 2.400; 2.402; 2.405; 2.406; 2.409; 2.411; 2.415; 2.419; 2.423; 2.428; 2.429; 2.433; 2.439; 2.441; 2.444; 2.448; 2.452; 2.454; 2.457; 2.459; 2.463; 2.466; 2.468; 2471; 2474; 2477; 2481 disponibles en <http://www.cis.es>. Son dos preguntas abiertas con el enunciado: Para empezar ¿cuáles son a su juicio los tres problemas principales que existen actualmente en España? y ¿y cuáles son los tres problemas que a usted, personalmente, le afectan más?. Se ha calculado el promedio de los porcentajes de ciudadanos que en cada mes considerado citaban cada uno de los problemas.

Una pregunta similar fue introducida en el cuestionario utilizado para la realización de esta tesis doctoral. Con tales datos, se observa que el problema del medio ambiente es el séptimo, obteniendo unos porcentajes de respuesta del 12,98% como

¹¹ Pese a que el problema del petrolero Prestige solo aparece en los tres últimos meses de la serie, el grado de intensidad como problema social que ha alcanzado hace que entre en el ranking por encima del problema de la contaminación y el medio ambiente. Si se calculara el promedio para la suma de ambas frecuencias, se situaría en el puesto 12 como problema social (promedio 3,7%) y en el puesto 14 como problema que afecta personalmente (promedio 2,63%).

problema social, y del 8,1% como problema que afecta personalmente. Las diferencias en las frecuencias obtenidas en este estudio y las obtenidas por el Centro de Investigaciones Sociológicas pueden ser en parte debidas a aspectos metodológicos¹².

TABLA 7: PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA SOCIEDAD Y PROBLEMAS QUE AFECTAN PERSONALMENTE EN ESPAÑA. PORCENTAJE DE MENCION DE CADA PROBLEMA. ESTUDIO AD-HOC (JULIO 2001)

Categorías de Problemas	Como problema que afecta a la Sociedad	Como problema que afecta personalmente
Paro	66,90	51,52
Terrorismo	50,21	22,58
Droga y Alcoholismo	35,95	13,79
Problemas relacionados con la pérdida de valores sociales	28,96	18,94
Problemas relacionados con la distribución de la riqueza	18,69	8,03
Delincuencia	15,41	14,09
Problemas relacionados con el medio ambiente	12,98	8,18
Violencia	8,27	4,39
Inmigración	7,70	3,18
Problemas Económicos	7,42	8,18
Problemas relacionados con el sistema educativo	6,42	6,21
Problemas relacionados con el propio individuo	6,28	4,39
Racismo	6,13	3,03
Problemas políticos	4,71	2,27
Problemas relacionados con la paz en el mundo	4,71	1,67
Problemas derivados de los estilos de vida modernos	4,14	4,09
Problemas relacionados con la mujer	3,71	2,42
Problemas relacionados con la justicia	3,57	3,03
Problemas relacionados con la salud	3,42	3,79
Problemas relacionados con la Juventud	3,00	3,18
Otros (no asimilables a ninguna categoría específica)	3,00	3,33
Precariedad en el empleo	2,85	3,64
Problemas relacionados con el Sistema Sanitario	2,43	3,03
Problemas relacionados con la escasez/coste de la vivienda	2,00	3,33

Fuente: elaboración propia

¹² El barómetro del CIS correspondiente a julio de 2001 presenta resultados que difieren en parte de los obtenidos en este estudio. En dicho momento, los 11 problemas sociales más importantes eran, por este orden: Terrorismo, paro, droga y alcoholismo, inmigración, problemas económicos, delincuencia, problemas políticos, sanidad, vivienda, otros y problemas sociales. Los 11 problemas que más afectaban personalmente eran: Paro, terrorismo, problemas económicos, delincuencia, inmigración, droga y alcoholismo, vivienda, sanidad, 3ª edad, otros y sistema educativo. Como principales diferencias entre ambos estudios resaltan la mayor relevancia para nuestros encuestados del problema del medio ambiente y de la pérdida de valores sociales, y la menor importancia otorgada a cuestiones como la vivienda, la 3ª edad, la sanidad o los problemas políticos. Esto podría ser imputable a las diferencias de especificación de la muestra utilizada en ambos estudios, a los criterios de codificación utilizados, y al hecho de que en nuestro estudio se solicitaban 4 respuestas como máximo, mientras que el CIS solicita tres.

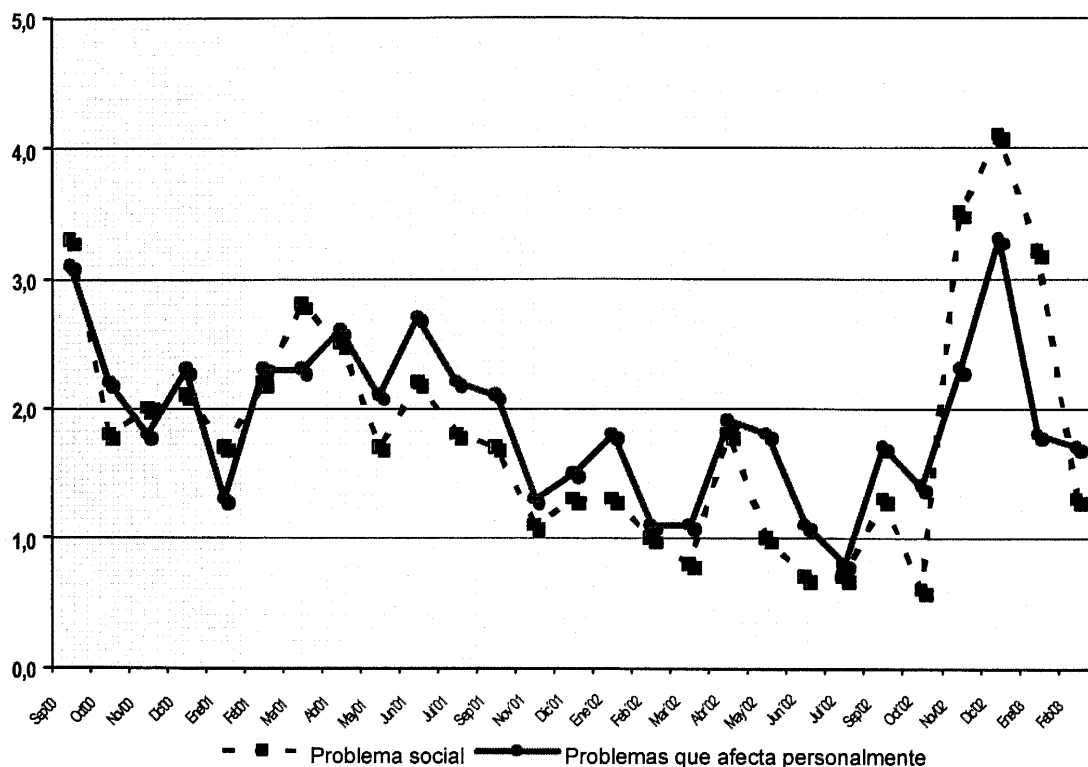
CAPÍTULO I

Parece claro que el porcentaje de ciudadanos que citan el medio ambiente como uno de los principales problemas de relevancia personal y social es reducido. Sólo en Marzo de 1999, cuando de una forma aislada se incluyó esta pregunta, se obtuvieron porcentajes del 10,2% como problema social y del 7,4% como problema que afectaba personalmente, probablemente como reminiscencia del accidente de la Presa de Aznalcóllar, ocurrido en Abril de 1998. Durante el período analizado no obstante, parece apreciarse una tendencia aún más a la baja, alcanzando el mínimo en Octubre de 2.002. Durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2002, se produce un aumento evidente en la importancia del problema del medio ambiente, sin duda, como efecto del accidente sufrido por el petrolero Prestige frente a las costas de Galicia¹³.

¹³ La primera señal de alarma del petrolero se produce el 13 de Noviembre, el 15 de Noviembre la noticia comienza a aparecer en las primeras páginas de los periódicos y el 19 de Noviembre se produce la rotura del casco y el hundimiento. El trabajo de campo del barómetro del mes de Noviembre se realizó entre los días 16 y 24 de dicho mes. Consideramos que a la luz de esta cronología, el barómetro de Noviembre recoge solo los aspectos iniciales de la preocupación social por este problema. En cambio, en el mes de Diciembre la noticia era totalmente conocida, y aún más, se encontraba probablemente en el momento de mayor relevancia mediática. En dicho mes, el porcentaje de los que citaban el medio ambiente como uno de los tres principales problemas del país fue del 4,1% (el mayor de toda la serie). Junto con lo anterior, durante el mes de Diciembre apareció una nueva categoría de problema social "el desastre del Prestige" que alcanzó un porcentaje del 28%, posteriormente ha ido disminuyendo la relevancia social (14% y 7,6% en Enero y Febrero de 2003 respectivamente)

Si sumamos las frecuencias de aparición de la contaminación y el medio ambiente y del desastre del Prestige, el resultado para Diciembre de 2002 (32,1%) es el mayor registrado por cualquier problema social, diferente del terrorismo y el paro, en toda la serie analizada. Sin embargo, no incluimos este dato en el análisis por considerar que la preocupación por el medio ambiente no es el único aspecto que subyace en la alarma creada por el accidente, si no que está también definido por los previsibles impactos sobre la economía, así como por sus derivaciones políticas. Solo con el paso del tiempo será posible establecer el efecto real de este hecho sobre la relevancia otorgada al deterioro medioambiental como problema de nuestra sociedad.

ILUSTRACIÓN 1: EL MEDIO AMBIENTE COMO PROBLEMA SOCIAL Y COMO PROBLEMA QUE AFECTA PERSONALMENTE. PORCENTAJE DE CIUDADANOS ESPAÑOLES QUE LO CITAN COMO UNO DE LOS TRES PRINCIPALES PROBLEMAS (SEPTIEMBRE 2000 A FEBRERO 2003)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los Barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudios utilizados: 2.398; 2.400; 2.402; 2.405; 2.406; 2.409; 2.411; 2.415; 2.419; 2.423; 2.428; 2.429; 2.433; 2.439; 2.441; 2.444; 2.448; 2.452; 2.454; 2.457; 2.459; 2.463; 2.466; 2.468; 2.471; 2.474; 2.477; 2.481. Disponibles en <http://www.cis.es>

2.3.3. Los españoles y el ecologismo profundo

De los datos anteriores se deduce que el porcentaje de individuos que citan el medio ambiente como uno de los tres principales problemas sociales es realmente escaso. En este sentido cabe también preguntarse que porcentaje de la población se podrá calificar de “ecologista profundo”, siguiendo la descripción teórica anteriormente expuesta. No conocemos de ningún estudio que se refiera a esta cuestión de forma explícita, sin embargo consideramos adecuado utilizar algunas medidas indirectas.

Así por ejemplo, respecto a la cuestión del valor intrínseco de la naturaleza, en Junio de 2.000¹⁴ un 12,2% de la población española consideraba que “la naturaleza es en sí misma espiritual o sagrada”, mientras que un 25,2% consideraba que “la

¹⁴ Estudio CIS nº 2.390.

naturaleza es sagrada por que la ha creado Dios". En dicho estudio, un 10,6% de la población se mostraba en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con "la utilización de animales en experimentos médicos si con ello se lograban salvar vidas humanas".

En otro sentido, y en relación con el activismo, aún siendo conscientes de que la pertenencia a organizaciones calificadas de ecologistas no es necesariamente definitiva de una posición ecologista en su sentido profundo, como tampoco se puede afirmar que la no pertenencia sea consecuencia de una posición medioambientalista, nos parece pertinente hacer mención por ejemplo, al hecho de que en Junio de 2000¹⁵ solo el 2,4% de la población española se declaraba como integrada en algún tipo de grupo que luchara por la defensa del medio ambiente.

Desde el punto de vista del comportamiento de voto, y dado que como se ha comentado anteriormente ningún partido diferente de los que se declaran ecologistas puede asumir como propia la totalidad de los planteamientos del ecologismo profundo, es necesario reflejar el hecho de que en nuestro país nunca un partido denominado ecologista ha conseguido representación alguna, ni en el parlamento europeo, ni en el nacional. La evolución del voto de los partidos ecologistas ha estado condicionada en gran medida por las continuas disensiones, la confusión de siglas y las alianzas temporales con otros partidos de ideología socialista o nacionalista. Fruto de estas alianzas han sido las únicas ocasiones en las que los ecologistas han alcanzado eventualmente representación en alguna cámara autonómica. Así desde las elecciones generales de 1986, la suma de los votos obtenidos por todas las listas denominadas como verdes o ecologistas nunca ha superado el 3% del total de votos emitidos, alcanzando su punto máximo en las elecciones europeas de 1.999, con 439.676 votantes.

Esta falta de representatividad política en España no se corresponde con lo que ocurre en otros países comunitarios, aunque si guarda una cierta concordancia si la comparación se realiza en relación con los países mediterráneos de la Unión Europea. Así, Finlandia, Suecia, Alemania, Bélgica, Holanda, Austria, Luxemburgo, y en menor medida Francia registran porcentajes de voto ecologista alrededor o superiores al 5%,

¹⁵ Estudio CIS nº 2.390.

mientras que en Italia, Grecia, Portugal y España, los porcentajes de voto se sitúan alrededor o por debajo del 3%.

TABLA 8: RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS DIFERENTES CANDIDATURAS ECOLOGISTAS EN ELECCIONES A LOS PARLAMENTOS NACIONALES Y EUROPEOS EN EL PERIODO 1.986-2.000

Convocatoria Electoral	Candidaturas que se han utilizado para la suma	Votos totales-Porcentaje
1986 (Generales)	Los verdes (LV) Alternativa Verda-MEC (AV-MEC) VERDE Partit Ecologista de Catalunya (PEC)	89.794 (0,43%)
1989 (Generales)	Los Verdes-Lista Verde (LV-LV) Los Verdes Ecologistas (LVE) Alternativa Verda-MEC (AV-MEC) VERDE Movimiento Verde (MV) Partit Ecologista de Catalunya (PEC)	342.010 (1,67%)
1993 (Generales)	Los Verdes (LV) Los Ecologistas (LE) Partit Ecologista de Catalunya-Verde (PEC-VERDE) Salud y Ecología en Solidaridad (SEES) Arcoiris de Murcia (ARCOIRIS) Los Verdes del País Alicantino (PIVPA)	268.781 (1,13%)
1996 (Generales)	Los Verdes Europeos (LVE) Los Verdes-Grupo Verde (LV-GV) Los Verdes de Madrid (LVM) Partit Ecologista de Catalunya (PEC) SOS Naturaleza (SOS)	96.063 (0,38%)
2000 (Generales)	Los Verdes (LV) Los Verdes Ecopacifistas (LV-E) Los Verdes Comunidad de Madrid (LV-CM) Los Verdes-Grupo Verde (LV-GV) Els Verds- Alternativa Verda (EV-AV)	146.410 (0,62%)
1987 (Europeas)	Los Verdes (LV) Confederación Los Verdes (CV)	173.199 (0,89%)
1989 (Europeas)	Lista Verde (LV) Verdes Ecologistas (VE) Partido Verde (PV) Alternativa Verda (AV)	432.364 (2,7%)
1994 (Europeas)	Grupo Verde (GV) Els Verds	151.804 (0,85%)
1999 (Europeas)	Coalición electoral Los Verdes-Izquierda de los Pueblos Los Verdes-Grupo Verde	439.676 (2,06%)

Fuente: *Elaboración Propia. Para el cálculo de los porcentajes se ha utilizado el número total de votos emitidos (válidos, nulos y en blanco).*

2.3.4. El comportamiento ecológico de los españoles. Un primer apunte

Para cerrar esta breve discusión acerca del “grado de verdor” de la Sociedad Española, queda establecer una referencia al comportamiento efectivo en defensa del

CAPÍTULO I

medio ambiente en tanto que consecuencia del anterior. Así, en referencia al comportamiento social, en Junio de 2000¹⁶, un 7,3% de los españoles declaraban haber realizado algún tipo de donación destinada a organizaciones ecologistas, mientras que un 9% declaró haber participado en algún acto de protesta a favor del medio ambiente. Desde el punto de vista del comportamiento de consumo, un 56,6% declaraba separar los componentes de la basura “siempre o a menudo”, mientras que dicho porcentaje se reducía al 7,2% al referirse al abandono del uso del coche por razones medioambientales. Por otra parte, el porcentaje de los que se muestran muy a favor o bastante a favor de pagar mayores precios, mayores impuestos o de reducir su nivel de vida a cambio de una mejora del medio ambiente es del 32,6%, 22,6% y 32,3% respectivamente. Finalmente, en lo referente al comportamiento de compra, el 41% de la población afirma haber adquirido en los últimos tres meses un producto ecológico, siendo las categorías de productos para las que con mayor frecuencia se utilizan criterios medioambientales en la elección compra, el papel, la alimentación, la higiene personal, la limpieza y las pilas, por este orden¹⁷.

¹⁶ Estudio CIS nº 2.390

¹⁷ Datos obtenidos del “Estudio de hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001”. Fundación Entorno. Madrid. Disponible en Internet <http://www.fundacion-entorno.org>

3. Economía y desarrollo sostenible

Una vez establecidos los fundamentos filosóficos del ecologismo, la distinción de éste con respecto a otras posturas posibles frente al problema del deterioro medioambiental, así como también estimado, si bien de una forma indirecta, el grado de preocupación de nuestra sociedad con respecto a la situación del medio ambiente, repasamos de forma rápida las principales aportaciones realizadas desde la Teoría Económica sobre los principios que deben guiar la obtención de un desarrollo económico sostenible a largo plazo. Una vez realizada esta breve discusión, pasaremos a describir los principales basamentos teóricos sobre los que debería quedar fundamentado el concepto de Marketing Sostenible.

Por tanto esta parte se estructura de la siguiente forma: En primer lugar relatamos cronológicamente las principales aportaciones que a nuestro juicio se han realizado en este campo a lo largo de la historia, fundamentales para comprender el verdadero contenido del concepto de desarrollo sostenible. Posteriormente repasamos los principios de lo que se ha venido a denominar “economía ecológica” en la medida en que define una corriente de pensamiento y una metodología de análisis bastante diferente del utilizado por la economía ortodoxa. Finalmente introducimos el concepto de desarrollo sostenible, así como las principales estrategias para su obtención.

3.1. Desarrollo económico y restricciones medioambientales. Principales aportaciones

El estudio de las interacciones entre economía y ecología no es un fenómeno exclusivo de la última treintena del Siglo XX, sino que más bien está implícito en el pensamiento económico desde el mismo Adam Smith. De esta forma, John Stuart Mill y sus aportaciones acerca de la necesidad de alcanzar un estado estacionario en la economía, David Ricardo y su Ley de Rendimientos Decrecientes, Thomas Robert Malthus y sus propuestas relativas a la limitación del crecimiento de la población, son solo una muestra de economistas clásicos que en algún momento se posicionaron en relación con el problema del crecimiento indefinido en un universo finito.

CAPÍTULO I

En la Tabla 9, y a modo de resumen, se propone un inventario de pensadores que han contribuido de alguna forma a alimentar este debate, y por tanto a construir el cuerpo de conocimiento del que bebe (o en algunos casos, al que rebate) la economía ecológica. Esta revisión comprende las aportaciones que consideramos fundamentales. Una buena parte de ellas no se realizaron en referencia explícita a los problemas del medio ambiente, pero han sido fundamentales para desarrollos posteriores. La mayor parte de los autores citados son economistas del máximo reconocimiento, mientras que otros podrían recibir el calificativo de economistas radicales. Unos pocos son biólogos, matemáticos, físicos....

TABLA 9: PRINCIPALES APORTACIONES AL DEBATE SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA ECONÓMICO

Pensador	Obra de referencia	Idea (legado) fundamental
Adam Smith	The Wealth of Nations (1776)	La idea de que "la mano invisible" dirige el comportamiento de los seres humanos hacia el bien común ha proporcionado en realidad un soporte moral a la codicia individual y al materialismo.
Thomas Malthus	Principles of Population (1798)	Las poblaciones humanas aumentan exponencialmente siempre que dispongan de recursos suficientes para ello. Sin embargo, los recursos solo podrán crecer aritméticamente.
David Ricardo	An essay on profits (1815)	La gente inicialmente cultiva la tierra más fértil, la que proporciona una mayor utilidad por trabajo realizado. Conforme aumenta la población, se comienzan a cultivar tierras menos fértiles, lo que provoca un aumento del precio de los alimentos para cubrir la menor productividad de estas tierras. Además se intensifica la explotación de las tierras más fértiles, sin embargo la incorporación de trabajo adicional sobre éstas produce aumentos decrecientes en su productividad.
John Stuart Mill	Principles of Political Economy (1848)	Partiendo del principio de que los mercados competitivos son fundamentales para la libertad, es necesario establecer ciertas reglas en su funcionamiento, como los derechos de propiedad y un sentido de la responsabilidad social que favoreciera el bien común. Considera la idea de una economía estacionaria como un óptimo.
Charles Darwin	On the origin of species by natural selection (1859)	Las especies evolucionan mediante procesos de adaptación y selección natural. La presión de la población favorece la supervivencia de los individuos con las características particulares que los hacen más eficientes para reproducirse ellos mismos.
Rudolf Celsius	Ueber verschiedene für die Anwendung bequeme Formen der Hauptgleichungen der mechanischen Wärmetheorie. Annalen der Physik und CEIME (1865)	Formula la Segunda Ley de la Termodinámica (entropía): la cantidad de energía disponible para el trabajo en un sistema cerrado únicamente disminuye con su uso. Esta, junto con la primera (la energía no se crea ni se destruye, sólo se transforma) y la tercera (es imposible realizar un proceso que reduzca la temperatura de un sistema hasta el cero absoluto mediante un número finito de operaciones) determinan las bases del funcionamiento de los ecosistemas en términos de energía.
Alfred Lotka	Elements of Physical Biology (1925)	Fue el primero en intentar una integración de los sistemas ecológicos y económicos en términos cuantitativos y matemáticos. Recalcó la necesidad de analizar los ecosistemas desde un punto de vista energético.
Harold Hotelling	The Economics of Exhaustible Resources. Journal of Political Economy (1931)	La decisión de extraer un recurso en el futuro, en vez de hacerlo ahora, depende de que las ganancias potenciales de extraer el recurso en el futuro fueran aumentando a un ritmo superior al tipo de interés. Por tanto el uso de recursos naturales es una función del tiempo, del tipo de interés esperado y del precio esperado del recurso en el futuro.
Alfred Pigou	The Economics of Welfare (1932)	Analizó la forma en como los costes y los beneficios que no están incluidos en los precios de mercado afectan a la manera como la gente se relaciona con su medio ambiente (externalidades). Si el coste de los recursos medioambientales usados no está incluido en el precio, los productores, consumidores y por extensión todo el sistema económico, no puede orientar sus decisiones de la forma más eficiente. Propone internalizar los costes mediante el uso de tasas.

Pensador	Obra de referencia	Idea (legado) fundamental
Ronald Coase	The problem of social cost Journal of Law and Economics (1960)	Teorema de Coase: si las transacciones pueden realizarse sin ningún coste y los derechos de apropiación están claramente definidos, sea cual sea la asignación inicial de esos derechos se producirá una redistribución cuyo resultado será la máxima eficiencia. Se considera una alternativa a los planteamientos de Pigou.
Kenneth Boulding	The Economics of the Coming Spaceship Earth (1966)	El crecimiento en el bienestar humano no puede ser alimentado por el crecimiento en el consumo material en un sistema cerrado.
Ludwig von Bertalanffy	General System Theory (1968)	Es posible encontrar patrones similares de interacción en sistemas muy diferentes. Una vez que los patrones básicos se entendieran, todos los sistemas podrían ser entendidos.
Garret Hardin	The Tragedy of Commons. Science (1968)	Plantea una forma de dilema social: Cuando muchas personas usan un recurso conjunto tienden a sobre-explotarlo, ya que encuentran mayores utilidades en la sobreexplotación que en su reserva. La mayoría de recursos de la naturaleza no pueden ser divididos en partes separadas para que cada una de ellas sea administrada por un propietario. Por ello se hace necesario el establecimiento de instituciones que regulen el uso de bienes de uso conjunto.
Paul Ehrlich	The Population Bomb (1968)	Analiza el problema de la superpoblación y concluye que los primeros en adoptar medidas de control de la población deberían ser precisamente los países más desarrollados.
Howard T. Odum	Environment, Power and Society (1971)	Elabora una integración completa de sistemas con el flujo de energía como factor integrador.
Nicholas Georgescu Rogen	The Entropy Law and the Economic Process (1971)	Todos los procesos económicos implican el uso de energía y la Segunda Ley de la Termodinámica indica claramente que la energía disponible en un sistema cerrado solo puede disminuir. De la misma forma que se degrada la disponibilidad de energía, se degrada el orden de los materiales. Las tecnologías nuevas no crean recursos nuevos, simplemente nos permiten degradar la energía y el orden de la materia más rápidamente.
Donella Meadows, Dennis Meadows	The Limits to growth (1972) y Beyond the limits (1991)	Mediante la simulación a través de ordenador, se dibujaron diferentes escenarios futuros en el caso de que se adoptaran o no diferentes medidas correctoras. En algunos de los escenarios se pronosticaba un colapso de la economía a causa del agotamiento de los recursos naturales y una reducción posterior de la población. En la segunda entrega se mantenían las conclusiones pero se proponía una oportunidad para la solución mediante una revisión de las políticas que fomentan la perpetuación del crecimiento del consumo material y de la población y mediante un uso más eficiente de los materiales y de la energía (tecnología).
Herman Daly	Steady State Economy (1977)	Plantea la necesidad de alcanzar una economía de estado estacionario como consecuencia de la integración de los principios de la termodinámica en el análisis económico, pero también por ciertas cuestiones de carácter ético.

Pensador	Obra de referencia	Idea (legado) fundamental
C. S. Holling	Adapative Environmental Assessment and Management (1978)	Las agencias de administración ambiental (y por extensión los poderes públicos) no deben recurrir a la ciencia para determinar las buenas prácticas, sino que deben convertirse de forma efectiva en parte del proceso de experimentación y de aprendizaje. Los ecosistemas no poseen un estado de equilibrio único que prefieran, sino que este es cambiante, es por ello que los resultados de los experimentos no deben nunca establecer leyes, sino que se deben incorporar a un continuo proceso de vigilancia y retroalimentación.
David A. Pearce y otros	Blueprint for a green economy (1989)	La valoración económica del medio ambiente es fundamental para el correcto funcionamiento de los mercados. Propone algunos principios para desarrollar esta valoración.
Richard Norgaard	Development Betrayed: The end of progress and a coevolutionary revisioning of the future (1994)	A partir de los hallazgos en ecología evolutiva acerca de la coevolución (la evolución de una especie viene determinada por la evolución de las especies con las que comparte un nicho) propone que conocimiento, valores, organización, tecnología y medio ambiente coevolucionan. Cada uno de estos subsistemas está evolucionando (a través de innovaciones deliberadas, descubrimientos accidentales y cambios aleatorios) y esa evolución provoca cambios en el resto de subsistemas.

Fuente: Elaboración propia¹⁸

¹⁸ Para la elaboración de esta tabla se ha partido de los siguientes trabajos: Costanza y otros (1999; pp.: 25-84); Tamames (1985; pp.: 21-29); Van der Berg (1996; pp.: 11-20); Dobson (1999; pp.: 159-200) y Meadows et al. (1991; pp.: 23).

3.2. Concepto y principios de la economía ecológica

Los planteamientos teóricos sobre medio ambiente y ecología que a lo largo de la historia del pensamiento se han ido desarrollando y que son resumidos en el apartado anterior, han conformado el embrión de lo que podríamos entender como una rama del análisis económico que considera las restricciones medioambientales como un punto esencial.

No obstante, se pueden diferenciar dos grandes enfoques de la cuestión. La Economía Ambiental supone la extensión de los procesos de valoración monetaria a los elementos constitutivos del entorno físico, lo que permite que éstos sean incluidos en la lógica económica tradicional. La Economía Ecológica, por su parte, se basa en la aplicación de los conocimientos propios de las ciencias naturales, esencialmente de las leyes de la termodinámica y del funcionamiento de los ecosistemas, a la gestión del entorno físico por parte de las sociedades humanas (Rivas, 1996).

Se pueden especificar una serie de principios básicos de la Economía Ecológica¹⁹:

- La Tierra es observada como un sistema termodinámicamente cerrado, sin crecimiento en el aspecto material²⁰.
- Está basada en principios éticos. En las actividades económicas ortodoxas priman los aspectos individuales (afán de lucro, insolidaridad) sobre los valores colectivos. La economía ecológica entiende el futuro en el marco de un planeta sustentable con un aumento de la calidad de vida para todos sus ciudadanos, dentro de las restricciones materiales del punto anterior.

¹⁹ A partir de Bermejo (1994; pp.: 223 y ss.) y Costanza y otros (1999; pp.: 87-88).

²⁰ La Economía Ecológica puede ser entendida como una "Termoeconomía" o "Economía de la Termodinámica", ya que sus leyes fundamentales son precisamente las de la Termodinámica. Así la primera de ellas, "*La materia y la energía no pueden destruirse ni crearse*" hace que el proceso económico se entienda como un proceso transformador de materia y energía en desechos, calor o productos, pero no como un proceso creador. La segunda, la de la entropía, determina que el sistema económico se pueda entender como un proceso que aumenta la entropía de las materias primas y la energía al convertirlas en desechos y en calor, produciendo servicios a lo largo del proceso. Por el contrario el medio ambiente invierte el proceso entrópico al convertir los desechos (alta entropía) en recursos y energía (baja entropía). No obstante, hay que aclarar que la disminución de la entropía en los ecosistemas se debe al aporte de energía exterior (energía solar), por lo que no pueden considerarse sistemas totalmente cerrados. La consideración de las leyes de la termodinámica y del funcionamiento de los ecosistemas en el análisis económico ha dado lugar a la idea de un proceso económico circular (en contraposición al lineal clásico) en el cual los residuos de la actividad humana son reciclados para ser convertidos en materias con las que realimentar el sistema (Jacobs, 1997; pp.: 58-59).

- Es sistémica. Para comprender las relaciones entre sistemas económicos, naturales, sociales y políticos es necesario adoptar este enfoque, permitiendo la consideración del sistema económico como integrado en el sistema natural con el cual interactúa continuamente. Precisamente esta consideración hace que la incertidumbre sea grande e irreductible, lo que aconseja una postura esencialmente precautoria.
- Es regulada de forma planetaria.
- Propone la formulación de políticas proactivas, sencillas y adaptativas.
- Es multidisciplinar. Al apoyarse la economía ortodoxa en valores de cambio, le permite negar la colaboración de otras ciencias ajenas a este universo. La economía ecológica debe interactuar con otras ciencias²¹.

3.3. Desarrollo sostenible y sostenibilidad

El desarrollo sostenible comienza a tomar popularidad a partir de la aparición del “Informe Brundtland” en 1987, y supone una salida a la polémica que hasta ese momento, se había centrado en decidir si el crecimiento cero era o no factible y si, por otra parte, solucionaba realmente los problemas del medio ambiente (Herce, 1992). Se concreta en (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1992; pp.:29) *el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*²².

A juicio de Jacobs (1997; pp.: 125-127), la definición de desarrollo sostenible incluye tres elementos:

- La integración de las consideraciones medioambientales en la toma de decisiones de política económica.

²¹ En Naredo (1992) se analizan las dificultades del pensamiento económico para abrirse a los sistemas e instituciones que gobiernan el universo y al poco esfuerzo realizado por las ciencias de la naturaleza para acercarse a la realidad económica. En su opinión, cualquier conflicto medioambiental se plantea como un frente inamovible entre las razones económicas y las ecológicas.

²² El concepto ha sido criticado por la aparente contradicción entre los términos “desarrollo” y “sostenible”. La cuestión parece ser si es posible deslindar crecimiento de desarrollo, en la consecución de aumentos en el bienestar humano, partiendo del precepto de limitación de los recursos naturales. Daly nos ilustra acerca de esta distinción cuando dice: “Crecer significa incrementar el tamaño mediante la incorporación de material, y crecimiento significa un incremento cuantitativo en la escala física de la economía. Desarrollar significa incrementar las potencialidades, conducir gradualmente a un mejor estado. Desarrollo significa un cualitativo desarrollo en la estructura, diseño y composición de los stocks físicos de bienestar que resultan de un mayor conocimiento de la técnica y de su propósito. Una economía en crecimiento será más grande y una en desarrollo será mejor. Una economía podrá desarrollarse sin crecer y viceversa”. Citado en Hawken, Paul (1997; pp.: 157-158).

- Un compromiso ineludible con la equidad, ya que implica no sólo la creación de riqueza y la conservación de recursos, sino también su justa distribución.
- Al utilizar el término “desarrollo” y no “crecimiento”, no se está hablando de incrementos en la Renta Nacional sino de incrementos en el Bienestar.

La conjugación de los términos *desarrollo* y *sostenibilidad* es, por tanto, uno de los grandes retos con los que actualmente se enfrentan las ciencias económicas y empresariales. Los principios, bastante lógicos en definitiva, para alcanzar la sostenibilidad del desarrollo los concretó Daly (1973) mediante las siguientes reglas:

- En un recurso renovable la tasa de explotación no puede superar la tasa de regeneración
- En un recurso no renovable la tasa de explotación no puede superar la tasa de renovación de un recurso renovable sustitutivo.
- En toda contaminación la tasa de producción no puede ser superior a la tasa de depuración o eliminación.

Partiendo de la base de que nuestros actuales sistemas económicos no permiten cumplir con las reglas básicas de sostenibilidad formuladas por Daly, cabe entonces preguntarse que cambios son necesarios para acercarnos a ellas. Tres parecen ser las principales vías de actuación propuestas, que a nuestro entender deberían no ser sino complementarias.

3.3.1. Sostenibilidad y desarrollo tecnológico

Planteando el problema medioambiental como una función en la cual la carga sobre el medio ambiente es determinada por la población, la riqueza y la tecnología utilizada para obtener ésta última, se podría controlar el problema, aún incrementando la riqueza, si la población se mantiene estable y se disminuye el impacto de la tecnología (Hart, 1997). Las áreas de cambio tecnológico que con mayor frecuencia se citan en aras de lograr la sostenibilidad del sistema son:

- La eficiencia energética y la sustitución de combustibles fósiles por energía solar y sus derivados. Esta última idea tiene su base teórica en el problema entrópico.
- El diseño de productos para su desensamblaje y la fabricación de productos con mínimo impacto sobre el medio ambiente durante todo su ciclo de vida.
- La sustitución de productos por servicios y de consumidores por usuarios.

- El desarrollo de “ecosistemas industriales”²³.

Además de los avances tecnológicos que se puedan producir en los campos anteriormente señalados, debemos hacer referencia al potencial que proporciona la sociedad del conocimiento en cuanto a ahorro en costes medioambientales. La paulatina sustitución de materia por información como objeto del intercambio económico puede ser uno de los factores más importantes en la consecución de una sociedad sostenible²⁴.

3.3.2. Sostenibilidad y regulación del mercado

La “reinención de la actividad económica” para alcanzar su sostenibilidad es objeto de gran controversia desde el momento en que supone una ruptura bastante radical con los esquemas tradicionales del pensamiento económico, siendo un campo evidente de discusión el papel que el Estado debe jugar en este proceso.

La conveniencia de la intervención estatal se basa en la idea de que en un sistema de economía de mercado, los precios, como indicadores de escasez, tienen una función clave en la asignación eficiente de todo tipo de recursos de forma que, en la mayoría de las ocasiones, los sistemas de precios proporcionan incentivos para economizar los recursos escasos. Los bienes cuya producción requiere recursos escasos en grandes cantidades son caros en comparación con los que no usan tales recursos; de este modo se desalienta el consumo de los primeros y se estimula el de los segundos. Sin embargo, a muchos recursos ambientales, a pesar de ser cada vez más escasos, se

²³ La consideración del sistema económico como un sistema cerrado, similar a los ecosistemas naturales, está dando lugar a fuertes desarrollos teóricos en el seno de lo que se ha dado en llamar “ecología industrial”. En la práctica, se han desarrollado iniciativas de ecosistemas industriales en los cuales las empresas que los conforman utilizan los residuos de las demás (en forma de materiales de desecho o de energía) para incorporarlos a sus propios procesos productivos (véase Shrivasta, 1995). El ejemplo más relevante de ecosistema industrial es la red de empresas de Kalundborg (Dinamarca). El concepto de ecosistema industrial es un ejemplo claro de nuevas formas y estilos en las relaciones entre empresas que se desarrollan como respuesta a los problemas del medio ambiente (véase SIMON, 1992). Para un estudio más detallado de este tema se puede consultar (Hawken, 1997; pp.: 79-81)

²⁴ Por poner un ejemplo, el uso de videoconferencias como sustitutos de las reuniones de negocios, o el uso de correo electrónico como sustituto de envíos postales, pueden aumentar la eficiencia energética hasta en 100 veces (en Weizsäcker, Lovins y Lovins, 1997; pp.: 173-178). Una visión un poco más “atrevida” de esta cuestión se puede obtener de las palabras de Robert B. Shapiro (Presidente de una de las principales multinacionales químicas): “...la utilización de la información es una de las vías para incrementar la productividad sin abusar de la naturaleza. Un sistema cerrado como es la Tierra no puede resistir un incremento sistemático de las cosas materiales, pero puede soportar incrementos exponenciales de información y conocimiento. Si el desarrollo económico significa utilizar más materia, entonces los que argumentan que el crecimiento y la sostenibilidad son incompatibles están en lo cierto. Y si crecemos utilizando más materia, pienso que deberíamos empezar a buscar un nuevo planeta. Pero la sostenibilidad y el desarrollo deberían ser compatibles si se pudiera crear valor y satisfacer las necesidades de la gente incrementando el componente de información en lo que se produce y disminuyendo la cantidad de materia” (En Magretta, 1997).

los sigue considerando como si fuesen bienes libres, sin precio y por tanto fuera del mercado. Lógicamente (Rothschild, 1999) la intervención estatal incluye tomas de posición de carácter ideológico en aspectos relativos a la confrontación entre libre albedrío y control de las externalidades, regulación de las situaciones donde los ciudadanos se enfrenten a dilemas sociales o incluso aspectos relativos a la definición de derechos y responsabilidades de los individuos.

La forma más inmediata de superar el problema de los bienes libres es el establecimiento de los denominados impuestos verdes, los cuales podrían eliminar las imperfecciones derivadas de la no inclusión de las externalidades en los precios de venta de los productos, de forma que tengan éxito las empresas más eficientes desde un punto de vista global (Hawken, 1997; pp.: 99 y ss.). El debate entre intervención pública a través de la fijación de tasas *versus* no intervención y establecimiento de acuerdos entre los agentes en base a criterios económicos, escenificado en la academia como una confrontación entre Pigou y Coase, está implícito en toda la literatura que se ha revisado en relación con el tema de la política ambiental. Abundando un poco más aún en esta discusión, algunos autores entienden que, la regulación no necesariamente eleva los costes, sino que puede favorecer la innovación y la competitividad empresarial, mientras que otros argumentan que los costes ocasionados a las empresas por la aplicación de regulaciones medioambientales son enormes, siendo las rentabilidades a obtener muy escasas²⁵.

En cualquier caso, y siguiendo a Lutz Wicke (Citado en Hopfenbeck, 1993; pp.: 28-29), las vías para llevar a cabo una política medioambiental con éxito se pueden

²⁵ Porter (1991) entiende que el conflicto entre regulación medioambiental y competitividad económica constituye una falsa dicotomía basada en una visión limitada de las fuentes de prosperidad y de una visión estática de las fuerzas de la competencia. Las razones que apoyan la intervención estatal son siguiendo a Porter y Van der Linde (1995): (1) para crear una presión que motive a las empresas a innovar; (2) para mejorar la calidad medioambiental en los casos en los que la innovación y las mejoras resultantes en productividad de los recursos no compensen totalmente los costes derivados de ajustarse a las normas; (3) para alertar y educar a las empresas acerca de la ineficiencia en la utilización de los recursos y en las áreas para una mejora tecnológica potencial; (4) para elevar la probabilidad de que las innovaciones en productos y en procesos sean respetuosos con el medio ambiente; (5) para crear demanda para las mejoras medioambientales hasta que las compañías y los consumidores estén capacitados para percibir y medir mejor las ineficiencias de la contaminación y (6) para proporcionar cierta seguridad a las compañías innovadoras: si no existe regulación, las empresas que desean innovar en este campo quedan desprotegidas frente a las que no innovan en caso de que el adelanto sea fallido.

Walley y Withehead (1994), por citar a unos defensores de la posición contraria opinan que *"la actual retórica de las estrategias medioambientales ganadoras no es errónea, es peligrosa. En un área como el medio ambiente que requiere compromisos y cooperación a largo plazo, el idealismo intemperado es un lujo"*. Para un análisis sobre los efectos reales de las regulaciones medioambientales en la competitividad de Europa, Japón y Estados Unidos véase Jaffé y otros (1995), para un análisis sobre los efectos de las regulaciones medioambientales en las barreras de entrada a nuevos competidores, consultar Dean y Brown (1995).

resumir en las siguientes, las cuales, como se puede apreciar, incluyen tanto la intervención directa de los poderes públicos como la creación de escenarios adecuados para el establecimiento de acuerdos voluntarios:

- Fomentar la actuación voluntaria de los participantes en el mercado, mediante el aumento de la concienciación de consumidores y empresarios, una política de contratación estatal favorable al medio ambiente o la implantación de medidas que fomenten el uso de productos que no dañen el medio ambiente.
- Fomentar los acuerdos sobre medio ambiente, bien entre empresas y afectados por la contaminación o bien entre sectores industriales y Estado.
- Utilizar el objetivo empresarial de los beneficios como incentivo para una actuación ecológica razonable. Mediante impuestos verdes o mediante la concesión de ecolencias con un límite máximo de emisiones que incluyan un “premio” por no alcanzar tal límite.
- Aumentar el factor de riesgo de la contaminación mediante el incremento de la responsabilidad legal.

La intervención de los poderes públicos en los mercados toma cuerpo en diferentes esferas. Pese a que la unidad global del ecosistema planetario, la transferencia de residuos y vertidos de unos estados a otros, la posibilidad de agotamiento de los recursos naturales, los efectos de la globalización económica sobre el medio ambiente y la evidencia de que los problemas de contaminación exceden las fronteras nacionales, aconsejan el tratamiento de los problemas medioambientales desde una perspectiva internacional²⁶, la integración de los aspectos medioambientales en el derecho internacional ha ido evolucionando sobre la base de la soberanía territorial del Estado. Esta es la razón de que en los acuerdos internacionales en materia de medio ambiente predominen las “leyes blandas”, en forma de programas de acción o emisión de informes, que sustituyen a normas jurídicas de obligado cumplimiento (Mellado Romero, 1989).

²⁶ La primera formalización de un tratado internacional sobre medio ambiente toma cuerpo a partir de la Conferencia de Estocolmo sobre Medio Humano (1972). A partir de ahí se han sucedido eventos similares, siendo el más relevante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992, donde se aprobó el documento denominado Agenda 21, que contenía los principios de una política ambiental integrada y de desarrollo considerando tanto a las generaciones presentes como a las futuras. En 2002 se celebró la Cumbre de Johannesburgo donde se puso de manifiesto un amplio desacuerdo en relación con la adopción de estrategias medioambientales globales.

No obstante lo explicado en el párrafo anterior, la pertenencia a la Unión Europea ha motivado la necesidad de armonizar la regulación medioambiental en todos los Estados Miembros. Teniendo en cuenta que la Unión ha decidido otorgar al medio ambiente la más alta consideración y asumir el desarrollo sostenible como principio rector de su política global²⁷, lo cierto es que nuestro país se ha visto obligado a realizar un gran esfuerzo legislativo en materia medioambiental.

Los instrumentos que en un principio utilizó la Unión para poner en práctica su política medioambiental fueron los denominados de “imposición-sanción”, los cuales se basan en la idea de fijar estándares medioambientales y establecer sanciones para aquellos que no las cumplan. Sin embargo este planteamiento no ha dado los frutos deseados, por lo que se han comenzado a utilizar con fuerza los instrumentos de mercado (Philp y Agüera, 1996). Este tipo de instrumentos ofrecen incentivos permanentes a los agentes económicos para utilizar la tecnología menos contaminante y para adaptar su conducta económica a las consideraciones medioambientales en la forma más eficiente (Debelke, 1992).

Los instrumentos de mercado se pueden clasificar de la forma siguiente (Hartman y Stafford, 1997)²⁸:

- Impuestos verdes.
- Permisos de contaminación, que limitan las cantidades de emisiones, pudiendo ser intercambiados en un mercado creado a tal efecto en el que el precio dependerá del número de derechos y de la “demanda de contaminación”.
- Sistemas de depósito y retorno, en los cuales los contaminadores pagan una tasa que les será devuelta al recuperar los materiales o al eliminar el daño que

²⁷A través del artículo 2 del Tratado de Maastrich que establece lo siguiente: “La Comunidad tendrá como misión promover, mediante el establecimiento de un mercado común y de una unión económica y monetaria, un desarrollo armonioso y equilibrado de las actividades económicas en el conjunto de la Comunidad, un crecimiento sostenible y no inflacionista que respete el medio ambiente...”. El principio del desarrollo sostenible ha sido desarrollado a través del documento “Desarrollo Sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategias de la Unión Europea para un Desarrollo Sostenible” (Comisión Europea, 2001) e incorporado como aspecto central de su política a partir del VI Programa de Acción de la Comunidad Europea en Materia de Medio Ambiente “Medio Ambiente 2010: El futuro está en nuestras manos”, donde la Comisión establece que “El bienestar a largo plazo de la sociedad en Europa y el mundo, y el patrimonio que dejaremos a nuestros hijos y nietos dependen de que el desarrollo sea sostenible” (Comisión Europea, 2001).

²⁸ Para un análisis más detallado de los instrumentos de mercado, puede consultarse por ejemplo (Sierra Ludwing, 1996).

podrían causar sobre el medio ambiente. En este apartado entrarían las legislaciones sobre reciclado.

- Instrumentos de información ambiental. Entre ellos la publicación de informes medioambientales por parte de la empresa, los sistemas de ecoauditoría y los de etiquetado ecológico, el etiquetado energético y la denominación genérica de agricultura ecológica.

3.3.3. Sostenibilidad y cambio de valores de los agentes

La tercera de las formas de alcanzar la sostenibilidad según nuestro criterio, es el cambio de valores de los individuos, en la medida en que actúan como agentes económicos. Es factible pensar que el desarrollo tecnológico permitirá en el futuro desarrollar procesos productivos y de consumo con mínimo impacto sobre el medio natural, y que los poderes públicos lograrán establecer mecanismos de mercado que permitan internalizar los costes sociales y medioambientales de las diferentes alternativas ofertadas, y hacer transparentes y simétricos dichos mercados. Sin embargo no es un pensamiento demasiado atrevido el suponer que, en un mundo finito con síntomas de desequilibrio, y con una población creciente que presenta graves disparidades en la distribución de la riqueza material y del desarrollo humano, puede que no sea suficiente con dichas alternativas.

La comparación del Índice de Desarrollo Humano entre países muestra las enormes disparidades a las que pretendemos hacer referencia en términos de bienestar, riqueza y expectativas de futuro²⁹. Así, en 1.999, los países que conforman la OCDE presentan un índice de desarrollo humano del 0,9, mientras que el valor para América Latina y el Caribe es de 0,76, el de Asia Meridional de 0,564 y el del África Subsahariana de 0,467³⁰. Por otra parte, siendo cierto que el índice global ha mejorado para todo el planeta, en la mayoría de los países subsaharianos se ha producido un retroceso, incluso por debajo de los valores de hace 20 años. Este indicador de desarrollo humano nos muestra las diferencias que, más allá de la mera distribución de

²⁹ El Índice de Desarrollo Humano es un índice compuesto que se basa en tres indicadores: longevidad, medida en función de la esperanza de vida al nacer; nivel educacional, medido en función de una combinación de la tasa de alfabetización de adultos (ponderación, dos tercios) y la tasa bruta de matriculación combinada primaria, secundaria y terciaria (ponderación, un tercio); y el nivel de vida, medido por el PIB per cápita (PNUD, 2002). Disponible en <http://www.undp.org/hdr2001/spanish>

³⁰ Hay que hacer notar que el Índice de Desarrollo Humano se calcula por países, y que dentro de cada país las diferencias en el indicador pueden ser muy relevantes. El país que en 2001 presenta un IDH mayor es Noruega (0,939) y el menor es Sierra Leona (0,258). España se sitúa en el puesto 21 (0,908).

la riqueza, pueden existir entre zonas geográficas, y de forma particular nos habla del futuro de los ciudadanos de estos países, al incluir mediciones sobre tasa de alfabetización y escolarización y sobre esperanza de vida.

Otro indicador, quizás menos desarrollado, pero probablemente más ilustrativo de las diferencias en el bienestar, y de su efecto sobre el medio ambiente, es lo que se conoce como “*huella ecológica*”³¹. Con datos de 1.999, el mundo en su conjunto presenta una necesidad de tierra productiva per cápita de 2,3 Hectáreas, lo que supone un déficit de 0,4 Hectáreas³². Sin embargo, estas necesidades de recursos, siendo preocupantes, lo son mucho más al establecer una comparación por países: mientras que las necesidades de un ciudadano de Estados Unidos son cubiertas mediante la utilización de 9,7 Hectáreas, un Pakistani emplea 0,6 Hectáreas y un ciudadano de la India 0,8. Si esta medición es correcta, para que todos los ciudadanos de India y Pakistán pudieran acceder a los actuales niveles de consumo estadounidenses se necesitaría aproximadamente un planeta de igual capacidad a la Tierra³³.

Aparte de las cuestiones de carácter ético y moral que se derivan de los anteriores datos, queda una cuestión más para tomarlos en consideración: Es más difícil cuidar del medio ambiente cuanto menor es el nivel de vida³⁴. La relación entre nivel de vida de un país y su tasa de crecimiento de la población es evidente, como lo es la relación entre ésta y las dificultades para aplicar políticas de sostenibilidad³⁵. Las economías pobres son precisamente las que más dependen de su entorno natural³⁶.

³¹ La huella ecológica se define como la cantidad de terreno productivo necesario para soportar el consumo y desperdicio de una nación. Las naciones que no tienen suficiente territorio como para soportar el estándar de vida de sus ciudadanos se dice que presentan un déficit ecológico. Estas naciones están importando capacidad de otras naciones o detrayéndola de futuras generaciones. Para más información sobre este indicador se puede visitar: <http://www.earthday.net/espanol/huella.stm>.

³² Con la población de 1.999 el territorio disponible para cada ser humano es de 1,9 Hectáreas.

³³ Datos procedentes de <http://www.earthday.net/espanol/huella.stm>. El problema de la disparidad en la huella ecológica es tanto más evidente si se tiene en cuenta (siguiendo con los tres países que estamos comentando) que la tasa de fecundidad en países de la Estados Unidos es de 2, de 3,3 en India y de 5,5 en Pakistán.

³⁴ Por ejemplo, siendo el consumo eléctrico per cápita en los países de la OCDE de 6.959 Kilovatios/Hora y el de los países del África Subsahariana de 480 Kilovatios/Hora, el consumo de combustibles tradicionales (madera, carbón, etc...) es comparativamente mucho menor en los primeros (un 3,3% del total de su consumo energético) que en los segundos (un 62,9% del total de su consumo energético). Datos de 1.999 en (PNUD, 2002).

³⁵ En palabras de Commoner (1992; pp.: 159) “...la pobreza es la razón del, hasta ahora, fracaso de los países en vías de desarrollo de estabilizar sus poblaciones. La pobreza es la razón de porqué sus gentes están mal nutridas, enfermas y hambrientas. La pobreza es el motivo por el cual experimentan tantas dificultades para aplicar el remedio: un desarrollo ecológicamente adecuado. La pobreza engendra pobreza, obstaculizando los esfuerzos de los países en vías de desarrollo para superar sus trágicos esfuerzos en un estrecho y casi paralizador abrazo”.

³⁶ Es frecuente que la producción primaria en estos países represente más de un tercio de su PIB y más de la mitad de sus exportaciones (Cairncross, 1993; pp.: 50).

Además, una buena parte del nivel de vida de las naciones ricas se basa en el patrimonio natural de las naciones pobres (Ehrlich y Ehrlich, 1993; pp.: 29 y ss.), que dejan de utilizarlo para su propio desarrollo³⁷. Parece pues, que existen básicamente dos dimensiones de un mismo problema: por un lado el crecimiento de la población, y por el otro la lógica inherente al sistema capitalista en cuanto a la dinámica del crecimiento *per se* y a la deficiente distribución de la riqueza, es decir, demasiadas gentes y algunas de ellas consumiendo demasiado.

La cuestión que queremos plantear por tanto, es que parece necesario un cambio en los patrones de consumo de los países desarrollados, así como una forma diferente de actuar de los proveedores de productos y servicios que operan en dichos países. Y en este campo de actuación el papel de los sistemas de marketing puede ser fundamental. En el epígrafe siguiente, como paso previo al planteamiento de los principios que deben regir el Marketing Sostenible, hacemos referencia a, entre otras, tres cuestiones que desde nuestro punto de vista son básicas para entender como se plasma el necesario cambio de valores en los agentes económicos para lograr la sostenibilidad. Desde la perspectiva de los oferentes de productos y servicios introduciremos el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, de amplio interés en los últimos años para la literatura en gestión y administración de empresas, y analizaremos las principales implicaciones del Enfoque de Marketing Social. Desde la perspectiva de los demandantes, nuestro objetivo será analizar el impacto que el consumerismo medioambiental ha tenido sobre la forma de gestionar las empresas.

³⁷ En palabras de Ted Trainer "*nuestra riqueza es resultado directo de su pobreza*" (citado en Dobson, 1999; pp.: 173).

4. Marketing y Naturaleza. Fundamentos teóricos del Marketing Sostenible

Tras un siglo de existencia de la disciplina, el marketing se encuentra en un momento en el cual, pese a las repercusiones positivas que ha tenido sobre la calidad de vida y la riqueza material en los países industrializados, se enfrenta a una serie de desafíos, entre los cuales se encuentra el de cuidar del entorno natural (Wilkie y Moore, 1999). Siendo el marketing una disciplina fundamentalmente dirigida por el contexto económico, tecnológico, político y social (Sheth y Sidosia, 1999), es consecuente que la preocupación de los estudiosos por la interacción entre prácticas de marketing y medio ambiente comenzara a principios de los años 70. Así, ya en 1971, en un artículo publicado en la revista *Journal of Marketing*, Laurence Feldman (1971) decía, al referirse a las consecuencias sobre el medio ambiente de las prácticas de marketing, lo siguiente:

“...la situación de la sociedad es análoga a la de una persona que compra una casa en un montículo desde el que se ve el mar. Tanto la visión del mar, como el sonido de las olas refuerzan el placer que la persona siente con su casa. Sin embargo, cada golpe de las olas supone un debilitamiento de los cimientos de la casa que finalmente llevará a su ruina. En esta analogía el papel del marketing es el del vendedor: en la medida en que el comprador no está advertido del problema futuro de la casa y cree que ha recibido lo que quiere. Sin embargo, una culpa moral recaerá sobre el vendedor que sabe que lo que está vendiendo está perdiendo valor de forma sistemática. Conforme este conocimiento se hace disponible, el marketing debe asumir la culpa moral. El no hacerlo disminuye la utilidad a largo plazo del marketing para la sociedad e implícitamente disminuye el bienestar de los individuos”.

Un par de años mas tarde George Fisk (1973) propone limitar el consumo individual, mediante un cambio de la actitud hacia lo que el consumo significa y una organización social para implementar dicha actitud, analizando las interacciones entre los sistemas de marketing y el entorno físico y biológico necesario para su supervivencia.

Esta toma de conciencia sobre los efectos negativos del marketing en el estado del entorno natural por parte de los estudiosos, aparece con más o menos frecuencia en la literatura, y no estrictamente por autores que se puedan considerar como marginales,

críticos o apartados de la academia ortodoxa. Así Zikmund y Stanton (1971) comentan que *“..estos intentos para forzar al consumidor a reciclar su basura están incidiendo solamente en un síntoma del problema. El problema real es el estilo de vida del consumidor. Probablemente sea una tarea monumental el intentar cambiarlo..”*. Lambin (1995; pp.: 49-63) por su parte, plantea la necesidad de adoptar un marketing responsable que proteja el entorno natural. Sheth y Parvatiyar (1995) entienden que, proporcionando el marketing grandes utilidades al hombre, ha contribuido a aumentar enormemente la escala de impacto humano. Kotler (Kotler et al., 1995; pp.: 33), en fin, propone la adopción de un enfoque de marketing social, al que posteriormente haremos referencia con mayor profundidad, en base a, entre otras, de las consecuencias de las prácticas de marketing sobre el medio ambiente.

Los efectos negativos sobre el medio ambiente que generalmente se atribuyen a las prácticas del marketing, así como las vías potenciales para su superación, se resumen en la tabla siguiente.

TABLA 10: PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES CUYA CAUSA GENERALMENTE SE LE ATRIBUYE A LA ACTIVIDAD DE MARKETING Y DESAFÍOS PARA SU SOLUCIÓN

PROBLEMA ECOLÓGICO CRÍTICA AL MARKETING	DESAFÍO DEL MARKETING
Patrones de consumo insostenibles.	Utilización de los instrumentos de comunicación para educar al consumidor en formas de consumo sostenibles.
Posesión material como forma de realización del individuo.	Sustitución del valor "cantidad material" por el de "calidad de vida" Diferenciación del producto a través de la obtención de beneficios sociales, entre ellos el respeto al medio ambiente. Clientes como usuarios de servicios y no como consumidores de productos.
Falta de preocupación por las necesidades reales del consumidor.	Mejora del conocimiento de las necesidades y motivaciones a largo plazo del individuo y de la Sociedad a través de la investigación comercial. Potenciación del largo plazo como espacio temporal del intercambio.
Formas de producción y consumo ineficientes desde el punto de vista medioambiental.	Integración del impacto sobre el medio ambiente como elemento de calidad del producto. Diseño de productos orientado a la minimización del impacto sobre el medio ambiente y orientación hacia el desensamblaje, reutilización y reciclado. Reconsideración de la política de envases.
Proceso de intercambio lineal	Asunción de la plena responsabilidad sobre el producto por parte de los fabricantes y comercializadores durante todo su ciclo de vida y no únicamente hasta su consumo. Organización y gestión de los flujos de recuperación desde el consumidor hasta el productor. Educación del consumidor en relación con el reciclado.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, la mayor parte de los puntos de fricción entre acciones de marketing y conservación del entorno natural anteriormente expuestos, cristalizan en los patrones de consumo imperantes en las sociedades industrializadas.

No obstante, de la misma forma que la Sociedad le ha otorgado al marketing un papel principal en la destrucción del medio ambiente, probablemente le corresponda desempeñar otro de importancia similar en su solución (Zinkham y Carlson, 1995). Papel que es tanto más evidente si pensamos en la centralidad social de la práctica del consumo (Callejo, 1996). Utilizando la terminología del desarrollo sostenible, el marketing presenta la capacidad de identificar y desarrollar elecciones de consumo que satisfagan las necesidades humanas actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas propias (Mennicken et al., 1998) y de promover valores que alienten niveles de consumo que permanezcan dentro de lo ecológicamente posible y a los que todos puedan aspirar razonablemente (González Ruiz, 1995).

Sin embargo, para lograr los objetivos anteriormente señalados parece necesario un cambio de enfoque en nuestra disciplina. Así, la visión clásica del marketing presenta algunos problemas para aceptar el cambio hacia un marketing sostenible (Peattie, 1999):

- La no consideración de las externalidades derivadas de los intercambios.
- La idea de que los mecanismos de mercado por sí mismos pueden corregir los problemas medioambientales.
- La consideración de la biosfera como ilimitada y estable.

Pero un análisis más profundo, nos lleva a considerar que, en el contexto del Paradigma Social Dominante en las sociedades industrializadas, los individuos valoran su calidad de vida a partir de los logros alcanzados en el consumo material, siendo éste el único camino seguro hacia la felicidad. Siendo más precisos (Brown y Cameron, 2000), la felicidad se percibe como correlacionada con la riqueza relativa a la que poseen los demás. El marketing (Kilbourne et al., 1997), en su definición micro, no tiene en cuenta las necesidades y deseos que se puedan satisfacer mediante el no consumo, es más, se ocupa de hacer olvidar esas otras vías hacia la autoafirmación de los individuos. El estado ideal pasa porque el bienestar económico sea un componente más de la calidad de vida, quedando esta condicionada por los límites naturales. El alcanzar o no una situación de consumo sostenible queda condicionado al cambio desde el actual micromarketing a un macromarketing crítico dirigido a alcanzar precisamente el cambio de Paradigma Social, ya que (Kilbourne, 1998) el crecimiento económico, el

reformismo político y la racionalidad tecnológica son insuficientes para remediar los problemas que han generado.

La idea de profundizar en un *macromarketing crítico*³⁸ dirigido a un cambio en el Paradigma Social Dominante nos parece especialmente desafiante. En un capítulo posterior volveremos sobre la definición del Paradigma Social Dominante y su papel en el comportamiento de consumo. En páginas posteriores dentro de este capítulo, analizaremos el enfoque de Macromarketing como una alternativa conceptual que nuestra disciplina ha generado en respuesta a los problemas medioambientales y sociales.

4.1. Fundamentos teóricos del marketing sostenible

Este epígrafe se dedica al estudio de cinco aspectos que, al menos desde un punto de vista teórico, sirven de base para la descripción del enfoque de Marketing Sostenible, así como para su formulación conceptual. A partir de estas aportaciones realizadas desde la Administración de Empresas (Responsabilidad Social y Teoría de los Grupos Clave³⁹), desde el Marketing (Enfoque Social del Marketing y Macromarketing) y sobre la base de los movimientos consumeristas en defensa del medio ambiente, pretendemos fijar el marco conceptual en el cual encuadrar al Marketing Sostenible.

³⁸ Cuando se utiliza el adjetivo "crítico" en este contexto, entendemos que los autores citados no lo asimilan al enfoque marxista de lucha de clases, en los términos que lo utilizan por ejemplo Murray y Ozanne (1991) en el ámbito de la investigación del consumidor al considerar que "*lo fundamental es la investigación de aquellas situaciones en las que se crea conflicto para aportar soluciones que eliminen las barreras que limitan la libertad de los hombres*". Ni tampoco en el sentido en que Buttel (1976), al analizar las formas de enfocar el problema medioambiental desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, contraponen la Teoría del Conflicto a la Teoría del Orden al especificar que ésta entiende a la Sociedad como un sistema con "necesidades" que son mejor satisfechas mediante un orden social, contemplándose al Estado como el árbitro en la satisfacción de tales necesidades. Desde esta perspectiva de análisis, el problema medioambiental tendrá solución ya que la escasez será superada a través de ajustes económicos y legales. Las crisis ecológicas periódicas contribuyen a provocar un cambio en las formas de cuidado del medio ambiente, limitando por tanto el peligro de cambio social. En competencia con la anterior, la Teoría del Conflicto (crítica) visualiza los problemas medioambientales como irracionalidades de la producción capitalista, dirigida a reforzar los símbolos de la clase dominante que refuerzan su poder, siendo el resultado previsible de la escasez de recursos, la búsqueda de una expansión aún mayor del sistema capitalista. Consideramos que la denominación de crítico, en este caso sí, está acorde con la perspectiva de Dunlap (1980) que considera que desde un nuevo "paradigma ecológico" el ser humano es analizado como miembro de un ecosistema limitado, quedando sujeto a las mismas leyes físicas que regulan el crecimiento y el desarrollo de otras especies, en contraposición al punto de vista ortodoxo de las ciencias sociales con respecto al medio ambiente, que entiende que con adaptaciones tecnológicas o de organización, el ser humano conseguirá superar la crisis, por lo que implícitamente se entiende que está exento de limitaciones ecológicas.

³⁹ Del anglosajón Stakeholder

4.1.1. La Responsabilidad Social Corporativa

Una idea que en gran medida ha asumido la doctrina económica clásica es que la única responsabilidad social de las empresas es maximizar los beneficios dentro de “las reglas del juego”, tal y como explica Milton Friedman (1966; pp.: 173) al decir que *“...el que nuestros dirigentes de empresa aceptaran la idea de que les corresponde una responsabilidad social que no sea obtener el máximo beneficio posible para sus accionistas, sería tanto como socavar los cimientos de nuestra Sociedad Libre. Es una doctrina esencialmente subversiva.”*

Pese a que la consideración de las empresas como instituciones ajenas a toda responsabilidad diferente de la obtención de beneficios está siempre presente en una determinada corriente de pensamiento dentro la economía y la administración, la exigencia, en mayor menor grado, de responsabilidad de las empresas hacia la Sociedad de la que forman parte, es ampliamente aceptada. Parece indudable que las empresas (Drumwright, 1994) disfrutaban de poder para promover un cambio social mediante la creación de mercados y productos socialmente responsables, el cual, según Cohen (citado en Zinkham y Carlson, 1995), se debe realizar mediante un compromiso con la responsabilidad social expresado en las actividades centrales de la empresa: qué se produce, cómo se produce y cómo se comporta la empresa con sus empleados.

El concepto de Responsabilidad Social se asienta sobre dos premisas básicas (Wartick y Cochran, 1985): En primer lugar, las empresas existen para el bien de la Sociedad, y por tanto están sujetas al Contrato Social, el cual les otorga legitimidad. En segundo lugar, y derivado de lo anterior, las empresas son sujetos morales y por tanto deben comportarse de una forma consistente con los valores de la Sociedad, reflejándolos y contribuyendo a su reforzamiento.

Sobre la base de las premisas de subordinación a un contrato social, y a la consideración de las empresas como sujetos morales, se puede concluir que la Responsabilidad Social se basa en tres principios (Wood, 1991):

- Legitimidad: La Sociedad garantiza legitimidad y poder a las empresas. En el largo plazo, los que no utilicen el poder de una forma que la Sociedad considere responsable tenderán a perderlo. Opera a un nivel institucional.
- Responsabilidad Pública: Las empresas son responsables de los resultados relacionados con sus áreas primarias (el objeto de su negocio, la obtención de

rentabilidad) y secundarias (las que se derivan de alcanzar el objetivo primario) de implicación con la sociedad. Opera a un nivel organizacional.

- Discrecionalidad de los gestores: Los gestores son actores morales. Dentro de cada dominio de responsabilidad social, están obligados a ejercer su elección hacia resultados socialmente responsables. Opera a un nivel individual.

Así mismo, incluye al menos cuatro niveles de responsabilidad (Carroll, 1991):

- La responsabilidad económica, es decir la obligación de ser rentable.
- La responsabilidad legal, es decir la obligación de cumplir con la Ley.
- La responsabilidad ética, es decir la obligación de hacer lo que es justo y de eludir el daño.
- La responsabilidad filantrópica, es decir ser un buen ciudadano y contribuir a la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

La Responsabilidad Social por tanto (Carroll, 1979), “abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la Sociedad tiene sobre las organizaciones en cada momento de tiempo”, y se hace operativa a través del concepto de Sensibilidad Social, la cual se puede definir, como la capacidad de una empresa de responder a las presiones sociales. La Sensibilidad Social incluirá tres componentes (Wood, 1991): la evaluación del entorno, la gestión de los grupos clave y la gestión de los problemas, y dará una serie de resultados, uno de los cuales (Stanwick y Stanwick, 1998) debe ser el desempeño medioambiental. Lo que la literatura no ha conseguido aclarar sin embargo, es si la responsabilidad social tiene un impacto sobre la rentabilidad de la empresa, y en caso de que exista tal relación, cual es su sentido (McWilliams y Siegel, 2001)⁴⁰.

La diferencia entre Responsabilidad Social y Sensibilidad Social es asimilable a la dicotomía entre lo que *las empresas deberían hacer* y lo que *las empresas pueden hacer*. Dicotomía, que, si bien genera problemas de definición e investigación, puede ser también entendida como un continuo de un mismo tema: *las empresas tienen como*

⁴⁰ Estos autores encuentran una falta de congruencia en los resultados de los estudios que analizan la relación entre Responsabilidad Social Corporativa y desempeño financiero. En el artículo citado, McWilliams y Siegel plantean desde un punto de vista teórico, la posibilidad de que no exista tal relación, ya que las inversiones en responsabilidad social aumentan los costes pero también los ingresos, así que desde la Teoría de la Firma, la responsabilidad social no es más que otro atributo que la empresa ofrece, la cual decide que combinación de atributos maximiza su resultado. Otros autores (Judge y Douglas, 1998) más centrados en el estudio concreto del desempeño medioambiental, si que han encontrado que las empresas que incorporan criterios medioambientales obtienen ventajas competitivas.

uno de sus principales objetivos el de servir al bien de la sociedad. Desde el punto de vista teórico (Swanson, 1999) se propone armonizar ambos enfoques mediante la consideración de los valores como principios guía en la gestión empresarial, es decir, “una sensibilidad social que sintonice con los valores” que debe implicar que los ejecutivos tomarán en consideración los valores sociales como parte del proceso de decisión, los difundirán a través de la organización y los integrarán en la cultura organizacional.

En definitiva, desde la perspectiva de la Sensibilidad Social, los principios que deben guiar la gestión empresarial son, junto con el mantenimiento de la rentabilidad y la eficiencia, la inclusión en la cultura empresarial de valores éticos y sociales propios de lo que los autores estadounidenses denominan “una familia media americana”, que se pueden resumir en los siguientes (Robin y Reidenbach, 1987):

- Protección de los miembros de la organización (empleados, directivos y accionistas).
- Protección de los grupos del entorno (clientes, proveedores, público en general).
- Cumplir con la Ley.
- Ser un buen “ciudadano” en la comunidad, la nación y el mundo.
- Destinar una parte de los ingresos a propósitos filantrópicos.
- Proteger el entorno físico de los impactos derivados de la actividad de la organización.

Si bien es cierto que en el contrato social nunca se ha incluido el mundo natural como una parte contratante, y que entre los grupos claves de la organización típicamente considerados no suelen aparecer ni las plantas ni los animales (Buchholz, 1991), no es menos cierto que la mayor parte de la literatura sobre Responsabilidad Social, Sensibilidad Social y Desempeño Social Corporativo, centran su doctrina sobre la base del cuidado medioambiental. Desde esta perspectiva, Menon y Menon (1997) han descrito tres niveles de implicación social de la organización:

- Obligación social: la organización hace el mínimo moral para satisfacer las fuerzas del mercado o las restricciones legales. Si una empresa adopta este esquema, su comportamiento ecológico será función de las percepciones del mercado.

- Sensibilidad social: las actividades de mercado son conducidas por la necesidad de llevar el comportamiento corporativo hacia la congruencia con las expectativas de los grupos clave del entorno empresarial. El comportamiento ecológico de este enfoque será la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente.
- Responsabilidad social: Se adopta una perspectiva moral y ética en relación con la obligación a largo plazo de la empresa, con todos los grupos del entorno, actuales y futuros. Esta perspectiva busca promover el cambio positivo.

Para acabar con esta breve discusión sobre los principios de la Responsabilidad Social y su imbricación con la responsabilidad medioambiental, creemos interesante diferenciar entre responsabilidad social y ética de los negocios. La primera, como ya se ha comentado, se refiere al contrato social entre la empresa y la sociedad en la que opera. La ética de los negocios (Robin y Reidenbach, 1987), por el contrario, deberemos entenderla como el comportamiento individual u organizacional de acuerdo con las reglas de la filosofía moral. De esta forma, desde la perspectiva de la ética de los negocios (Carroll, 1987) se puede distinguir entre gestores inmorales (aquellos que aún conociendo los principios éticos, actúan de una forma contraria a ellos), gestores morales (aquellos que desean, como los anteriores, obtener rentabilidad o éxito en los negocios, pero siempre con arreglo a los principios éticos) y gestores amorales (aquellos que consideran que en los negocios rigen normas distintas a otros aspectos de la vida, o bien que no consideran que sus decisiones tengan una dimensión ética porque no son conscientes de la repercusión que puedan tener sobre los demás). En cualquier caso (Donaldson y Dunfee, 1994), la racionalidad moral, es decir, el que los conceptos morales sean objetos apropiados de análisis racional, es ampliamente extralimitada en el caso de las decisiones empresariales por la complejidad de los contextos económicos, y por su contradicción en ocasiones con el sentido común.

Finalmente, lo que se define como “filantropía corporativa” se refiere (Varadarajan y Menon, 1988) a la donación de fondos a alguna causa social, pero sin más interés que el contribuir por esta vía a la solución de algún problema concreto.

4.1.2. El “Consumerismo Medioambiental”

El consumerismo⁴¹ se refiere a la explosión de actividades en interés de los consumidores que, en Estados Unidos, comenzaron en los años treinta, y que tienen su punto álgido en los años sesenta, coincidiendo con la aparición en escena de Ralph Nader⁴². Se puede definir (Kotler, 1972) como un movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder de los compradores en relación con los vendedores. Este movimiento ha demandado una serie de cambios en las propias bases de la función de marketing (Bell y Emery, 1971):

- Si existe un conflicto entre los intereses de consumidor y vendedor, entonces el consumidor debe tener prioridad.
- El consumidor no está en posición de asegurar su propia efectividad en las decisiones de compra. Las empresas tienen la responsabilidad de ayudarlo, y si no es así los poderes públicos deben actuar en ayuda de los consumidores.
- La comercialización de productos o servicios “que se venden bien” no es una medida adecuada de que el vendedor está cumpliendo con su responsabilidad. Es responsabilidad de las empresas promover “valores de consumo apropiados”.
- El interés a largo plazo de compradores y vendedores debe ser reconciliado.

Drucker (citado en Sheth et al., 1988; pp.: 129-130) ha considerado al movimiento consumerista como la vergüenza del marketing al apuntar que consumerismo significa que el consumidor ve a los fabricantes como alguien que está interesado pero que realmente no sabe cuál es la realidad del consumidor. Contempla al fabricante como alguien que no ha hecho el esfuerzo para conocer los verdaderos deseos del consumidor, y que espera que éste pueda hacer distinciones para las cuales no está preparado. Para Kotler (1972), el movimiento del consumidor va mas allá de poner en duda la aplicación correcta del concepto de marketing, como apunta Drucker, demandando su revisión, un nuevo enfoque que incorpore el objetivo de “bienestar del

⁴¹ El término anglosajón “*consumerism*” (Swagler, 1994) ha sido empleado de forma indistinta, tanto para referirse a las actividades que de forma organizada desarrollan los consumidores en defensa de sus intereses (lo que habitualmente se denomina en castellano como Movimiento de Defensa del Consumidor), como en referencia a un materialismo excesivo, esto es, asimilable al *consumismo* y por tanto contrario al sentido que pretendemos darle en este escrito. No obstante, hemos preferido utilizarlo, alineándonos con la mayor parte de la literatura que analiza este tema.

⁴² Para una revisión histórica de la evolución del movimiento de defensa del consumidor en Estados Unidos se recomienda Keith (1999).

consumidor a largo plazo”, lo que integraría aspectos sociales y ecológicos. Es esta la forma en la que el movimiento consumerista estaría determinando la adopción de un enfoque de marketing social (Winsor, 1999).

No obstante, para los objetivos del presente trabajo, nos interesa, más que el consumerismo como movimiento organizado de respuesta a determinadas acciones de marketing, la figura del “consumerista” caracterizado como (Bourgeois y Barnes, 1979) “un consumidor activo en innovar y apoyar cuestiones relacionadas con el consumidor con el objetivo de mejorar y proteger el bienestar de los consumidores”.

Un campo de acción específico del consumerismo es el de la protección del medio ambiente. Para Ottman (1992b), dicha tendencia, a la que denomina consumerismo medioambiental⁴³, consiste en la búsqueda de los individuos de su propia seguridad y la de su mundo a través del poder de sus decisiones de compra. Tendencia que, por otra parte, entiende diferente de una moda pasajera y cuyo nacimiento tiene lugar fundamentalmente en los años 90 en base a una serie de cambios en los valores sociales (Ottman, 1992a), variando, (Fay, 1992), de una respuesta mayormente emocional a un entendimiento más práctico que puede conducir a una actuación más efectiva, y que puede tener un papel fundamental en la promoción de cambios en los comportamientos de las empresas⁴⁴. Uno de las más recientes derivaciones del consumerismo medioambiental es el denominado consumerismo ético o consumerismo de comercio justo, el cual, añade una exigencia de intercambio igualitario entre los países del primer y tercer mundo a las exigencias de respeto al medio ambiente⁴⁵.

Mientras que las acciones de los consumidores a favor del medio ambiente han tenido importancia en otros países de nuestro entorno, en España no ha sido así. Las razones de ello pueden estar en el menor nivel económico, la deficiente educación en materia medioambiental, el relativo buen estado de nuestro medio natural, o en ciertas percepciones negativas acerca del movimiento ecologista.

⁴³ Si bien el consumerismo medioambiental es un movimiento que parece tener su mayor desarrollo en los Estados Unidos, aparece en primer lugar en Holanda en forma de boicot a los aerosoles que contenían CFCs, expandiéndose posteriormente a Alemania (Simon, 1992).

⁴⁴ Para Dennis Hayes, cofundador del Día de la Tierra, el papel que puede desempeñar el consumerismo para incidir sobre el medio ambiente es formidable. Dado que ninguna compañía puede permitirse la pérdida de cuota de mercado, la gente tiene un enorme poder para promover cambios rápidos en las empresas cuando envían señales claras a través del mercado. Citado en (Wasik, 1996; pp.: 11).

⁴⁵ Para profundizar en el conocimiento de los movimientos de defensa del comercio justo en el Reino Unido, se pueden consultar: Strong (1996) y Strong (1997).

4.1.3. El Enfoque Social del Marketing

La toma en consideración de los principios de la Responsabilidad Social por parte de las organizaciones, así como la presión motivada por el consumerismo, han traído como consecuencia la orientación del marketing hacia aspectos sociales, que, siguiendo el postulado de Kotler anteriormente expuesto, podemos entender como una evolución desde el concepto de marketing centrado en la satisfacción de necesidades y deseos actuales del consumidor, al concepto de marketing centrado en el bienestar del consumidor a largo plazo.

El término Marketing Social se acuñó por primera vez⁴⁶ en un artículo de Philip Kotler y Gerald Zaltman del año 1971. En dicho momento el concepto propuesto es el siguiente (Kotler y Zaltman, 1971):

Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas desarrollados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e incluye consideraciones sobre la planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

Este primer acercamiento es criticado por Andreasen (1994) ya que no aclara si es solamente aplicable por instituciones sin ánimo de lucro, y también porque establece como objetivo primario la “aceptabilidad de ideas sociales”, dejando de lado un enfoque más amplio que incluya la potencialidad de cambio en actitudes y comportamientos. Para Andreasen, Marketing Social es aquél que utiliza la tecnología del marketing comercial, que se centra en el cambio “voluntario” del comportamiento y que busca de forma prioritaria el beneficio de los individuos, de las familias o de la Sociedad en su conjunto, pero no de la organización en sí misma. Así (Andreasen, 2002), el ámbito de aplicación del marketing social se ha extendido de la comercialización de productos implicados en el cambio social (preservativos o píldoras anticonceptivas) a promover cambios en comportamientos específicos (evitar el maltrato infantil o desalentar el consumo de tabaco por los más jóvenes).

Aunque Bartels (1974) considera que el marketing debiera ser definido por las funciones que utiliza y no por el campo donde se aplica, lo que apunta en su opinión a la necesidad de, bien ampliar el concepto de marketing, bien asignarle un nombre diferente, existe una amplia bibliografía que ha aceptado la definición de Marketing

⁴⁶ En un artículo anterior, Kotler y Levy (1969) habían propuesto extender las herramientas de marketing a las organizaciones sin ánimo de lucro, en lo que denominaron en ese momento “Organizational Marketing”.

Social propuesta por Kotler y Zaltman. No obstante, así considerado, Marketing Social es una extensión de los instrumentos del marketing general a la comercialización de ideas socialmente aceptables, o al cambio voluntario de comportamientos específicos que se consideran perjudiciales para la Sociedad, y no un nuevo enfoque a añadir a los tradicionales de producción, producto, ventas y marketing⁴⁷.

Dos años antes de la publicación del artículo de Kotler y Zaltman en el que se le daba contenido al concepto de Marketing Social, Lazer (1969) proponía que el marketing debía compartir los objetivos de la Sociedad, siendo, desde su punto de vista, los principales focos de atención social del marketing del momento, la búsqueda de la paz, la renovación de áreas urbanas, la reducción y eliminación de la pobreza, la preservación de la naturaleza y la estimulación del crecimiento económico.

Kotler (Kotler et al., 1995; 33-34) ha propuesto un nuevo concepto de marketing para incluir aspectos como “concepto humano”, “consumo inteligente” o “imperativo ecológico”. Este concepto, al que denomina Enfoque Social del Marketing, *supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, y suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad*. Esta nueva visión de la forma de hacer marketing lleva aparejado una focalización de la investigación, no solamente hacia el descubrimiento de deseos de los clientes, sino también hacia el análisis de las utilidades a largo plazo obtenidas mediante el consumo de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 1995; pp.:811-812), y eventualmente, su aplicación estricta podría conllevar la aplicación de herramientas de desmarketing⁴⁸. Algunos autores (Sirgy y Lee, 1996) han asimilado este enfoque a una

⁴⁷ La distinción entre Marketing Social como extensión tecnológica del marketing a las áreas no lucrativas, y Enfoque Social del Marketing como extensión sustantiva de las áreas de preocupación del marketing de negocios, a veces no ha quedado clara en la literatura, si bien los términos anglosajones son diferentes: “Social Marketing” en el primer sentido y “Societal Marketing” en el segundo Abratt y Sacks (1988). Este asunto es discutido en Miquel Peris y Bigné Alcañiz (1997). Con ánimo de aclarar la cuestión, seguimos a Hunt (1976) en su intento de definir los límites del marketing sobre la base de tres dimensiones: Normativa-descriptiva; lucrativa-no lucrativa y macro-micro. Siguiendo este esquema, el Marketing Social quedaría definido como una aproximación micro/normativa/no lucrativa, mientras que las derivaciones sociales del marketing, esto es el Enfoque Social del Marketing, se definiría como macro/normativa/lucrativa-no lucrativa. En la misma línea, Zif (1980) considera que las empresas cuyo objetivo es no solo la obtención de beneficios, sino también la congruencia con los objetivos de la Sociedad, operan a un nivel macro al buscar el apoyo público.

⁴⁸ Aunque la idea del desmarketing es introducida por Kotler y Levy sin un objetivo social, al menos en principio, algunas de las hipótesis que plantean para la realización de actividades de desmarketing (i.e. un parque natural demasiado visitado) tienen un paralelismo con situaciones en las que la cantidad demandada tiene un efecto negativo sobre la Sociedad y el entorno natural (Kotler y Levy, 1971).

“filosofía de la calidad de vida” aplicada a la práctica del marketing⁴⁹, constituyendo precisamente (Wilkie y Moore, 1999) el estudio de la calidad de vida por una parte, y del Marketing Social por la otra las dos principales áreas emergentes en la disciplina.

El Enfoque Social de Marketing es rechazado por algunos autores (Gaski, 1985) que utilizan los mismos argumentos que Milton Friedman en su crítica a la responsabilidad social, considerando que el concepto de marketing social como una forma de actuar de acuerdo con el interés público porque es “justamente lo que hay que hacer”, es esencialmente antidemocrático, ya que mientras que un directivo “no social” intentará satisfacer a sus clientes para obtener la máxima rentabilidad para sus accionistas dentro de los límites marcados por la Ley, un directivo “social” irá más allá de la Ley, actuando de acuerdo a lo que percibe o juzga como socialmente deseable, usurpando así el papel que la sociedad reserva a los políticos elegidos por el pueblo. El Enfoque Social de Marketing considera a los consumidores como seres esencialmente ignorantes e irracionales (Winsor, 1999)⁵⁰, constituyéndose en una forma de paternalismo de mercado.

No obstante, en nuestra opinión, la anterior crítica puede quedar obviada al considerar, al igual que ocurría con la definición de responsabilidad social, que los sistemas de marketing, al igual que las empresas, están sujetos a un contrato social, al cual deben responder. En cualquier caso, la base sobre la que los directivos de marketing deciden cuales son los términos de dicho contrato descansa en juicios éticos, los cuales han sido ampliamente estudiados en la literatura de marketing. Así, se ha propuesto aplicar una Teoría Integradora de Contratos Sociales en las decisiones de marketing que incluyan cuestiones de ética (Dunfee et al., 1999) o utilizar la Teoría Institucional para explicar como la estructura y las acciones de la organización son reflejo de las normas del entorno en el cual están inmersos (Handelman y Stephen, 1999).

Como determinantes de las decisiones de carácter ético se ha propuesto (Ferrel y Gresham, 1985): los factores individuales de los directivos (valores, actitudes), la

⁴⁹ Si bien el Enfoque de la Calidad de Vida es asimilable al Enfoque Social del Marketing, Sirgy y Lee (1996) proponen una definición diferente: *El marketing de la calidad de vida mantiene que la tarea de la organización es desarrollar bienes, servicios y programas que contribuyan a reforzar el bienestar de ciertos consumidores y a comercializar estos productos de forma eficaz y eficiente de manera que minimicen el impacto negativo sobre otros consumidores y sobre otros públicos, mientras que generan beneficios a largo plazo.*

⁵⁰ Este autor llega a decir lo siguiente: “Si el enfoque de marketing es el equivalente económico a la democracia, entonces el enfoque de marketing social es el equivalente al fascismo” (Waski, 1999).

percepción acerca del papel moral que desempeñan y cuestiones de oportunidad (códigos profesionales, política corporativa y premios o castigos existentes). Asimismo se ha apuntado (Hunt y Vitell, 1986; Ferrell et al., 1989; Thompson, 1995) que tales decisiones descansan en juicios deontológico y teleológicos realizados sobre la base de principios culturales y organizacionales, y sobre la propia experiencia personal. Respecto a la utilización de criterios deontológicos *versus* teleológicos (Robin y Reidenbach, 1987), los primeros se aplicarán cuando las actividades de marketing puedan tener un impacto previsible y serio sobre los individuos, mientras que cuando no sea así se utilizarán los argumentos del utilitarismo. En este sentido se ha propuesto (Nantel y Weeks, 1996) incorporar los criterios deontológicos mediante la implantación de un código ético⁵¹.

4.1.4. El Enfoque de Macromarketing

Como explica Arndt (1983), en la actualidad el pensamiento de marketing está dominado por el paradigma microeconómico, centrándose en la manipulación rentable de las políticas de marketing, en un entorno no manipulable. El enfoque clásico de marketing adopta una postura esencialmente reactiva frente al entorno externo, de forma que (Zeithaml y Zeithaml, 1984) sus estrategias son habitualmente contempladas como un conjunto de respuestas adaptativas. Dicho enfoque de gestión y análisis, el del micromarketing, conduce a la paradoja de que, al tener éxito en mejorar satisfacciones individuales, los sistemas de marketing contribuyen a reducciones en la satisfacción agregada, como consecuencia de la aparición de externalidades derivadas de las decisiones de consumo individuales (Uusitalo, 1982), que los individuos son incapaces de internalizar en la evaluación de sus experiencias de consumo (Brown y Cameron, 2000). Desde el punto de vista del macromarketing en cambio, los sistemas de marketing son analizados tanto como determinante, como resultado del entorno, buscando la optimización de beneficios sociales desde sistemas de marketing globales (Bartels y Jenkins, 1977).

⁵¹ Como aclaración, proporcionamos las siguientes definiciones de algunos términos utilizados en este párrafo: La Ética es la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. El objeto de la Ética es la moralidad, y por moralidad se entiende el carácter de bondad o malicia de las acciones humanas; Deontología es la ciencia o tratado de los deberes. Estos deberes los determinan la Teología Moral si se refieren a Dios, la Ética si se refieren al hombre, y la Naturaleza si se refieren a las cosas o a los animales; La Teleología es la doctrina de las causas finales; el Utilitarismo es la doctrina filosófica que considera la utilidad como principio de la moral. Diccionario Enciclopédico Abreviado-Sexta Edición (1955). Madrid: Espasa-Calpe.

El macromarketing, por tanto, aparece como consecuencia de derivaciones sociales de los procesos de intercambio, derivaciones que el micromarketing no tiene instrumentos para evaluar, y que deberían tomar la forma de indicadores de desempeño social de la organización, dirigidos a apoyar las decisiones de los gestores de marketing (Fisk, 1973). El microanálisis explica la toma de decisiones por los compradores, que maximizan su satisfacción mediante la elección de alternativas de productos y servicios, y la toma de decisiones de los vendedores, que manipulan las variables de marketing para conseguir maximizar la utilidad para la organización. El macroanálisis, en cambio (Dixon, 2002), considera a los mercados como instituciones sociales que adoptan la forma de redes de relaciones contractuales y que influyen y son influenciados por otras instituciones sociales. Llegamos por tanto a la conclusión de que la cuestión fundamental que determina la vigencia del macromarketing es la consideración de las consecuencias del intercambio (Nason, 1989), bien esperadas (i.e. la contaminación) bien no esperadas (i.e. los accidentes medioambientales), para agentes diferentes de las partes que realizan las transacciones.

El macromarketing, a diferencia de lo que ocurre con el micromarketing, no es enfocado como un sistema de gestión (Zif, 1980), sino más bien como un ámbito de análisis. De esta forma, el macromarketing queda definido como el estudio de (Hunt y Burnett, 1982) “(1) los sistemas de marketing (2) el impacto de los sistemas de marketing sobre la Sociedad y (3) el impacto de la Sociedad sobre los sistemas de marketing”, englobando (Hunt y Burnett, 1982):

- Los estudios de los sistemas de intercambio.
- Los estudios de las redes de relaciones de intercambio.
- Los estudios que adoptan la perspectiva de la Sociedad.
- Los estudios que analizan el impacto de la Sociedad sobre el marketing.

Desde nuestro punto de vista, el macromarketing es el medio adecuado para analizar las interacciones entre sistemas de marketing y Ecosfera. Desde una perspectiva ciertamente radical, y por cierto muy sugerente (Kilbourne, McDonagh y Prothero, 1997; Van Dam y Apeldoorn, 1996), se ha argumentado que lo que se necesita para alcanzar el ideal de Marketing Sostenible no es un aumento de la concienciación de los consumidores por la situación del entorno natural, sino un mayor conocimiento de las interacciones entre instituciones económicas, tecnológicas y políticas, y de todas ellas con el deterioro medioambiental. Ello puede explicar porqué, existiendo altos niveles de

concienciación medioambiental, se mantienen patrones de consumo insostenibles. En este sentido la adopción de un enfoque de macromarketing puede desempeñar un papel crítico.

4.1.5. La Teoría de los Grupos de Interés

La consideración de las empresas como instituciones sociales cuyo objetivo fundamental es la generación de rentabilidad para sus accionistas abanderada por Friedman, va a evolucionar al incorporar los derechos de todos aquellos grupos cuya existencia es necesaria para la supervivencia de la empresa (Bowie, 1991). Cualquier persona o grupo que tiene o reclama propiedades, derechos o intereses en una corporación y en sus intereses pasados, presentes o futuros es considerado como *un grupo de interés*. Tales derechos o intereses (Clarkson, 1995) son el resultado de transacciones con la firma o de acciones que ésta realiza, y pueden ser legales o morales, individuales o colectivos. Desde este punto de vista, la empresa tomará en cuenta a todos aquellos grupos e individuos que puedan afectar o que son afectados por el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

Adoptando el enfoque de la Teoría de los Grupos de Interés (Clarkson, 1995), la empresa puede ser definida como un conjunto complejo de relaciones entre grupos de interés con diferentes objetivos, derechos, expectativas y responsabilidades. La supervivencia y el éxito continuado de la corporación dependen de la capacidad de los gestores para crear suficiente riqueza, valor o satisfacción para todos ellos. Por tanto, la empresa debe ser entendida (Fernández Fernández, 1999) no sólo ni primordialmente en función de sus dueños y accionistas, sino como una institución socioeconómica que se enfrenta a muchas más realidades institucionales y personales.

Se definen como grupos de interés primarios (Clarkson, 1995) a aquellos sin cuya participación la empresa no puede sobrevivir (accionistas e inversores, empleados, clientes y proveedores, junto con los gobiernos y las comunidades que proporcionan infraestructuras y mercados), habiéndose hallado una relación entre su gestión estratégica y la creación de valor para los accionistas (Hillman y Keim, 2001). De la misma forma se ha certificado una relación entre la importancia dada a determinados grupos de interés y la forma de gestionar el entorno natural (Henriques y Sadorsky, 1999) siendo los clientes, proveedores, empleados y accionistas, junto con los grupos ecologistas y otros grupos de presión, los que mayor atención reciben de las empresa que demuestran estrategias medioambientales proactivas.

La gestión de los grupos de interés supone un proceso que debe incluir al menos los siguientes elementos (Polonsky, 1995), y que incluso puede desembocar en el establecimiento de alianzas estratégicas con algunos de ellos (Crane, 1998):

- Identificar los grupos de interés relevantes para un problema o desafío (i.e. efecto de la actividad de la organización sobre el medio ambiente).
- Determinar el interés y la importancia de cada uno de ellos respecto a la cuestión considerada.
- Determinar en que medida se cumplen (o incumplen) las necesidades y expectativas de cada grupo.
- Modificar la estrategia corporativa para tomar en consideración los requerimientos de los grupos de interés.

Este enfoque es congruente tanto con los principios de la orientación al mercado, como con los del marketing relacional. Desde el punto de vista medioambiental, está claro que los diferentes grupos de interés tienen intereses en la protección del entorno natural, por lo que constituye desde nuestro punto de vista un enfoque útil para establecer un marco conceptual de estudio del marketing sostenible.

Si como estamos discutiendo, existen grupos, diferentes de los consumidores y de los accionistas, que están interesados en las actividades de la empresa, y que pueden condicionar su éxito e incluso su supervivencia, entonces el marketing debe hacer un esfuerzo para satisfacer también sus expectativas. En este sentido, Kotler (1986) habla del megamarketing como *“la aplicación estratégicamente combinada de habilidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas para ganar la cooperación de determinados grupos con el fin de entrar y operar en un mercado determinado”*. El megamarketing, pensado para la conquista de mercados intervenidos, supone la gestión de dos políticas adicionales a las de producto, precio, distribución y comunicación: El poder (como la capacidad de la organización para lograr la cooperación de los grupos que ostentan el poder de permitir el acceso y el mantenimiento en determinados mercados) y las relaciones públicas (como la capacidad para entender las creencias, actitudes y valores de los agentes del mercado y, en base a ello, comportarse como buenos ciudadanos contribuyendo a causas sociales y trabajando de forma efectiva con los medios de comunicación).

En el contexto actual, se puede hablar de mercados intervenidos sobre la base de la defensa del medio ambiente. Grupos ecologistas, medios de comunicación, y por

supuesto los poderes públicos en sus diferentes ámbitos, tienen el poder, en mayor o menor grado, de bloquear un determinado mercado a la entrada de nuevos competidores, de la misma forma que tienen la capacidad de condicionar su permanencia sobre la base del desempeño ecológico. En este orden de cosas, el conocer quién ostenta dicho poder y gestionar su apoyo nos parece una cuestión de primer orden.

Los grupos clave que de alguna forma orientan a las empresas hacia la adopción de estrategias de marketing sostenible son variados⁵², en la siguiente tabla se pretenden resumir las principales interacciones (a partir de Polonsky, 1995 y Peattie, 1995; pp.: 58-65):

TABLA 11: PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS A CONSIDERAR EN LAS DECISIONES DE MARKETING CON IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTAL.

Grupo	Formas de interacción
Consumidores	Decisiones de compra sobre la base de atributos medioambientales. Boicots contra empresas que perjudiquen el medio ambiente. Presiones hacia los poderes públicos. Demanda a los distribuidores de productos medioambientalmente deseables.
Competidores	Formas de cooperación para desarrollar nuevas tecnologías. Presión a los competidores para incluir mejoras medioambientales. Formación de lobbys de presión frente a los poderes públicos.
Empleados	Vigilancia de normas medioambientales y de seguridad medioambiental de las organizaciones en las que trabajan. Protestas y publicity con impacto sobre la opinión pública.
Instituciones financieras	Preferencia por organizaciones sin riesgo medioambiental (Gallarotti, 1995)
Comunidades locales	Más receptiva hacia productos y empresas que respeten el medio ambiente.
Poderes públicos	Desde un nivel mundial (Agenda 21 ⁵³ , protocolo de Tokio), pasando por un nivel europeo (VI Programa de acción medioambiental, adopción del principio de desarrollo sostenible, legislación sobre etiquetado ecológico y sobre reciclado) hasta el nacional (transposición de directivas comunitarias, ecotasas, estándares de contaminación), se establecen regulaciones, bien sean de mercado o de imposición-sanción, que suponen la alteración de las "reglas de juego" de forma continua. Los agentes económicos pueden establecer vías de cooperación con los poderes públicos para la definición de estándares medioambientales.

⁵² Para Zinkham y Carlson (1995) los grupos clave que principalmente provocan el enverdecimiento de las organizaciones son los propietarios, empleados, proveedores, clientes y administraciones públicas. De forma similar, un estudio realizado entre empresarios alemanes y holandeses (Mennicken et al., 1998) identificaba como los actores del entorno con mayor impacto sobre la actividad empresarial, a través de sus requerimientos en relación con el medio ambiente, a los poderes públicos, los medios de comunicación, los clientes, los empleados, los grupos ecologistas, las asociaciones de consumidores y los distribuidores. Para un análisis más detallado de los diferentes grupos claves que afectan a la implantación de estrategias medioambientales se puede consultar Rodríguez y Ricart (1997).

⁵³ Documento estratégico base, adoptado en la Conferencia de Río de 1992, que por primera vez contempla el principio del desarrollo sostenible.

CAPÍTULO I

Grupo	Formas de interacción
Grupos ecologistas	Boicots a empresas y campañas de concienciación a los ciudadanos ⁵⁴ . Establecimiento de vías de cooperación entre empresas y grupos ecologistas ⁵⁵ .
Medios de comunicación	Difusión de nuevos hallazgos científicos, así como de los riesgos para el medio natural de las actividades empresariales. Pueden presentar una información más o menos equilibrada del desempeño medioambiental de la empresa.
Accionistas	Depende de la fuerza en los consejos de administración (mayor para fondos institucionales ⁵⁶). Cuanto mayor la exigencia de rentabilidad a corto plazo, menor la posibilidad de establecer estrategias medioambientales (Peattie, 1990). Pueden estar presionados por otros grupos.
Compañías de seguros	Utilización del riesgo medioambiental como criterio para la fijación de las primas de seguros (Azzoné y Vértete, 1994).
Comunidad científica	Constantes descubrimientos acerca de las causas que originan el deterioro medioambiental. Posibilidad de colaboración con organizaciones empresariales para la mejora de su desempeño medioambiental. Los descubrimientos científicos son amplificadas por los medios y utilizados por otros grupos para alimentar el debate.
Distribuidores	Desarrollan la función de "porteros ecológicos", ya que ostentan el poder de mantener los canales abiertos o cerrados a los productos y a la información, en función de sus propios criterios de decisión (Hopfenbeck, 1993; pp. 357). Eventualmente pueden tomar la decisión de dar preferencia a productos que incorporen certificación ecológica ⁵⁷ .
Proveedores	Una buena parte del "contenido ecológico" de un producto depende de los materiales con los que está hecho. Necesidad de analizar el desempeño medioambiental de los productos durante todo su ciclo de vida.

Fuente: *Elaboración propia*

⁵⁴ Según la *Encuesta Mundial de Valores*, los grupos ecologistas eran en 1998 la institución de la Sociedad Civil más valorada (el 57,8% de los Andaluces y el 58,6% de los Españoles le otorgaron un elevado nivel de confianza), ocupando el tercer lugar de todas las instituciones, solo por detrás de la Corona y la policía (El País, 1998).

⁵⁵ El movimiento ecologista ha ido evolucionando desde posiciones muy radicales, esporádicas y en cierto sentido "pasionales" a actitudes más moderadas, con una operatoria mucho más profesionalizada y buscando influenciar a las empresas para cambiar sus prácticas (Martinsons et al., 1997). A esto se le ha denominado "ecologismo de mercado" y su concreción se puede realizar a través de varias vías (Hartman y Stafford, 1997): (1) Obtención de licencias para la utilización del nombre de la organización ecologista (2) Esponsorización del grupo ecologista (3) Certificación al producto realizada por el grupo ecologista (4) Colaboración entre el grupo ecologista y la empresa para desarrollar e implementar soluciones rentables a los problemas medioambientales de la empresa (5) Alianza para el desarrollo de investigación científica y económica y la promoción de políticas gubernamentales basadas en el mercado. Quizás el caso más clásico de establecimiento de una alianza estratégica sea el desarrollado entre McDonald's y el grupo ecologista norteamericano Environmental Defense Fund. Para un mayor conocimiento sobre éste y otros ejemplos consultar (Stafford y Hartman, 1996).

⁵⁶ Por ejemplo, la Coalición para las Economías Ambientales Responsables (CERES) está compuesta por inversores institucionales, en particular por gestores de fondos de pensiones. Las organizaciones interesadas en obtener fondos de CERES deben prestar información acerca del grado de cumplimiento de sus "Principios Valdez" el cual es evaluado de la forma similar a como se evalúan los informes financieros y contables antes de realizar una inversión (Kleiner, 1991). Para una lectura más profunda sobre los denominados "Fondos verdes" en nuestro país, consultar (Rodríguez et al., 1999).

⁵⁷ Por citar algunos ejemplos, la cadena MIGROS (principal distribuidor Suizo) acepta solo aquellos productos que, mediante la aplicación del análisis del ciclo de vida, representen una mejor solución desde el punto de vista ecológico (González Ruiz, 1994⁸). En Alemania, la exigencia de los intermediarios de que los productos que comercializaran incluyeran el punto verde en sus envases, provocó la adopción de una nueva regulación a nivel europeo, mientras que en Japón, las grandes cadenas de distribución aseguran dar preferencia a los productos que incorporan la etiqueta ecológica *Ecomark* (Echaniz Cobas, 1994).

4.2. Hacia una definición conceptual de marketing sostenible

Nuestro planteamiento inicial fue que para alcanzar la sostenibilidad se debían atender a tres vías complementarias de actuación: el desarrollo de tecnologías que permitieran un diseño de procesos y productos con mínimo impacto ambiental, la intervención de los poderes reguladores, y el cambio en los valores de los agentes económicos. La forma en que nuestra disciplina puede contribuir a la solución del problema requiere de un cambio de enfoque, desde un marketing de consumo a un marketing sostenible, que por otra parte parece claro que deberá operar en mercados intervenidos por los poderes públicos (Sheth y Parvatiyar, 1995), ya que la única forma de que las soluciones de libre mercado para el problema medioambiental funcionen, es conseguir que todos los costes medioambientales estén incluidos en el precio, y eso es una decisión estrictamente política (Van Dam y Apeldoorn, 1996). Compartimos en este sentido plenamente la postura de Fisk (1999) cuando dice que *“...El marketing verde y la actividad reguladora conjuntamente generarán una adopción más rápida de prácticas sostenibles que la coerción por sí sola”*.

Por tanto, marketing y legislación conjuntamente pueden contribuir en gran medida a la mejora de nuestra relación con el medio ambiente, aunque existen algunas dificultades para la aplicación efectiva del primero (Rothschild, 1999), como por ejemplo la percepción de beneficios a menudo vagos y lejanos en el tiempo, la apelación a cambios en la demanda primaria (clase del producto) y no a la selectiva (marca), o la promoción de cambios de comportamiento que pueden ser percibidos como contrarios al interés propio del individuo. En cualquier caso, la adopción de un enfoque de marketing sostenible debe permitir un replanteamiento de los siguientes puntos centrales del marketing (Peattie, 1999):

- Considerar e incluir en el análisis las necesidades y deseos de las generaciones futuras, lo que implica un cambio radical en el horizonte temporal de la formulación de estrategias.
- Extender la definición del producto o servicio más allá de sus atributos tangibles o intangibles, incluyendo la valoración de las externalidades.

- Contribuir a modificar la visión de que la única forma de obtener satisfacción es mediante el consumo material. Junto con lo anterior, incluir la satisfacción de los no clientes como medida del desempeño de marketing.
- La satisfacción no procede de la posesión material del producto o servicio, sino de su uso y disfrute. Esto implica dejar de considerar el intercambio exclusivamente en términos de transmisión de la propiedad.
- Considerar a los mercados como sistemas de “ciclo continuo” y no meramente como lineales.

Es nuestra intención en este momento proporcionar un concepto de Marketing Sostenible en el marco de los desarrollos teóricos que anteriormente han sido analizados. De esta forma, los conceptos de Responsabilidad Social y Sensibilidad Social, Enfoque de Marketing Social y Macromarketing, consumerismo y Teoría Corporativa de grupos de interés, guardan desde nuestro punto de vista una relación bastante intensa entre sí, y proporcionan un soporte teórico válido para el desarrollo del concepto.

Por tanto, a nuestro juicio, cualquier intento de definición teórica de Marketing Sostenible debe incluir los siguientes elementos:

- El principio de satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas propias.
- La consideración de que la responsabilidad de la organización va más allá de la mera obtención de beneficios para sus accionistas.
- La fijación del objetivo fundamental de la organización como la creación de utilidades en un triple sentido, que además debería guardar una relación jerárquica: Bienestar a largo plazo de los diferentes grupos, satisfacción de deseos de los consumidores y obtención de rentabilidad para los accionistas.
- La fijación del macroentorno como el marco correcto de análisis.
- La consideración de las estrategias de marketing sostenible sobre la base de la gestión de múltiples grupos, interesados en el desempeño medioambiental de la organización.
- La necesidad implícita de un cambio en los valores que permita una alteración de los patrones de consumo, así como una mejora de la calidad de vida.

Los intentos de integración de las cuestiones medioambientales en el concepto de marketing han sido a menudo simples adaptaciones, a un entorno más o menos verde, del concepto tradicional, o básicamente han venido a considerar el marketing verde como aquel que comercializa productos y servicios menos perjudiciales para el medio ambiente que los tradicionales. Cabe aquí, por tanto, realizar una distinción entre marketing verde y marketing sostenible, paralela a la distinción anteriormente realizada entre medioambientalismo y ecologismo. De esta forma (van Dam y Apeldoorn, 1996), “marketing verde” se puede entender como las vías hacia la mejora del desempeño medioambiental promovida por los requerimientos del mercado y la regulación gubernamental, adoptando una postura micro y considerando la concienciación medioambiental como un instrumento de marketing.

Uniendo el concepto de sostenibilidad, y tomando en consideración a los grupos clave, Peattie (1995; pp.: 28) considera el marketing sostenible como *“el proceso de gestión holística responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos medioambientales de los consumidores y otros grupos, de una forma sostenible y rentable”*. Por su parte, Fuller (1999; pp.: 4) propone una definición directamente heredada de la adopción de un enfoque de marketing social *“marketing sostenible es definido como el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precio, promoción y distribución de productos de forma que satisfagan los siguientes tres criterios: (1) satisfacer las necesidades de los consumidores (2) cumplir con los objetivos de la organización y (3) ser compatible con los ecosistemas”*. Apaiwongse (1999) finalmente, adopta de pleno el enfoque de macromarketing al establecer *que “marketing ecológico es el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing sobre la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales”*.

Menon y Menon (1997) también desde el enfoque social de marketing, y tomando en consideración la alternativa del desarrollo tecnológico como vía para alcanzar la sostenibilidad, han propuesto el concepto de *“enviropreneurial marketing”*⁵⁸ como *“el proceso para formular e implementar actividades de marketing beneficiosas*

⁵⁸ Término acuñado por Varadarajan (1992) para referirse a “las políticas, estrategias y tácticas respetuosas con el medio ambiente iniciadas por una empresa en el campo del marketing para alcanzar una ventaja competitiva mediante la diferenciación de la oferta de la empresa frente a la de sus competidores, estando, además, influenciadas por la visión de la empresa acerca de sus deberes y responsabilidades sociales”. Para una visión acerca de las conexiones entre entrepreneurs y ecologistas, se puede consultar Anderson (1998).

para la innovación y la ecología con el objetivo de crear ingresos mediante la obtención de intercambios que satisfagan a la firma y la obtención de objetivos sociales". Como los propios autores afirman, esta aproximación no es meramente administrativa, sino que los problemas medioambientales son vistos como oportunidades de mercado más que como restricciones a la gestión. Desde este punto de vista, la capacidad para un cambio hacia una economía sostenible viene determinada (Pastakia, 1998) por la naturaleza de las innovaciones y por la capacidad de los directivos de difundir sus ideas, procesos y productos a una clientela lo más amplia posible

Basándonos en la revisión de la literatura y en los esquemas teóricos propuestos, definimos Marketing Sostenible como:

El proceso que, mediante el análisis del entorno social, político, tecnológico y natural, de las interacciones entre ellos y la organización, y de las expectativas de los diferentes públicos, así como el desarrollo de productos y procesos innovadores y la gestión de la distribución, de la comunicación y de las redes de relaciones con los grupos clave, tiene como objetivo el cambio de valores y comportamientos necesario para la realización de intercambios que, permitiendo la obtención de ventajas competitivas defendibles a largo plazo, mejoren la calidad de vida agregada del conjunto de individuos que componen la sociedad y satisfagan las necesidades y deseos de las generaciones actuales, sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.

La definición propuesta tiene las siguientes características, que consideramos son respetuosas con los planteamientos teóricos discutidos a lo largo de este capítulo:

- Se trata de un proceso estratégico en un ambiente de libre mercado, donde el poder público es considerado como un grupo clave entre otros.
- Toma como punto de partida el análisis del macroentorno en sus diferentes esferas, así como el de las expectativas de todos los grupos claves, y no únicamente de los consumidores.
- Añade la política de relaciones públicas al mix tradicional y considera a la organización como un elemento incluido en una red de relaciones.
- Incluye la idea de innovación como una de las vías para alcanzar la sostenibilidad.

- Incluye el principio del desarrollo sostenible y el cambio de valores como condición necesaria para alcanzarlo.
- Extiende la responsabilidad de la organización, más allá de la generación de utilidades para la organización y sus clientes, a la mejora de la calidad de vida de todos los integrantes de la Sociedad, presentes y futuros.

La idea que hemos expuesto sobre los fundamentos del marketing sostenible es esquematizada en la Figura 2. La Ecosfera constituye una limitación física al crecimiento del Sistema Humano, el cual queda definido por (Neace, 1995) la dimensión Social (ética, cultura, valores, redes y estructuras sociales), la esfera política (cómo los seres humanos se gobiernan a si mismos e intentan vivir en alguna forma de paz y armonía entre ellos) y la esfera tecnológica. Una parte del sistema humano es el sistema económico, el cual queda configurado como un conjunto de redes de intereses, expectativas, derechos y obligaciones entre los diferentes grupos.

En este contexto, Marketing Sostenible es un proceso que comienza con el análisis de su macroentorno, continúa con la gestión de la innovación de productos, de la comunicación, de la distribución y de las redes de relaciones y consigue cambios en valores (comportamientos) que permiten la realización de intercambios sostenibles. Todo ello genera tres tipos de utilidades: la obtención de ventajas competitivas, el aumento de la calidad de vida para el sistema humano en su conjunto y la satisfacción de necesidades y deseos de las generaciones presentes, permitiendo la continuidad del sistema a lo largo del tiempo.

Finalmente, en la tabla 12 resumimos las principales aportaciones teóricas que nos han conducido a la formulación del concepto de Marketing Sostenible propuesto, así como algunos otros conceptos derivados.

ILUSTRACIÓN 2 ECOSFERA, SISTEMA HUMANO, REDES DE INTERESES Y MARKETING SOSTENIBLE

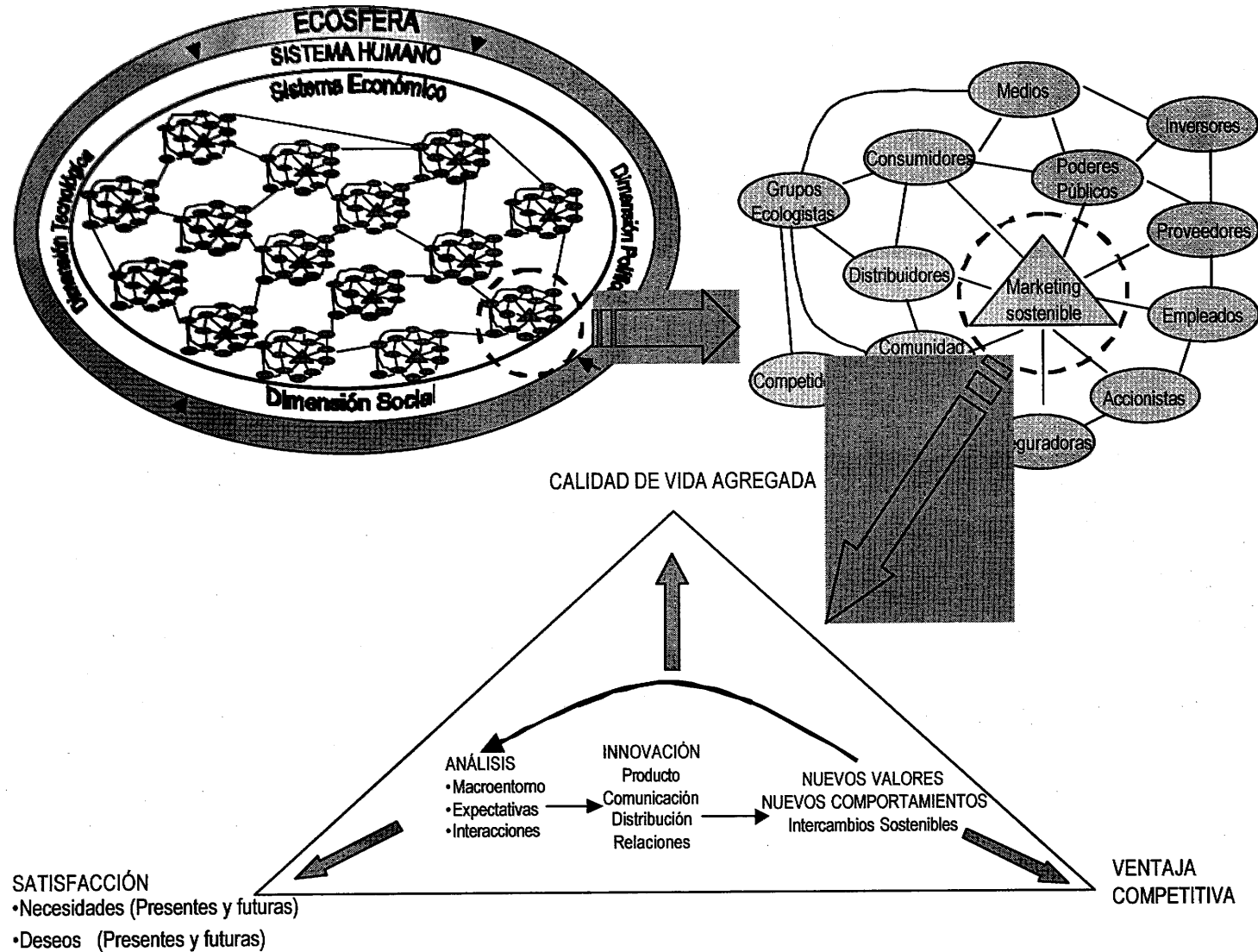


TABLA 12: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL CONCEPTO DE MARKETING SOSTENIBLE

CONCEPTO	INTEGRACIÓN DE ASPECTOS ECOLÓGICOS
<p>MARKETING. Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (Kotler et al., 1995; pp.: 14).</p>	<p>No tiene en cuenta el impacto del marketing sobre el medio ambiente. Sí permite en cambio la utilización de las herramientas de marketing en la comunicación de ideas, entre ellas, la del respeto al entorno natural.</p>
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL. Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la Sociedad tiene sobre las organizaciones en cada momento de tiempo (Carroll, 1979).</p>	<p>Permite la integración de los aspectos medioambientales en la gestión corporativa, pero siempre que la obligación social de respeto al medio ambiente se perciba como una "expectativa de la Sociedad" para con la empresa.</p>
<p>MARKETING SOCIAL. La tarea de la organización es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la Sociedad (Kotler et al., 1995; pp.: 33).</p>	<p>Introduce la idea de alcanzar (o preservar) el bienestar a largo plazo de la Sociedad, para lo cual es necesaria la preservación del entorno natural. La consideración del largo plazo permite pensar en promocionar un consumo responsable. Subyace la idea de investigar las necesidades reales de los consumidores, como paso previo a su satisfacción.</p>
<p>MACROMARKETING. El estudio de (1) los sistemas de marketing (2) el impacto de los sistemas de marketing sobre la Sociedad y (3) el impacto de la sociedad sobre los sistemas de marketing (Hunt y Burnett, 1982).</p>	<p>Es el marco de análisis adecuado para comprender las interacciones existentes entre marketing y entorno natural.</p>
<p>TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS. La empresa puede ser definida como un conjunto complejo de relaciones entre grupos de interés con diferentes objetivos, derechos, expectativas y responsabilidades. Por grupo de interés primario se entiende aquél sin cuya participación la empresa no puede sobrevivir (Clarkson, 1995).</p>	<p>Permite integrar las expectativas de agentes diferentes de la empresa, y considerar que la tarea de ésta es la gestión de dichas expectativas. Una de tales expectativas se referirá al desempeño medioambiental de la organización</p>
<p>MEGAMARKETING. Aplicación estratégicamente combinada de habilidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas para ganar la cooperación de determinados grupos con el fin de entrar y operar en un mercado determinado (Kotler, 1986).</p>	<p>Este enfoque permite dirigir los instrumentos de marketing hacia los poderes públicos, los grupos ecologistas y el resto de grupos clave, pero no considera de forma específica la responsabilidad del marketing en relación con la sociedad.</p>
<p>"ENVIROPRENEURIAL MARKETING" proceso para formular e implementar actividades de marketing beneficiosas para la innovación y la ecología con el objetivo de crear ingresos mediante la obtención de intercambios que satisfagan a la firma y la obtención de objetivos sociales (Menon y Menon, 1997)</p>	<p>Integra plenamente la ecología en la gestión del marketing, considera la innovación como el medio fundamental para obtener beneficios sociales.</p>

BASE TEÓRICA

	CONCEPTO	INTEGRACIÓN DE ASPECTOS ECOLÓGICOS
MARKETING SOSTENIBLE	<p>MARKETING SOSTENIBLE. Proceso que, mediante el análisis del entorno social, político, tecnológico y natural, de las interacciones entre ellos y la organización, y de las expectativas de los diferentes públicos, así como el desarrollo de productos y procesos innovadores y la gestión de la distribución, de la comunicación y de las redes de relaciones con los grupos clave, tiene como objetivo el cambio de valores y comportamientos necesario para la realización de intercambios que, permitiendo la obtención de ventajas competitivas defendibles a largo plazo, mejoren la calidad de vida agregada del conjunto de individuos que componen la Sociedad y satisfagan las necesidades y deseos de las generaciones actuales sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.</p>	<p>Toma como punto de partida el análisis del macroentorno y de las expectativas de todos los grupos claves.</p> <p>Añade la política de relaciones públicas al mix tradicional y considera la organización como un elemento incluido en una red de relaciones.</p> <p>Incluye la idea de innovación y el cambio de valores de los individuos como vías para alcanzar la sostenibilidad.</p> <p>Extiende la responsabilidad de la organización a la mejora de la calidad de vida de todos los integrantes de la Sociedad, presentes y futuros.</p>
CONCEPTO RELACIONADOS	<p>ÉTICA DE LOS NEGOCIOS. Comportamiento individual u organizacional de acuerdo con la filosofía moral. (Robin y Reidenbach, 1987)</p> <p>FILANTROPÍA CORPORATIVA. Donación de fondos a alguna causa social concreta sin más interés que el contribuir a su solución (Varadarajan y Menon, 1988)</p> <p>MARKETING CON CAUSA. Proceso de implementación y formulación de estrategias de marketing que se caracterizan por un ofrecimiento de la empresa para aportar un dinero a una causa determinada, cuando los clientes se comprometen a realizar intercambios que satisfagan los objetivos de la organización y de los individuos⁵⁹ (Varadarajan y Menon, 1988).</p>	<p>Permite la consideración del impacto empresarial sobre el medio ambiente, siempre que el individuo o la organización (no la sociedad como ocurre con la responsabilidad social) incorporen el respeto al medio ambiente entre sus principios morales, lo cual dependerá de su orientación ecocéntrica-antropocéntrica.</p> <p>No permite la integración global de las cuestiones medioambientales en la gestión, ya que se refiere a decisiones concretas de índole caritativa.</p> <p>Al igual que la filantropía corporativa, no permite la integración en la gestión global de cuestiones medioambientales ya que se refiere a actuaciones concretas. Por otra parte, solo se llevará a cabo un comportamiento responsable con el medio ambiente (a través de donación de una parte del precio de venta) cuando el consumidor adquiera el bien objeto de este tipo de promoción.</p>
EXTENSIONES	<p>MARKETING DE RECICLADO. Conjunto de actividades comerciales relacionadas con el proceso de eliminación y recuperación de envases y embalajes, así como de los productos usados, para ampliar la duración efectiva de los mismos. (Calomarde, García y Martínez, 1997)</p> <p>MARKETING ORGÁNICO. Actividades de comercialización de productos obtenidos mediante agricultura biológica. (Wasick, 1996)</p>	<p>Esencialmente supone la aplicación de las herramientas tradicionales de marketing a la recuperación de envases, fundamentalmente el desarrollo de canales inversos.</p> <p>Esencialmente supone la aplicación de herramientas de marketing tradicional a la comercialización de productos obtenidos a través de la agricultura ecológica.</p>

Fuente: Elaboración propia

⁵⁹ Ejemplos en nuestro país de campañas de marketing con causa son las de RAM "ningún niño sin leche" y la de Fortuna "For 0,7%". Para un estudio más detallado de este tipo de estrategias en nuestro país consultar: García et al. (2001).

5. Resumen del capítulo

Los párrafos anteriores se han escrito en un intento de concretar algunas cuestiones de interés primario para nuestra investigación. En este sentido, planteamos a título de resumen las siguientes conclusiones:

- El ecologismo es una forma de pensamiento que establece sus fundamentos filosóficos a partir de los principios que rigen el funcionamiento de los ecosistemas. Estos fundamentos se resumen de forma esquemática en una concepción holística del universo, la igualdad de valor de todas las especies, el otorgamiento de un valor intrínseco a la naturaleza y la consideración de ésta como el centro del Universo. En contraposición del anterior, lo que denominamos como medioambientalismo supone una preocupación por solucionar los problemas del medio ambiente desde una perspectiva antropocéntrica, no radical en lo político, y mediante la asignación de un valor económico a la naturaleza. Suponiendo que es posible distinguir entre “diferentes grados de ecologismo” entenderemos en el desarrollo posterior que la preeminencia de la conciencia medioambiental del individuo varía en un continuo definido por las dualidades antropocentrismo-ecocentrismo, reformismo-radicalismo y otorgamiento de valor económico-valor intrínseco a la naturaleza.
- Es difícil determinar el grado de preocupación por la situación del medio ambiente de la sociedad española, nuestra conclusión a la luz de datos procedentes de diversos estudios de opinión, es que el número de medioambientalistas es muy elevado, mientras que el de ecologistas es muy escaso.
- Existe un porcentaje relativamente importante de españoles que muestran intención de comportamiento a favor del medio ambiente, o que dicen haber tenido en cuenta los aspectos medioambientales en sus decisiones de consumo.
- Se identifican fundamentalmente tres vías complementarias para alcanzar la sostenibilidad del sistema económico: La innovación tecnológica, la

intervención de los poderes públicos y el cambio de valores de los diferentes agentes económicos.

- Desde un punto de vista teórico, el concepto de Marketing Sostenible se asienta sobre los siguientes principios: Responsabilidad Social Corporativa, Enfoque Social de Marketing, análisis del macroentorno y la consideración de la empresa como un conjunto complejo de relaciones entre grupos de interés.

Una vez encuadrado el concepto de marketing sostenible en el cuerpo teórico de nuestra disciplina, resta ubicar en el marco conceptual anteriormente descrito esta Tesis Doctoral, con la cual pretendemos cumplir con el objetivo de determinar el efecto que la utilización de atributos ecológicos en los mensajes dirigidos a los consumidores tiene sobre la actitud hacia la marca y sobre la intención de compra.

Uno de los factores que en mayor medida determinan la adopción de un enfoque social de marketing (Hoeffler y Keller, 2002) es el convencimiento de que los consumidores perciben a la compañía como un todo y de que el papel de ésta en relación con la Sociedad puede afectar de forma significativa a la fuerza y al capital de la marca. Desde este punto de vista, nuestro trabajo pretende analizar los efectos de una estrategia de marketing social corporativo concreta, la comunicación a los consumidores del desempeño medioambiental de la empresa, sobre el capital de marca.

Por otra parte, si bien Hunt (1976) considera el enfoque social del marketing como macro/normativo/lucrativo-no lucrativo, lo cierto es que este trabajo no adopta un enfoque de macromarketing al no centrarse en el análisis de los sistemas de marketing, ni de las relaciones de intercambio, ni de las consecuencias de la Sociedad sobre el marketing, sino más bien en el estudio de una actividad individual de marketing en el sector lucrativo, y esto, desde la perspectiva de Hunt y Burnett (1982), solo puede ser considerado como perteneciente al campo del micromarketing.

No obstante, lo que si pretendemos tomar en consideración es cómo los valores determinan la forma en que los consumidores utilizan en sus decisiones de compra los atributos ecológicos que comunica la empresa, por lo que evaluaremos el potencial de una de las vías anteriormente mencionadas para alcanzar la sostenibilidad: el cambio de valores de los agentes, en este caso de los consumidores.

De la misma forma, en nuestra investigación analizamos la conveniencia de utilizar el etiquetado ecológico como medio para asociar atributos medioambientales a

la imagen de marca. En este sentido analizamos la viabilidad de otro de los caminos que hemos propuesto en el logro de un desarrollo sostenible: la intervención de los poderes públicos mediante instrumentos de mercado.

Por tanto, tenemos que concluir que el presente trabajo no puede ser incluido de forma estricta en el área del marketing sostenible, aunque presenta algunos elementos propios de su definición, en los términos en que anteriormente ha quedado establecida. La adopción de un enfoque de análisis macro en nuestras investigaciones es un objetivo que pretendemos abordar en el futuro.

CAPÍTULO I

El presente capítulo tiene por objeto exponer los fundamentos teóricos y prácticos de la enseñanza de la lengua materna en el primer ciclo de la educación primaria. Se abordarán los aspectos más relevantes de la didáctica de la lengua, desde la comprensión del lenguaje hasta la producción de textos, pasando por la alfabetización y el uso de los recursos lingüísticos en el aula.

En primer lugar, se analizará el concepto de lengua materna y su función social. Se explorará cómo el lenguaje actúa como herramienta de comunicación y construcción de la identidad cultural. Asimismo, se discutirán los factores que influyen en el desarrollo del lenguaje infantil, como el entorno familiar y escolar.

Posteriormente, se abordará la alfabetización como proceso de adquisición de las habilidades necesarias para comprender y utilizar el sistema de escritura. Se describirán las etapas de este proceso, desde el reconocimiento de los sonidos y las letras hasta la producción autónoma de textos escritos.

Además, se presentarán estrategias didácticas para fomentar el uso de la lengua materna en el aula. Se valorará el papel del docente como mediador y facilitador del aprendizaje, así como la importancia de crear un ambiente propicio para la comunicación y el intercambio de ideas.

Finalmente, se reflexionará sobre los desafíos actuales de la enseñanza de la lengua materna en contextos multiculturales y plurilingües. Se discutirán las estrategias para promover la diversidad lingüística y garantizar el acceso a la educación de calidad para todos los estudiantes.

CAPÍTULO II

El estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing. Un repaso de la literatura

1. Introducción

El objetivo del presente capítulo es revisar las principales aportaciones realizadas en lo que se refiere al estudio de las relaciones entre marketing y medio ambiente, estructurándose en tres partes. La primera de ellas la dedicamos a una descripción histórica de este campo de estudio, con un enfoque puramente cronológico, e intentando ubicar los temas de investigación más relevantes a lo largo de su período de vigencia. La segunda parte, se dedica a una clasificación de los estudios de medio ambiente y marketing siguiendo el criterio utilizado con anterioridad por Sheth et al.

(1988) para la identificación de lo que denominan como escuelas de marketing. Finalmente, la tercera parte se dedica a una descripción del estado de la investigación en este campo en nuestro país.

En nuestro conocimiento esta revisión reúne, al menos, las aportaciones más relevantes. Por limitar el campo de investigación nos hemos centrado exclusivamente en las investigaciones publicadas en revistas académicas propias del campo del marketing, si bien somos conscientes de que estudios sobre marketing y medio ambiente han sido publicados a través de otros medios. Para el caso de la revisión de las investigaciones realizadas por académicos españoles, hemos recurrido, junto con las principales revistas de nuestra área, a los publicados a través de las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.

2. El estudio de las relaciones entre marketing y medio ambiente. Principales áreas de investigación.

El estudio de las interacciones entre medio ambiente y comportamiento individual o social, ha tenido relevancia científica durante los últimos treinta años. A partir de los años setenta, se comienza a estudiar el efecto del deterioro del entorno natural sobre el comportamiento individual (Wohlwill, 1970), la relación entre variables sociodemográficas y la preocupación medioambiental (Tognacci et al., 1972), y el desarrollo de instrumentos de medición de las actitudes y conocimientos relativos al medioambiente (Maloney y Ward, 1973).

La importancia del estudio de los antecedentes y consecuencias del comportamiento individual o social en favor del medio ambiente, es revelada tanto por la publicación, desde 1969, de la revista *Environment and Behavior*, específicamente dedicada a este campo, como atendiendo al número de artículos publicados en revistas como *American Psychologist*, *Journal of Applied Behavior Analysis*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Applied Social Psychology*, *Journal of Social Issues* o *Social Science Quarterly*.

La atención prestada a éste tema desde el ámbito de las ciencias de la administración tampoco parece tener una importancia menor. Así, se han dedicado monográficos en *Academy of Management Review*, mientras que de forma regular se

publican artículos sobre este tópico en revistas de la importancia de *Harvard Business Review*, *Academy of Management Journal* o *Journal of Business Research*.

La vigencia del estudio del efecto de la actividad humana sobre la situación del entorno natural desde una perspectiva de marketing, es similar al de otras ciencias del comportamiento y de la administración. Desde nuestro conocimiento, fijamos su comienzo en 1971, teniendo un desarrollo irregular desde el punto de vista del número de artículos y monográficos dedicados a este campo de estudio.

En el área de marketing no existe ninguna publicación dedicada en exclusiva al marketing ecológico o al estudio del comportamiento de consumo sobre la base de aspectos medioambientales. Si se encuentran en cambio publicaciones que por su temática suelen dedicar una buena cantidad de páginas al estudio de los aspectos medioambientales, principalmente *Journal of Public Policy & Marketing* y *Journal of Macromarketing*, además, la primera de ellas, junto con *Journal of Advertising* ya han dedicado algún monográfico a este aspecto. Por otra parte, esta temática ha tenido una presencia desigual en *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *The Journal of The Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Policy* o *Journal of Economic Psychology*.

Por otra parte, el número de libros dedicados al marketing medioambiental o ecológico es relativamente amplio. Comenzando por el pionero *Marketing and the Ecological Crisis* (Fisk, 1974), continuando con los populares *Green Marketing* (Ottman, 1993) y *The Green Consumer* (Elkington et al., 1990) y finalizando por *Marketing, Morality and the Natural Environment* (Crane, 2001) por ser el último del que tenemos noticia, la lista de libros que versan sobre este tema desde una perspectiva más o menos académica es bastante amplia: (Henion y Kinneer eds., 1976 y 1979; Hopfenbeck, 1993; Coddington, 1993; Polonsky y Mintu-Wimssatt eds, 1995; Peattie, 1995; Wasik, 1996; McDonagh y Portero, 1997a; Fuller, 1999; Calomarde Burgaleta, 2000).

Puesto que el estudio del marketing y el consumo ecológico tienen ya una cierta tradición, a continuación nos centramos en proporcionar una visión histórica de las principales aportaciones que sobre estos aspectos se han realizado en el terreno académico. Por no alargar excesivamente la cuestión, hemos preferido centrarnos de

forma exclusiva en artículos aparecidos en revistas académicas propias del área de marketing.

Si bien desde 1969 dos artículos aparecidos en la *Journal of Marketing* habían tocado de una forma tangencial el conflicto existente entre medio ambiente y marketing (Lazer, 1969; Lavidge, 1970), los dos primeros textos de los que tenemos noticia que, enfocados en el estudio del medio ambiente y el marketing, aparecieron en alguna de las publicaciones académicas de mayor impacto de nuestro área, tienen como autores a William Zikmund y William Stanton por una parte, y Harold Kassarian por la otra⁶⁰. El primero de ellos (Zikmund y Stanton, 1971), se centra en analizar la problemática del reciclado desde el punto de vista del marketing, y en especial la aplicabilidad de lo que denominan como canales de retorno. El segundo (Kassarian, 1971), analiza los efectos de la comunicación al mercado de las características de un nuevo aditivo para la gasolina, menos contaminante.

Desde entonces y hasta nuestros días, las aportaciones han ido aumentando, tanto en número como en diversidad, identificándose tres áreas clave de investigación: los estudios sobre el comportamiento de consumo medioambiental, los que se refieren a la implantación de estrategias de marketing medioambiental y los que pueden encuadrarse como estudios con un enfoque de macromarketing.

2.1. El comportamiento del consumidor en relación con el medio ambiente

Atendiendo al número de artículos, el campo específico más relevante en la investigación de marketing y medio ambiente es el del comportamiento de consumo. Desde el estudio de Kassarian, anteriormente citado, los objetivos de investigación se han diversificado en gran medida.

Un primer grupo de aportaciones se han centrado en el análisis de los determinantes del comportamiento, en especial de la concienciación ecológica. Anderson y Cunningham (1972) comienzan el debate analizando los determinantes de la responsabilidad social, término que en bastantes ocasiones se ha asimilado a la

⁶⁰ Ambos artículos fueron publicados en el número de Enero del año 1971 de la *Journal of Marketing*, precisamente dedicado de forma monográfica a las derivaciones sociales del marketing.

concienciación medioambiental o a la actitud hacia el medio ambiente. En este sentido se han probado diversos instrumentos para la medición de la responsabilidad social del consumidor, fundamentalmente como asimilación al concepto de concienciación ecológica (Antil, 1984; Leigh et al., 1988; Bohlen et al., 1993b), y se ha analizado la relación entre responsabilidad social en sentido amplio y concienciación ecológica (Herberger, 1975; Tucker et al., 1981).

Respecto a los determinantes de la concienciación ecológica, se ha encontrado un mayor poder predictivo de ésta en las variables de personalidad que en las sociodemográficas (Kinnear et al., 1974; Webster, 1975; Mayer, 1976; Antil, 1984; Scwepker y Cornwell, 1991; Shamdasani et al., 1993). No obstante se le ha prestado atención a determinantes muy específicos de la concienciación medioambiental, como la raza (Murphy et al., 1978), el nivel de conocimiento de los problemas medioambientales (Niva et al., 1998), utilizándose en algún estudio la teoría de la disonancia cognitiva para explicar los mecanismos de obtención de información acerca del estado del medio ambiente (Golden et al., 1996).

El segundo grupo de estudios que hemos identificado es aquel que reúne las investigaciones sobre las relaciones entre concienciación medioambiental y comportamiento de consumo. Así se ha encontrado una relación positiva entre el grado de preocupación por el medio ambiente y la percepción de las marcas que incorporan atributos ecológicos (Kinnear y Taylor; 1973), o entre aquella y la importancia otorgada al atributo ecológico de las marcas que lo incorporan (Henion et al., 1981).

Algunos (Shrum et al., 1995; Schlegelmilch et al., 1996) han llegado a la conclusión de que el principal determinante del comportamiento de compra ecológico es la actitud hacia el medio ambiente, otros (Stanley et al., 1996) certifican esa relación solo en los casos en los que la inversión económica necesaria para efectuar la compra es baja, mientras que de forma contradictoria con los anteriores Ewing y Sarigöllü (2000) encuentran una relación positiva entre la concienciación medioambiental y la intención de compra de vehículos de cero emisiones. No obstante, existen otros investigadores que no encontraron relación entre preocupación ambiental y comportamiento consecuente (Pickett et al., 1993), o de forma más particular entre la preocupación por el medio ambiente y la orientación a la compra de alimentos orgánicos (Grunert, 1993).

Otros estudios han incluido elementos diferentes en el análisis de la relación entre concienciación y comportamiento ambiental: la fuerza de las actitudes hacia el medio ambiente como elemento moderador entre aquellas y el comportamiento (Alwitt y Berger, 1993), el desempeño de comportamientos adaptativos de consumo a partir de un determinado nivel de concienciación medioambiental (Rao, 1974), o las características sociodemográficas, no como determinantes de la concienciación medioambiental, sino de la relación entre éstas y las elecciones de compra (Uusitalo, 1990).

Una tendencia de investigación que se ha identificado a partir de la revisión bibliográfica es la inclusión de los valores del individuo como determinantes del comportamiento medioambiental. En esta línea enmarcamos las aportaciones de Brooker (1976) en torno a la importancia de la autorrealización como orientación personal que determina de forma positiva la compra de productos ecológicos, de Scherhorn (1993) que analiza el papel que juegan los valores materialistas y postmaterialistas en las discrepancias entre preocupación por el medio ambiente y comportamiento, la de Hackett (1993) que propone tres áreas de valores (vital, relevancia personal y acción) a partir de los cuales explicar el comportamiento ecológico, la de Banerjee y McKeage (1994) que encuentran una relación negativa entre ecologismo y materialismo, la de Grunert y Juhl (1995) que analizan los valores que en mayor medida determinan la adquisición de alimentos orgánicos, o incluso la de Joy y Auchinachie (1994) que desde un punto de vista bastante radical aseguran que una gran parte de los consumidores, y por extensión de los estudios sobre comportamiento del consumidor adoptan, una visión de naturaleza como objeto, lo cual es la causa última de la destrucción del medio ambiente.

Por otra parte, algunas otras variables se han revelado como importantes en el estudio del comportamiento de compra ecológico. En primer lugar, la efectividad percibida del comportamiento individual se ha mostrado como determinante del comportamiento de compra (Ellen et al., 1991b), o como moderadora de la relación entre concienciación y comportamiento (Berger y Corbin, 1992). En segundo lugar se han identificado la falta de fe y el interés por evitar la responsabilidad como las principales barreras motivacionales para el desempeño de comportamientos ecológicos (Brown y Wahlers, 1998). Finalmente se ha encontrado que el nivel de comportamiento

proambiental atribuido a los demás determina de forma positiva el propio desempeño (Pieters et al.,1998).

No obstante, pocos son los estudios que han intentado proponer esquemas amplios que incluyan una buena parte de los determinantes del comportamiento anteriormente descritos. Granzin y Olson (1991) han analizado de forma conjunta el efecto de sociodemográficos y valores sobre un conjunto amplio de comportamientos a favor del medio ambiente. Desde una perspectiva más integradora Osterhus (1997) ha probado un modelo que analiza el papel de normas sociales, incentivos económicos y confianza en el comportamiento proecológico, Bech-Larsen (1996) integra valores, concienciación, efectividad percibida, junto con otros aspectos diferentes de los ambientales, para explicar la formación de actitudes hacia envases de consumo, y Dembkowski y Hammer-Lloyd (1994) han propuesto un modelo que enlaza valores, actitudes y comportamientos, así como algunas variables que actúan como moderadoras de dichas relaciones.

Otros estudios dedicados a analizar el comportamiento de consumo ecológico se han centrado en cuestiones más particulares, como por ejemplo en determinar el efecto que tiene la prohibición de determinados productos, dañinos para el medio ambiente, sobre la actitud hacia dichos productos (Mazis et al., 1973), la relación entre preocupación medioambiental y apoyo a políticas públicas medioambientales (Crosby y Gill, 1981; Crosby et al., 1981; Aaker y Bagozzi, 1982; Crosby y Taylor, 1982), las diferencias en la percepción del daño ambiental causado por el transporte por carretera sobre la base de las características sociodemográficas y de hábitat (Bohlen et al., 1993a); o el comportamiento de boicot a productos que contribuyen al deterioro del medio ambiente, introduciendo el término "buycott" como el caso de una organización ecologista que promueve la compra de productos que se adapten a sus requerimientos (Neuner, 2000).

Desde el punto de vista del comportamiento organizacional, Apainwongse (1991) encuentra que los beneficios financieros y las ventajas relativas son los principales determinantes de la actitud de los integrantes de los departamentos de aprovisionamiento a la participación en mercados de burbujas de emisiones. Drumwright (1994), por su parte, al analizar el papel que desempeñan los atributos no económicos (i.e. características medioambientales) en el proceso de compra

organizacional, establece cuatro tipologías de empresas basándose en que la principal motivación para implantar estrategias medioambientales sea el ideal del fundador, el simbolismo, la oportunidad de alcanzar ventaja competitiva o el control de costes

Desde una perspectiva de política pública se han analizado las acciones emprendidas por la Unión Europea en materia de consumidor y medio ambiente (Kramer, 1993; revisado por Koopman, 1994) y la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico como una tendencia característica de los consumidores de la Unión Europea (Leeflang y Van Raaij, 1995). En estas mismas líneas se le ha prestado atención al desarrollo de mercados de intercambios de derechos de emisión (Dhanda, 1999), o a las políticas públicas necesarias para afrontar el problema del deterioro medioambiental desde la perspectiva de las trampas y los dilemas sociales (Shultz, y Holbrook, 1999).

En la anterior agrupación de estudios se han incluido principalmente aquellos que tienen que ver con el comportamiento de compra de productos de consumo con atribuciones medioambientales. También se han incluido aquellos estudios que se relacionan con el comportamiento de compra organizacional o con el desarrollo de políticas públicas en defensa del medio ambiente que intentan incidir sobre la demanda. A continuación nos referimos a dos tipos de comportamientos que por su particularidad y por la importancia que han tenido en la literatura de marketing, preferimos tratar de forma diferenciada, pese a ser desarrollados en ambos casos por el propio consumidor. El primero de ellos, el comportamiento de reciclado, ha estado presente de una forma irregular desde mediados de los años setenta. El segundo, el comportamiento de conservación de energía, fue el tema de investigación estrella durante finales de los setenta y primeros ochenta, y aunque está determinado por otras variables junto con la preocupación por el estado del medio ambiente, pensamos que su revisión es pertinente para los objetivos de este capítulo.

2.1.1. Comportamiento y reciclado

Si bien el comportamiento de reciclado ha sido analizado con cierta profusión desde el ámbito de la psicología social, de la sociología y de la economía, las investigaciones desde la perspectiva de marketing tienen cierta relevancia desde

mediados de los setenta, y se han publicado con mayor frecuencia en la década de los noventa.

El objetivo fundamental de los estudios sobre comportamiento de reciclado es la obtención de sus principales determinantes, de forma que proporcionen guías para el desarrollo de programas de reciclado efectivos por parte de los poderes públicos. En esta línea, Marquardt et al. (1974) y Allen et al. (1993) encontraron que los principales determinantes de la propensión a retornar envases vacíos son el sexo, la ocupación y la recompensa económica obtenida al retornar el envase, esta última variable, la de los incentivos no se encontró en cambio como determinante en la colaboración en un programa de reciclaje (Scott, 1977).

De forma más frecuente se han intentado probar modelos amplios de comportamiento de reciclado. Pieters (1991) y Dahab et al. (1995) se basan en la Teoría de la Acción Razonada para plantear un modelo recurrente, en el cual el desempeño de la acción de reciclar viene determinado por la motivación a realizar la acción, la cual es función de los costes y los beneficios percibidos, quedando la relación entre motivación y acción intermediada por la habilidad percibida en el desempeño de la tarea. Thogersen(1994a; 1994b) sigue un planteamiento muy similar, aunque añadiendo la facilidad para reciclar a las anteriores y formulando la motivación como función de las creencias, actitudes y normas percibidas, Taylor y Todd (1995) añaden a las anteriores variables la efectividad percibida del comportamiento

Partiendo de los modelos de cuidado de la salud, Jackson et al. (1993) plantean que el comportamiento de reciclado es determinado por sugerencias recibidas de los medios de comunicación, la influencia de los grupos de pertenencia y las sanciones o premios que se puedan recibir, así como por variables endógenas como los valores, el análisis coste beneficio o la actitud hacia el reciclado.

Con planteamientos diferentes a los anteriores, Pelton et al. (1993) encuentran como determinantes fundamentales la disponibilidad de información así como de infraestructuras de reciclado y los premios y castigos a recibir por realizar o no las actividades de reciclado. Biswas et al. (2000) plantean el comportamiento de reciclado como una función de las actitudes, el afecto, el comportamiento pasado y las normas subjetivas. McCarty y Shrum (1993) encuentran los valores de autorrealización y de pertenencia como negativamente relacionados con la importancia del reciclado, e

indirectamente con el comportamiento. Posteriormente los mismos autores (McCarty y Shrum, 2001) han reformulado su planteamiento inicial estableciendo como determinantes del reciclado los valores de colectivismo frente a los de individualismo, el centro de control del individuo interno frente al externo, el estatus económico, y la percepción de inconveniencia del reciclado.

Jacoby et al. (1977) se han ocupado del comportamiento de depósito, que incluiría todas las alternativas de las que dispone el consumidor una vez finalizada la vida útil del producto, es decir no solo el reciclado, sino también la reutilización, la venta en el mercado de segunda mano, la modificación, etc... , mientras que Hanson (1980) ha formulado un modelo amplio de comportamiento de depósito, determinado por variables situacionales (aspectos sociales y temporales), el tipo de producto y las características individuales del consumidor.

2.1.2. Comportamiento de conservación de energía

Desde mediados de la década de los setenta, a raíz de la crisis energética de 1973, y hasta mediados de los ochenta, el estudio de los determinantes del comportamiento de conservación de energía ha recibido la máxima atención por parte de una buena parte de las publicaciones periódicas sobre comportamiento del consumidor, llegándose a la publicación de un monográfico sobre este tópico por *Journal of Consumer Research*, en 1981. Como ocurre en el caso de las investigaciones sobre comportamiento de reciclado, el objetivo fundamental es proporcionar conocimiento sobre los determinantes fundamentales del comportamiento de conservación de energía para su integración en la formulación de políticas públicas.

Barnaby y Reizenstein (1976) encuentran la edad, el nivel de renta y el número de hijos altamente correlacionados con el nivel de consumo de gasolina; Ritchie et al. (1981) lo encuentran correlacionado con el nivel de renta y el número de personas que trabajan en el hogar, mientras que el consumo de electricidad lo encuentran correlacionado con el tamaño de la familia; Semeniket al. (1982) relacionan el ahorro energético con la edad, el nivel de estudios y la renta; Downs y Freiden (1983) lo relacionan con la renta, la edad y sobre todo con los aspectos financieros (ahorro económico). En estos estudios, y en los de Verhallen y Van Raaj (1981) y Durand y Sharma, (1982), no se encuentran relaciones con las variables actitudinales.

Por otra parte se ha analizado el efecto de otras variables endógenas. Así Taschian et al. (1984) encuentran elevadas correlaciones entre el comportamiento de ahorro energético y la fe en el crecimiento material y en la tecnología; Leonard-Barton (1981) obtienen que el estilo de vida de "simplicidad voluntaria" es el mejor predictor del comportamiento de conservación de energía; Allen et al. (1982) muestran la importancia de la efectividad percibida del comportamiento y Walker (1980) resalta el papel del patriotismo para hacer frente a los efectos del embargo energético.

A parte de las variables actitudinales, sociodemográficas y psicográficas, se han incluido otras en el análisis. De esta forma, el ahorro de energía se ha encontrado determinado por la percepción de ahorro económico en los trabajos de Hutton y McNeill (1981); Heslop et al. (1981) y Hutton y Markley (1991), mientras que aparece asociada a la información sobre el ahorro conseguido y los medios para lograrlo en los de Milstein (1977) y Geller (1981).

También se ha analizado el papel sobre el comportamiento de ahorro energético de la información. Craig y McCann (1978) encuentran que el efecto de la información sobre conservación de energía tiene un mayor impacto sobre el comportamiento si procede de un organismo gubernamental que de una compañía eléctrica, mientras que Allen (1982) muestra que los mensajes que incluyen la atribución de un papel en la solución del problema energético tienen mayor efecto sobre el comportamiento que los de carácter persuasivo o que los que incluyen aspectos funcionales. Por otra parte, McNeill y Wilkie (1979) resaltan el papel potencial del etiquetado energético en la compra de electrodomésticos más eficientes, mientras que Anderson y Claxton (1982) no encuentran que la información sobre consumo energético tenga un fuerte impacto sobre la decisión de compra

Otros determinantes analizados han sido el tipo de política pública utilizado (McDougall y Ritchie, 1980), el momento del día (Kasulis et al., 1981) y la utilización de mecanismos electrónicos de control del gasto (Van Houwelingen y Van Raaij, 1989). Finalmente algunos autores han realizado interesantes esfuerzos de revisión bibliográfica (McDougall et al., 1981; Ritchie y Gordon, 1985).

2.2. Gestión de marketing y medio ambiente

El segundo campo de investigación de la relación entre marketing y medio ambiente en orden de importancia es el que se dedica al estudio de las implicaciones del deterioro sobre las estrategias y políticas de marketing. En este sentido destacamos dos áreas diferenciadas. La primera se refiere a las implicaciones estratégicas a nivel corporativo, con especial incidencia sobre los antecedentes y consecuencias de la adopción de estrategias de marketing medioambiental. La segunda está más restringida al nivel operativo de las políticas de marketing mix, destacando los estudios sobre comunicación ecológica

2.2.1. Estudios sobre estrategia de marketing medioambiental

Los determinantes de la adopción de estrategias de marketing medioambiental han recibido atención por parte de los académicos de marketing durante la década de los noventa, pese a que los directivos (Knudsen y Madsen, 2001) parecen mostrar una falta de convencimiento en que dichas estrategias puedan conllevar un aumento de las ventas, o a que se revelen como poco trascendentes si el producto es de alta implicación (Pujari y Wright, 1996)

Varadarajan (1992) acuñó el término “enviropreneurial marketing” para referirse a aquella orientación de marketing cuyo foco se centra en la consecución de intercambios ecológicamente responsables a través de la innovación. Posteriormente, Menon y Menon (1997) y Menon et al. (1999) identifican como principales antecedentes de la adopción de dicha orientación a variables de política externa (la intensidad reguladora y la sensibilidad de los clientes a los problemas medioambientales), de economía externa (la intensidad de la competencia y el atractivo del mercado ecológico), de política interna (las características personales de los directivos) y de economía interna (el grado de especialización, de centralización y de formalización). Como principales consecuencias citan el nivel de desempeño empresarial y la reputación de la corporación. De forma empírica Langerak et al. (1988) han encontrado que los principales antecedentes de la implantación de estrategias de marketing ecológico son la intensidad de la competencia, la intensidad reguladora y la especialización. Por otra parte, Stone y Wakefield (2000) han considerado la orientación hacia la ecología como un caso particular de orientación al mercado, demostrando de

forma empírica la viabilidad de la aplicación del *modelo de Jaworski y Kohli* al caso específico del enfoque hacia el medio ambiente.

Desde una perspectiva diferente, Peattie (1990) ha propuesto un conjunto amplio de fuerzas determinantes de la adopción de un enfoque de marketing ecológico, diferenciando entre incentivadores (las actitudes del consumidor y de los directivos, el poder de los grupos ecologistas y el creciente interés de los medios de comunicación y de los poderes públicos) y desincentivadores (el elevado coste de implantar estrategias medioambientales, las presiones de los accionistas para obtener rentabilidad a corto plazo, la falta de información, los problemas técnicos y el comportamiento errático del consumidor). Prothero y McDonagh (1992) han analizado estos determinantes para el caso específico del sector de cosméticos.

El papel de los grupos clave en la adopción de estrategias de marketing medioambiental ha sido investigado por Polonsky (1995) destacando entre ellos los siguientes: consumidores, competidores, sistema legal, empleados, instituciones financieras, opinión pública, gobierno, grupos de interés, medios de comunicación, accionistas, proveedores y canales de distribución. Posteriormente se ha puesto de manifiesto la necesidad de integrar a los anteriores grupos en el proceso de desarrollo de nuevos productos más respetuosos con el medio ambiente (Polonsky et al., 1998).

Respecto a la forma de implantar las estrategias de marketing medioambiental, McDaniel y Rylander (1993) proponen un proceso secuencial de diez etapas, comenzando por el desarrollo de una política medioambiental a escala corporativa y finalizando con la monitorización de la respuesta del consumidor mediante investigación comercial. Crane (2000a) identifica por su parte cuatro rutas para adaptar la estrategia de marketing a los requerimientos medioambientales: enverdecimiento pasivo, mutante, de nicho y colaborativo. En el campo específico del sector servicios, se ha propuesto la aplicación de los principios de la calidad total para conseguir la excelencia medioambiental (Grove et al., 1996).

2.2.2. Estudios sobre políticas de marketing medioambiental

El estudio de las políticas del marketing mix medioambientales ha sido muy frecuente durante los últimos treinta años. Sin embargo, la atención prestada a cada una de las cuatro políticas ha sido muy desigual. Así, mientras que los estudios sobre

comunicación son muy numerosos, solo tres se centran en la distribución, uno se refiere al producto y ninguno se ha centrado en la fijación del precio.

2.2.2.1. Comunicación

Una buena parte de las investigaciones dedicadas al estudio de la comunicación medioambiental han tenido un carácter experimental, intentando analizar el efecto del tipo de mensaje, su contenido o su enfoque. Respecto al estudio de la efectividad general de la comunicación ecológica, se ha mostrado que incide en la cuota de mercado de detergentes cuando es expuesta en el lineal de venta (Henion, 1972), que es más recordada entre aquellos que presentan un mayor nivel de preocupación por el medio ambiente (Kassarjian, 1971), y que es dudosa su efectividad en la reducción de las emisiones de dióxido de carbono provocadas por el uso del automóvil (Hutton y Ahtola, 1991). No obstante, Louchran y Kangis (1994) proponen que el uso de reclamos medioambientales puede contribuir a mejorar el capital de las marcas, sobre todo en los productos de conveniencia.

Un buena parte de las investigaciones se dedicaron a analizar el efecto de aspectos concretos del mensaje. Así Singhapakdi y LaTour (1991) encuentran que los mensajes con un enfoque altruista proporcionan mayores intenciones de voto a una ley medioambiental que aquellos que incorporan un enfoque utilitarista. Davis (1994) analiza la relación entre el tipo de ventaja a transmitir en el mensaje ecológico y la actitud hacia la compañía, de forma que si la imagen de la compañía es positiva en el aspecto medioambiental, conviene utilizar mensajes centrados en el producto o en los procesos, mientras que si la imagen es la contraria, el tema más conveniente a transmitir es la donación de fondos a alguna causa medioambiental. Maronick y Andrews (1999) prueban la existencia de un efecto halo en la comunicación ecológica, lo que determina la conveniencia de transmitir desempeños medioambientales generales, de forma que la imagen de “verdor” sea asociada a todos los ámbitos de la compañía. Torzón et al. (1995) encuentran que los mensajes que mejoran en mayor medida la actitud hacia la marca son los que se refieren a los esfuerzos en materia medioambiental de la compañía, más que aquellos que se refieren a las ventajas ecológicas de sus productos o envases. Obermiller (1995) llega a la conclusión de que, en situaciones de alta concienciación, los mensajes que ofrecen soluciones son preferibles sobre aquellos que

resaltan la gravedad del problema, ya que aumentan la efectividad percibida del comportamiento. Schuhwerk y Lefkoff-Hagius (1995) demuestran que los individuos con alto nivel de concienciación prestan atención al mensaje medioambiental independientemente de la importancia otorgada a éste en el contexto del anuncio, mientras que para alcanzar a los individuos con menor grado de concienciación será necesario dotar de preeminencia a la información medioambiental. Finalmente, Mayer et al. (1993) no encuentran relación alguna entre el grado de exposición al mensaje ecológico y la credibilidad que se le otorga.

Un aspecto que de forma recurrente aparece reflejado en la literatura sobre marketing medioambiental en general, y sobre comunicación ecológica en particular, es el efecto que el mal uso, la utilización excesiva, o la falta de conocimiento del significado de los reclamos medioambientales, pueden tener sobre las posibilidades de crecimiento del mercado ecológico. En este sentido, Newell et al. (1998) muestran como la identificación de un reclamo medioambiental falso o engañoso por parte del consumidor determina negativamente la credibilidad y la actitud hacia la marca, Olney y Brice (1991) analizan la problemática derivada de la profusión de reclamos medioambientales, Morris et al. (1995) determinan que sólo el 5% de los consumidores conocen exactamente el significado de los términos “reciclado” y “reciclable”, mientras que Mohr et al. (1998) encuentran una relación entre el grado del escepticismo general del individuo y la actitud hacia los reclamos medioambientales. Gray-Lee et al. (1994) y Scammon y Mayer (1995) realizan una revisión de los principales casos promovidos por las autoridades estadounidenses, en contra de compañías que han utilizado reclamos medioambientales falsos.

Los intentos de clasificación de mensajes ecológicos han sido numerosos, desarrollándose para ello metodologías variadas. Algunos realizan esta clasificación sobre la base de su vaguedad o de su grado de veracidad (Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; Davis, 1993; Kangun y Polorsky, 1995), y otros sobre el foco del mensaje que podrá ser la imagen corporativa, el producto o el proceso (Iyer y Banerjee, 1993; Iyer et al., 1994; Easterling et al., 1996). Banerjee et al. (1995) citan como criterios más relevantes los siguientes: el tipo de esponsor (con-sin ánimo de lucro), el enfoque (en el consumidor o en la empresa) y la profundidad (superficial, moderado o profundo). Kilbourne (1995) propone una clasificación de la publicidad ecológica en base a su

orientación antropocentrista-ecocentrista y radical-reformista. Finalmente, Carlson et al. (1996) realizan una comparación entre el tipo de publicidad ecológica empleado en Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Australia.

Para acabar con el repaso de las principales aportaciones académicas en el campo de la comunicación medioambiental, hacemos referencia a los estudios que se refieren al etiquetado ecológico. Parkinson (1975) encuentra que los consumidores dan un mayor significado a aquellos productos que incorporan este tipo de certificaciones. Scammon y Mayer (1993) otorgan un mayor grado de credibilidad a las certificaciones concedidas por terceras partes sobre las promovidas por la empresa comercializadora del producto. Roet al. (2001) muestran empíricamente la conveniencia de estandarizar la información acerca del desempeño ecológico de los productos, ya que ello facilita la comparación y la elección por parte de los consumidores.

2.2.2.2. Distribución

Los aspectos medioambientales de la distribución comercial han despertado un interés mucho menor entre los estudiosos de marketing que la comunicación medioambiental, de forma que solo hemos tenido conocimiento de tres aportaciones en referencia a este asunto. Dos de ellas se refieren a la problemática de los canales de retorno como elementos fundamentales para el establecimiento de sistemas de reciclado y de reutilización de envase efectivos (Zikmund y Stanton, 1971; Barnes, 1982). El tercero se refiere al estudio del impacto sobre el medio ambiente de la función logística (Murphy et al., 1995), identificando como vías fundamentales para su minimización el reciclado y la reutilización de materiales y la reducción de consumos mediante la optimización de rutas.

2.2.2.3. Producto

Tras nuestra revisión, solo hemos podido tipificar un estudio como referente a la política del producto en relación con el medio ambiente. En él se describe una metodología (mediante la implementación de un “índice de amigabilidad con el medio ambiente”) para el desarrollo de productos medioambientalmente aceptables (Samli, 1998).

2.2.2.4. Relaciones públicas

Dado que la literatura de marketing medioambiental le otorga un valor especial a la gestión de las relaciones con los públicos objetivo, destacamos, como un aspecto diferenciado, los estudios que se refieren a la colaboración entre la empresa y sus distintos públicos. Crane (1998) llega a destacar la conveniencia de establecer vías de colaboración con los competidores, ya que a través de ellas se puede conseguir legitimidad de cara al mercado. En referencia concreta a las alianzas estratégicas con grupos ecologistas, se ha propuesto que mejoran la credibilidad, permiten el acceso a mercados liderados por dichos grupos y mejoran la educación de los consumidores, aunque por el contrario pueden generar un rechazo por parte de los medios de comunicación (Mendelson y Polonsky, 1995; Polonsky, 2000) y se ha analizado el grado de efectividad y de formalización de tales alianzas (Milne et al., 1996).

2.3. El estudio de las relaciones entre marketing y medio ambiente desde una perspectiva de macromarketing

El campo de estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing desde un enfoque de macromarketing presenta algunas notas diferenciadoras respecto a los descritos anteriormente. En primer lugar, se da una carencia absoluta de aplicación empírica, de forma que hasta el momento, las aportaciones realizadas en esta línea se han limitado a teorizar sobre lo que es y no es macromarketing, sobre el impacto de los patrones de consumo en el entorno natural y sobre los cambios culturales necesarios para desarrollar un marketing sostenible. Probablemente la falta de estudios de carácter empírico se deba a las dificultades metodológicas, así como a la necesidad de trabajar en común con otras ramas científicas diferentes del marketing.

Junto con lo anterior, se da una mayor presencia de autores europeos, frente al dominio absoluto de publicaciones firmadas por autores norteamericanos que se registra en los estudios sobre comportamiento del consumidor y sobre políticas de marketing medioambientales. Finalmente, pese a tratarse de un campo de estudio que tiene presencia desde principios de los años setenta, en la última década se aprecia un creciente interés por parte de la comunidad académica.

La primera aportación en este campo de la que tenemos noticia es la realizada por Feldman (1971), que propone una desmaterialización del consumo, un mayor énfasis en los atributos sociales de las marcas y una mayor participación de los responsables de marketing en las decisiones de planificación económica. No obstante, el autor más relevante en el estudio de las interacciones entre marketing y medio ambiente desde una perspectiva macro es George Fisk y su “Teoría del Consumo Responsable” (Fisk, 1973), autor que en 1999 realiza una recapitulación de lo ocurrido con esta línea de pensamiento en las tres décadas anteriores (Fisk, 1999).

Durante los años ochenta el interés se centró en determinar las diferencias conceptuales entre macromarketing y micromarketing (Bartels y Jenkins, 1977; Zif, 1980; Hunt y Burnet, 1982), en explicar los problemas que acarrea el interés extremo por el crecimiento en un universo finito (Henion, 1981), en analizar los efectos de los patrones de consumo occidentales sobre la satisfacción de la Sociedad en su conjunto (Uusitalo, 1982), y desde un enfoque menos general, en analizar los efectos de las leyes de reciclado sobre las variables de macromarketing (Moore y Scott, 1983).

En los años noventa, el debate se centra en teorizar sobre las consecuencias de las externalidades provocadas por la realización de intercambios de marketing (Nason, 1989), de forma que se realza la importancia de cambios a nivel macroeconómico para alcanzar un consumo más respetuoso con el equilibrio ecológico (Ger, 1997). En este contexto se observa un interés por analizar las necesidades de conocimiento sobre las interacciones entre medio ambiente y marketing para alcanzar el objetivo de un marketing sostenible (VanDam y Apeldoorn, 1996), siendo el macromarketing el enfoque de análisis adecuado para proporcionar al consumidor dicho conocimiento (Kilbourne et al., 1997). De forma paralela, se ha propuesto enfatizar el papel del feminismo al proporcionar una aproximación más holística a la comprensión de los efectos del consumo sobre el medio ambiente (McDonagh y Prothero, 1997b; Dobscha y Ozanne, 2001), modificar la estética y los signos del consumo de forma que cuadren bien con los principios del ecologismo (Fitchett y Prothero, 1999; Prothero y Fitchett, 2000), replantear la forma en que los sistemas de marketing se relacionan con su entorno cultural, social, tecnológico y económico (Neace, 1985), o reexaminar el significado de algunos conceptos claves para el marketing, como los de producto, valor, necesidad, intercambio o relaciones (Peattie, 1999).

Durante esta última década se ha criticado asimismo el enfoque eminentemente micro de los estudios sobre marketing medioambiental y comportamiento de consumo ecológico, y la necesidad de adoptar una perspectiva macro que incluya el estudio del paradigma social dominante como determinante del comportamiento (Kilbourne y Beckmann, 1998; Kilbourne, 1998), lo que conlleva un cambio en el enfoque moral de la mayoría de las investigaciones de marketing (Crane, 2000b).

2.4. Análisis histórico del estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing

Sobre la base de la revisión anteriormente efectuada, dedicamos unas líneas a cuantificar la importancia de la investigación de las relaciones entre medio ambiente y marketing. Para ello, hemos seguido un patrón de clasificación similar al utilizado anteriormente, esto es, distinguimos entre estudios relativos al comportamiento del consumidor, a la implantación de estrategias de marketing ambiental y aquellos que adoptan un enfoque de macromarketing. El análisis se realiza exclusivamente sobre la base de los artículos aparecidos en las revistas de marketing de mayor importancia, según el Social Citation Index para el año 2001⁶¹.

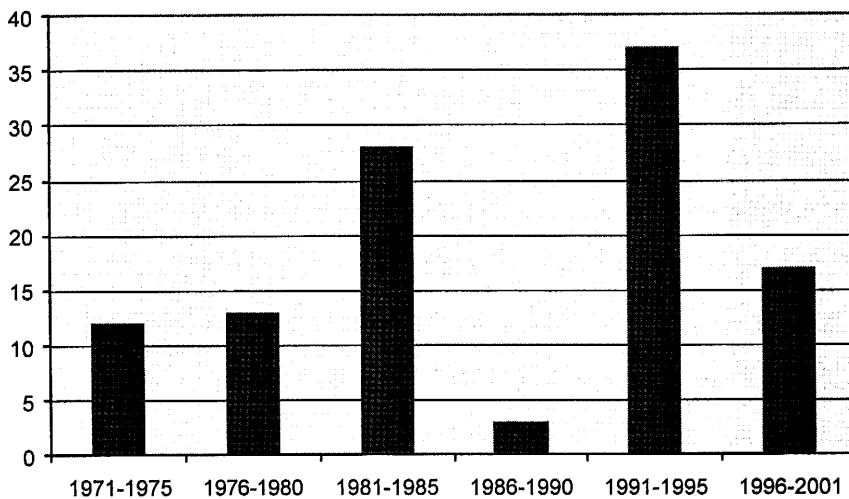
En el periodo analizado, entre 1971 y 2001, se han publicado 115 artículos relacionados con el tema considerado. La publicación más activa en este campo es *Journal of Public Policy & Marketing* (27), sobre todo teniendo en cuenta que no comienza a editarse hasta 1982. A continuación se sitúan *Advances in Consumer Research* (23), *Journal of Consumer Research* (19) y *Journal of Marketing* (18). Más alejados de éstos se encuentran *Journal of Macromarketing* (12), *Journal of Advertising* (7), *Journal of the Academy of Marketing Science* (4), *Journal of Marketing Research* (3), y finalmente *International Journal of Research in Marketing* (2).

Al analizar la evolución a lo largo del tiempo del número de artículos publicados, se observa un período de mayor presencia en la primera mitad de la década de los ochenta, debido al gran número de estudios referentes al comportamiento de

⁶¹ En 2001, las 10 revistas de marketing con mayor impacto son por este orden: *Journal of Marketing*, *The Journal of the Academy of Marketing Science*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Advertising*, *International Journal of Research in Marketing* e *Industrial Marketing Management*. A las anteriores añadimos *Journal of Macromarketing* por su relevancia en este campo. Finalmente incluimos las aportaciones publicadas en *Advances in Consumer Research* de forma anual

conservación de energía, sobre todo publicados en *Journal of Consumer Research*. La segunda mitad de los años ochenta en cambio, registra un carencia notoria de aportaciones sobre este tópico, mientras que en la primera mitad de los noventa se alcanza el máximo de publicaciones, motivado por la edición de sendos monográficos en *Journal of Public Policy & Marketing* y *Journal of Advertising*.

ILUSTRACIÓN 3: EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL NÚMERO DE ARTICULOS PUBLICADOS SOBRE MARKETING Y MEDIO AMBIENTE. PERIODO 1971-2001

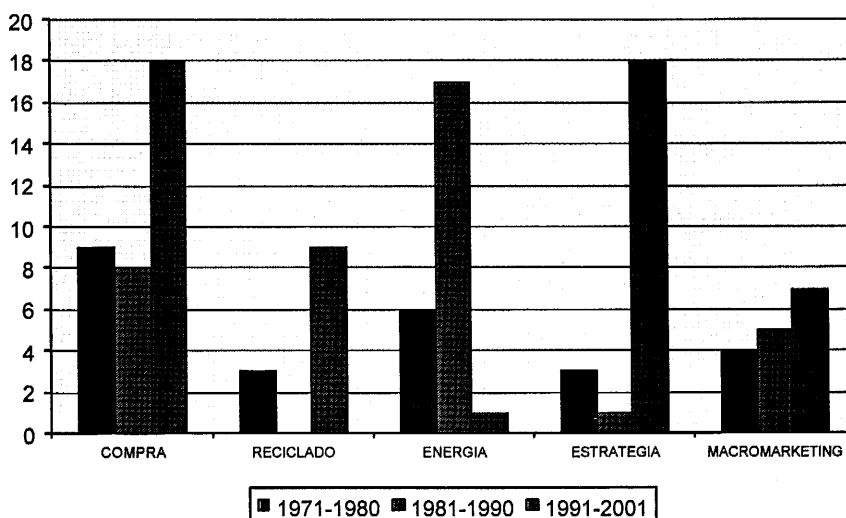


Un análisis por el objeto de estudio muestra como el tema dominador es el comportamiento del consumidor con 73 artículos, 35 de ellos se refieren al estudio de los determinantes del comportamiento de compra ecológico, 24 al comportamiento de conservación de energía, 12 al comportamiento de reciclado y 2 al comportamiento de compra organizacional. Las aportaciones sobre estrategia medioambiental alcanzan un número de 22, destacando las referentes a comunicación medioambiental (17). Finalmente, los que adoptan un enfoque de macromarketing alcanzan un número total de 16.

Al analizar la atención prestada a los diferentes temas desde una perspectiva temporal, se comprueba la prevalencia de los estudios sobre comportamiento de conservación de energía en la década de los ochenta, y un aumento del interés durante la década de los noventa por los estudios sobre comportamiento de compra, de reciclado y especialmente de los estudios referentes a las estrategias de marketing medioambiental. Respecto a las aportaciones que adoptan un enfoque de macromarketing, pese a su

importancia menor, se registra un aumento paulatino del interés a lo largo de las tres décadas objeto de estudio.

ILUSTRACIÓN 4: EVOLUCIÓN DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS SOBRE MARKETING Y MEDIO AMBIENTE CLASIFICADOS POR TEMAS DE ESTUDIO. PERIODO 1971-2001



3. Perspectiva adoptada por los estudios sobre marketing y medio ambiente

El esquema utilizado por Sheth et al. (1988; pp.: 19-20) para la clasificación de líneas de pensamiento en marketing nos parece interesante en cuanto a su aplicación a la investigación sobre medio ambiente y marketing publicada en las revistas más relevantes de nuestra área.

Los criterios de clasificación utilizados son dos. El primero de ellos distingue entre teorías interactivas (incorporan el concepto de equilibrio de poder entre las partes que intervienen en los mercados) y no interactivas (centran el peso del intercambio en una de las partes). El segundo diferencia entre teorías con perspectiva económica (basadas en la idea de que las acciones de marketing se llevan a cabo por valores económicos) y con perspectiva no económica (el análisis económico por sí solo no permite explicar las decisiones tomadas por los diferentes agentes que intervienen en el intercambio, por lo que centran su atención en aspectos psicológicos o sociológicos).

Como se ha puesto de manifiesto, la mayor parte de los estudios analizados se refieren al estudio del comportamiento de compra, de reciclado o de conservación de

energía. Todos los estudios que en la revisión de la bibliografía anterior hemos tipificado como tales, deben de ser considerados como no interactivos (se centran en el análisis de una de las partes del intercambio, el consumidor) y con perspectiva no económica (prestan atención al papel de las actitudes, las motivaciones, los valores y las características sociales antes que a los aspectos económicos). Siguiendo con la terminología utilizada por Sheth et al. (1988; pp.: 110-126), dichos estudios deben encuadrarse como pertenecientes a la escuela de pensamiento del “comportamiento del comprador”.

Respecto a los estudios que anteriormente hemos identificado como centrados en la gestión de marketing medioambiental, su tipificación como interactivos-no interactivos y económicos-no económicos no es tan clara. Una parte de ellos adoptan una postura interactiva, de forma particular aquellos que analizan los antecedentes y consecuencias de la adopción de un enfoque de marketing ecológico, y un enfoque económico, al considerar como output final del proceso la obtención de un determinado nivel de desempeño empresarial que finalmente se traducirá en rentabilidad económica.

No obstante, la mayoría de los estudios experimentales sobre comunicación medioambiental, tienen un enfoque esencialmente no económico, al considerar los efectos de determinados atributos publicitarios sobre el comportamiento de consumo, con relación a determinadas características personales del individuo. También consideramos que se trata de teorías no interactivas, ya que pese a estudiar el efecto de una variable propia del marketing mix, se centran en el estudio del comportamiento del consumidor.

Otros estudios pertenecientes al área de comunicación si que adoptan desde nuestro punto de vista un enfoque plenamente interactivo y económico. Especialmente aquellos que plantean clasificaciones de los mensajes medioambientales. Estos, junto con los estudios sobre antecedentes y consecuencias de la adopción de estrategias medioambientales, y los que se refieren al estudio de los canales de retorno, se encuadran a nuestro juicio en la escuela de pensamiento denominada como “gerencial” (Sheth et al., 1988; pp.:96-108).

Los estudios tipificados como con enfoque de macromarketing (Sheth et al., 1988; pp.: 138-146), mantienen de nuevo una perspectiva no interactiva y no económica. Por su parte, esta misma perspectiva es mantenida por las investigaciones

que se refieren al estudio de los malos usos de los reclamos medioambientales y de la indefensión de los consumidores frente a ellos, así como aquellos que estudian los comportamientos de boicot frente a productos dañinos con el medio ambiente, aunque desde nuestro punto de vista éstos deberían quedar encuadrados como pertenecientes a la escuela de pensamiento “activista” (Sheth et al., 1988; pp.: 127-137)

Finalmente, el reducido número de artículos que han analizado la gestión de las relaciones entre empresa y grupos clave desde la perspectiva de la gestión de los intereses medioambientales de dichos grupos, pensamos que adquiere una perspectiva interactiva, y no económica, pudiendo quedar encuadrados como pertenecientes a la escuela de la “dinámica organizacional”, si bien el fundamento de ésta se estableció sobre la base de la gestión del conflicto entre los miembros del canal (Sheth et al., 1988; pp.: 150-161).

En la tabla se recogen los principales tópicos investigados encuadrados en alguna de los cuatro tipos de teorías resultantes del cruce de los dos criterios utilizados, junto con alguna referencia bibliográfica indicativa. Se aprecia el dominio de las teorías no interactivas y no económicas. Desde nuestro punto de vista, ello es debido al interés por analizar los determinantes personales del comportamiento (diferentes de las recompensas económicas) y el efecto de tales comportamientos sobre el medio ambiente, así como la adopción generalmente de un enfoque centrado en el consumidor.

TABLA 13: CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE MEDIO AMBIENTE Y MARKETING SOBRE LA BASE DE LA PERSPECTIVA UTILIZADA

	ECONÓMICA	NO ECONÓMICA
INTERACTIVA	<ul style="list-style-type: none"> → Antecedentes y consecuencias de la adopción de estrategias de marketing medioambiental (Varadarajan, 1992; Menon y Menon; 1997). → Repercusiones de la publicidad ecológica sobre la cuota de mercado (Henion, 1972) → Tipificación de los mensajes ecológicos (Carlson et al., 1993; Iyer et al., 1994; Banerjee et al., 1995) → Canales de retorno (Zikmund y Stanton, 1971) → Establecimiento de alianzas con grupos clave (Milne et al., 1996) 	<ul style="list-style-type: none"> → Estudio de las relaciones con los grupos clave (Polonsky, 1995)
NO INTERACTIVA		<ul style="list-style-type: none"> → Determinantes personales de la responsabilidad social y de la concienciación medioambiental (Anderson y Cunningham, 1972; Kinnear et al., 1974; Antil, 1984; Schwepker y Cornwell, 1991). → Determinantes del comportamiento de compra ecológico (Kinnear y Taylor, 1973; Shrum et al., 1995; Ellen et al., 1991b; Dembkowski y Hammer-Lloyd, 1994; Crosby et al., 1981) → Comportamiento de boicot a productos que contribuyen al deterioro del medio ambiente (Neuner, 2000). → Determinantes del comportamiento de compra organizacional (Drumwright, 1994). → Determinantes del comportamiento de reciclado (Marquardt et al., 1974; Thøgersen, 1994a). → Determinantes del comportamiento de conservación de energía (Ritchie et al., 1981; Hutton y McNeill, 1981) → Estudio de los efectos del tipo de mensaje sobre el comportamiento y las actitudes (Obermiller, 1995; Schuhwerk y Lefkoff-Hagius, 1995). → Relación entre características personales y actitud hacia el mensaje ecológico (Mohr et al., 1998) → Casos de compañías que han utilizado reclamos medioambientales falsos (Gray-Lee et al., 1994). → Principios del consumo responsable (Fisk, 1973) → Definición y papel del marketing en la búsqueda de un desarrollo sostenible (Hunt y Burnet, 1982; Kilbourne et al., 1997) → Efectos del paradigma social dominante sobre el medio ambiente (Kilbourne, 1998; Crane, 2000b)

4. El estudio de la ecología y el marketing en España

En nuestro país, las investigaciones sobre medio ambiente y marketing tienen poco más de una década de vigencia. En general, los estudios se han centrado en tópicos similares a los encontrados en las revistas internacionales del área, si bien hemos creído apreciar una mayor presencia de investigaciones de corte descriptivo y menor de aplicaciones empíricas. Por otra parte, la importancia de los estudios centrados en el comportamiento parece ser menor.

Nuestro primer apunte sobre la importancia de este campo de investigación lo realizamos sobre la base de las tesis doctorales defendidas. A partir de consultas en la base de datos Teseo, hemos tomado conocimiento de siete tesis doctorales relacionadas con el campo de estudio. Dos de ellas se refieren al campo del reciclado, tanto desde el punto de vista de la estrategia de marketing (González Ruiz, 1993), como desde un enfoque de los factores que determinan la participación de los ciudadanos en programas de reciclado (Franco Pueyo, 1993). Tres se refieren al estudio de los determinantes del comportamiento de compra, centrándose de forma más concreta en el estudio del impacto de los atributos medioambientales sobre la actitud hacia la marca (Hartmann, 2001), en la formulación de un modelo de decisión de compra ecológica (Calomarde, 1994), o específicamente en los productos de agricultura ecológica (Brugarolas Mollá-Bauza, 1998). Una se ha dedicado a la formulación de un modelo de gestión de marketing destinados a la toma de decisiones relacionadas con la protección medioambiental (Vicente Molina, 2000). Por último, una se dedica al estudio de las estrategias destinadas a la comercialización de madera con certificación ecológica (Daniluk Mosquera, 1997).

Como decíamos anteriormente, la presencia de investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor ecológico en las revistas españolas de marketing no tienen la misma importancia relativa que en las revistas internacionales. Destacan los estudios sobre los determinantes sociodemográficos de la intención de compra de productos ecológicos (Garcés et al., 1999), sobre la forma en que los consumidores procesan la información ecológica transmitida a través de la publicidad (Camarero Izquierdo y Martín Cruz, 1995), la actitud adoptada por los consumidores ante el

problema del medio ambiente (Callejo, 1996) y los relativos a la delimitación de tipologías de consumidores ecológicos (Calomarde Burgaleta 1991; 1992 y 1995; Sánchez Rivero, 2001). De gran interés son asimismo los intentos de modelización del comportamiento de compra ecológico, tanto desde un punto de vista teórico (Bigné Alcañiz, 1997), como empírico (Fraj Andrés y Martínez Salinas, 2002).

Con un enfoque más orientado hacia el macromarketing consideramos las aportaciones de González Ruiz (1995) relativa al papel del consumo en el deterioro medioambiental y los cambios necesarios a los que debe enfrentarse el marketing para conseguir un desarrollo sostenible, de Jiménez Beltrán (1997) acerca de la contradicción a la que se enfrenta el consumidor definida por la dualidad entre bienestar material y deterioro del medio ambiente, y de Mellado Romero (1989) sobre la necesidad de proteger el medio ambiente desde una perspectiva internacional, conjugándolo con los actuales patrones de consumo.

Los determinantes del comportamiento de reciclado han sido estudiados por Franco y Huerta (1996). Asimismo, González Ruiz y Puelles Pérez (1992) han descrito las líneas características de lo que han dado en llamar como "marketing de reciclado", González Ruiz (1994a) apunta la problemática del tratamiento de residuos sólidos generados a partir de los envases de consumo y Manera et al. (1993) comparan los sistemas de reciclado de diferentes países europeos.

Desde el punto de vista de la gestión de marketing, se ha analizado el efecto del deterioro medioambiental sobre el marketing y sus políticas (Gómez Fraiz et al., 1992; Aragón Correa, 1996; Miquel Peris y Bigné Alcañiz, 1997; Baena Kuhfus y Recio Menéndez, 1997; Bañegil Palacios y Rivero Nieto, 1998), el grado de implantación de estrategias de marketing medioambiental en las empresas españolas (Calomarde Burgaleta et al., 1997; Rivera Camino, 2001) y la importancia de la imagen corporativa en su aspecto ecológico (Martínez Senra et al., 1994).

Respecto al análisis de políticas específicas de marketing medioambiental, se ha utilizado la valoración contingente para determinar el sobreprecio que se estaría dispuesto a pagar por un bien medioambiental (Barlés Arizón, 1996) y por productos ecológicos (Sánchez García et al., 1998). Desde el punto de vista de la comunicación se ha analizado el papel de los medios en la difusión de noticias sobre el medio ambiente (Fernández, 1996), el patrocinio ecológico, tanto desde una perspectiva legal (Vidal

Portabales, 1993) como de sus ventajas comerciales (Pereda, 1996), la información ecológica contenida en los envases de productos de consumo (González Ruiz, 1994b) y el grado de implicación, el tipo de mensaje y el enfoque creativo utilizado por la publicidad ecológica en España (Bigné et al. 2000). Finalmente, con respecto la política de producto, se ha investigado la conveniencia de utilizar el Análisis del Ciclo de Vida del Producto como metodología para determinar su comportamiento ecológico (González Ruiz, 1996) y los aspectos fundamentales del envase como instrumento de marketing que tiene una especial repercusión sobre el entorno natural (González Vázquez et al., 1996).

Por último, los instrumentos de política pública dirigidos a la conservación del medio ambiente han sido estudiados fundamentalmente en el ámbito de la Comunidad Europea (Galindo Martín, 1990; Ruesga y Durán, 1996; Sierra Ludwing, 1996), resaltando las ventajas de los instrumentos de mercado sobre los coercitivos (Philp y Agüera, 1996), y la necesidad de conjugar los dirigidos a fomentar la ecoeficiencia y a incidir sobre la demanda (Jiménez Herrero, 1997). En referencia a estos últimos se han analizado los sistemas de ecogestión y ecoauditoría (López Quero, 1992) y los de etiquetado ecológico (Fernández Ramos, 1993; Boté y Vilalta, 1997).

5. Resumen del capítulo

La revisión de la bibliografía sobre marketing y medio ambiente nos ha permitido establecer las siguientes conclusiones sobre el estado actual de la investigación.

- La investigación sobre los impactos recíprocos entre acciones de marketing y situación del entorno natural tiene una vigencia de tres décadas, similar a la de otras ciencias del comportamiento.
- El aspecto central de la investigación es el comportamiento del consumidor, y especialmente el análisis de sus determinantes. Menor importancia tienen las investigaciones sobre políticas de marketing. Los estudios que adoptan un enfoque de macromarketing presentan un número menor, aunque se aprecia una cierta tendencia al alza.
- La perspectiva adoptada es esencialmente no económica, recayendo el interés de forma especial sobre el estudio de la concienciación ecológica, las

variables sociodemográficas y los valores, y centrándose en el consumidor como unidad de estudio.

- En España, esta área de estudio tiene una vigencia de una década. Respecto a las investigaciones publicadas en revistas internacionales, presentan un enfoque más descriptivo que experimental, y un menor interés relativo en el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III

El comportamiento ecológico del consumidor

1. Introducción

Nuestro objetivo en el presente trabajo es el estudio del efecto, sobre la actitud e intención de compra de marcas específicas, de los atributos medioambientales asociados a éstas. De forma previa, no obstante, consideramos necesario el establecimiento de un modelo amplio de comportamiento ecológico de consumo, el cual a efectos del presente trabajo, lo entenderemos como aquél que buscando la satisfacción de las necesidades individuales tenga un mínimo impacto percibido sobre el entorno natural.

En este sentido, hay que hacer notar que el comportamiento ecológico de consumo, a diferencia de otros como el de reciclado o el activismo ecológico, incluye motivaciones que van más allá de la mera protección del medio ambiente, lo que nos

hace entender que tal comportamiento nunca va a estar única ni principalmente guiado por la percepción del desempeño ambiental de la marca. En caso de que el atributo ecológico sea considerado en la evaluación de diferentes alternativas de consumo, nunca será el único, ni probablemente el más importante, ya que la motivación principal de realizar un acto de compra no es la protección del medio ambiente, sino la satisfacción de una necesidad.

Para el desarrollo del soporte teórico de nuestro trabajo, comenzaremos por realizar una revisión de las principales teorías utilizadas para la explicación del comportamiento general de defensa del medio ambiente, lo que nos permitirá el planteamiento de un modelo amplio de comportamiento ecológico. Posteriormente, realizaremos una exposición detallada de los determinantes sociodemográficos de tal comportamiento, que darán lugar a hipótesis pertinentes para la tipificación del consumidor ecológico. Por último, se repasan algunos aspectos relacionados con la forma en que los atributos ecológicos pueden contribuir a la creación de capital de marca.

2. Explicación teórica del comportamiento en defensa del medio ambiente

Siguiendo a Stern (2000) los comportamientos en defensa del medio ambiente se pueden clasificar en tres grandes grupos: (1) Activismo ecológico (pertenencia a grupos ecologistas), (2) Acciones en defensa del medio ambiente desde la esfera pública (voto a opciones políticas que promueven la defensa del medio natural) y (3) Acciones en defensa del medio ambiente desde la esfera privada (compra y reciclado). Este trabajo se centra en el comportamiento de compra realizado en la esfera privada, específicamente en el comportamiento de compra de marcas de consumo

Las predicciones de la economía tradicional sobre el comportamiento racional del individuo permiten considerar que el medio ambiente se puede conservar mediante el uso de instrumentos de precios, tal y como se apuntó en el capítulo 1. Sin embargo, se ha demostrado (Van den Bergh et al., 1999) que no existe una política medioambiental óptima, debido a que la relación entre externalidades y precios no es completa, por lo que se hace necesario atender a otros aspectos como el altruismo o la teoría de juegos dirigidos a la resolución de dilemas sociales. De esta forma, la literatura referida al

estudio del comportamiento ecológico del consumidor ha tratado tradicionalmente de imbricar éste en alguna de las principales teorías explicativas del comportamiento individual, fundamentalmente desde el seno de la psicología social. Esta disciplina es precisamente la principal fuente teórica en la que se basa este trabajo.

La psicología social se define como la parte de la psicología que se ocupa de las vivencias y la conducta en el marco de la vida social (Dorsch, 1977; pp.: 793), y centra su interés en la intersección entre conducta individual y procesos socioinstitucionales, siendo por tanto la interacción social el objeto fundamental del análisis psicosociológico (Torregrosa y Crespo, 1984; pp.: 41). En psicología social aparecen dos tipos de variables de forma fundamental (Jiménez Burillo, 1985; pp.: 13): las que pertenecen al individuo (es decir, sus dimensiones cognitivas, motivacionales, emotivas o reactivas) y las que son externas a él (situaciones sociales, sociedad, cultura, grupos, etc..).

Los actos de consumo se consideran una forma central de socialización en las sociedades actuales (Callejo, 1996), es por ello que los estudios sobre el comportamiento del consumidor obtienen sus planteamientos teóricos básicos de las teorías del comportamiento social. Siendo consecuentes con esta línea de trabajo, los planteamientos esenciales de esta investigación se establecen sobre la base de algunas teorías psicosociales de gran impacto en el estudio del comportamiento del consumidor. Así, nuestras hipótesis fundamentales son generadas a partir de los esquemas teóricos sobre la relación entre actitudes, intenciones y comportamientos, sobre la conducta altruista y sobre la solución de dilemas sociales.

2.1. La relación entre actitud y comportamiento a través de la intención: Las teorías de la acción razonada y del comportamiento planeado

El mayor esfuerzo de las ciencias de la conducta se centra en encontrar los mejores predictores del comportamiento, siendo la actitud uno de los que ha recibido mayor atención. Existe un consenso amplio en considerar la actitud de una persona hacia una entidad como la evaluación que realiza de ella, de forma que es lógico y consistente pensar que una persona que mantiene una actitud favorable hacia algún objeto desarrollará comportamientos favorables hacia dicho objeto, pero también que no

desarrollará comportamientos desfavorables hacia él (Ajzen y Fishbein, 1977). Es decir, la medición de las actitudes hacia la “entidad medio ambiente” debería dar como resultado correlaciones altas y positivas con el comportamiento favorable hacia el medio ambiente.

Una de las aportaciones más relevantes en el estudio de las relaciones entre actitudes y comportamientos ha sido la inclusión de la intención como variable que intermedia dicha relación causal (Herr, 1995). A través de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), Ajzen y Fishbein (Ajzen, 1988; pp.: 116 y ss.) establecen que los seres humanos habitualmente se comportan de una forma sensible, que tienen en cuenta la información disponible, y que de forma implícita o explícita toman en consideración las consecuencias de sus acciones. En situaciones donde el comportamiento es voluntario, esta teoría determina que la intención de realizar un comportamiento (BI) es el determinante inmediato de la acción (B).

Como antecedentes de la intención se establecen dos. Uno, las actitudes hacia el comportamiento, es un factor personal, mientras que el otro, las normas subjetivas, refleja la presión social para desarrollar el comportamiento. Por tanto, los individuos deben desarrollar un comportamiento en defensa del medio ambiente cuando lo evalúan de forma positiva y cuando creen que es importante para los demás. En este contexto, las actitudes hacia el comportamiento son el resultado del efecto multiplicativo de la creencia acerca de la probabilidad de que desarrollando el comportamiento se obtenga un determinado resultado (b_i) y del afecto positivo o negativo hacia dicho resultado (e_i), dados un determinado número (n) de resultados del comportamiento.

De forma similar, las normas subjetivas son el resultado multiplicativo de la creencia de que una persona relevante espera que el sujeto desarrolle o no el comportamiento (b_j) y de la motivación individual para cumplir con los deseos del otro (m_j) dados un número determinado (k) de “otros” o grupos relevantes. De forma matemática se podría expresar de la siguiente forma (Ryan y Bonfield, 1980):

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i(\omega_0) + \sum_{j=1}^k b_j m_j(\omega_1)$$

$\omega_0; \omega_1$ = Coeficientes de regresión estandarizados

La TRA ha sido ampliamente probada en cuanto a su robustez y utilidad predictiva (Harrison et al., 1985), así como en lo que se refiere a su validez externa

(Ryan y Bonfield, 1980). Vallerand et al. (1992) encuentran que la teoría de la acción razonada funciona bastante bien en comportamientos con componentes morales, aunque encuentra que la capacidad predictiva de las actitudes es muy superior a la que presentan las normas subjetivas (debido a que aquéllas se refieren en mayor medida a las consecuencias del comportamiento que éstas). Junto con lo anterior, han detectado una elevada correlación entre actitudes y normas, lo que puede hacer pensar, bien que no son conceptos independientes, bien que tienen un antecedente común.

No obstante algunas consideraciones hay que realizar en cuanto a la relación entre actitud y comportamiento. Ambos conceptos están conformados (Ajzen y Fishbein, 1977) por cuatro elementos diferentes (acción, objeto, contexto y tiempo). De esta forma, la actitud hacia el medio ambiente es una medición hacia el objeto, independientemente del acto, el contexto y el tiempo, por lo que debería corresponderse con criterios de comportamiento relacionados con el objeto (p. ej. reciclar, comprar productos beneficiosos para el medio ambiente, votar a los ecologistas o firmar manifiestos en defensa de la naturaleza). En definitiva, es más habitual la medición de la actitud hacia el objeto que hacia el acto. La actitud hacia el objeto permite predecir múltiples actos hacia el objeto, aunque habitualmente con menor robustez.

En segundo lugar, muchos investigadores atienden a un modelo jerárquico en el cual los aspectos conativos, cognitivos y afectivos relativos al objeto considerado, son factores independientes de primer orden, mientras que la actitud hacia el objeto lo es de segundo orden (Ajzen, 1988; pp.: 20-22). Desde el punto de vista empírico esto implica que las mediciones de los tres factores debieran tener un grado moderado de correlación, aunque no tan alto como para carecer de validez discriminante.

Pese a la calidad predictiva de la TRA, ésta no está exenta de críticas. En primer lugar (Sheppard et al., 1988), considera que no está bien delimitada la distinción entre lo que es un objetivo de comportamiento frente a un comportamiento efectivo. En segundo lugar, no se toman en consideración alternativas de comportamiento, al estar diseñado para predecir comportamientos simples. Finalmente, y quizás de forma substancial, únicamente considera como determinantes relevantes del comportamiento aquellos que son puramente motivacionales. Es decir, se basa en la idea de que los comportamientos están siempre sujetos a la voluntad plena del individuo, lo cual es irreal en la mayoría de las situaciones.

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen y Madden, 1986; Ajzen, 1988, pp.: 132 y ss.; Ajzen, 1991) supone una extensión de la TRA al incluir otro determinante del comportamiento junto con la intención: el control percibido del comportamiento, definido como la percepción de facilidad o dificultad para desarrollar un comportamiento específico. No obstante, la relación entre control percibido y comportamiento se puede establecer de forma indirecta a través de la intención (Ajzen y Madden, 1986).

Al igual que ocurre con la actitud y las normas sociales, el control percibido es determinado por las creencias acerca del control sobre el comportamiento (Ajzen, 1991): a mayores capacidades y oportunidades que el individuo cree que posee, y a menores barreras e impedimentos que percibe tiene la realización del comportamiento, mayor será el control percibido. Los factores que pueden determinar el control percibido del comportamiento son variados y se pueden clasificar entre (Ajzen, 1988; pp.: 128-131) internos, como la información sobre el comportamiento, las capacidades, las habilidades, la facilidad de olvido o las emociones y compulsiones, y externos, como la oportunidad o no de desarrollar el comportamiento o, de particular importancia para nuestro planteamiento, la dependencia de los demás para alcanzar los objetivos del comportamiento.

De forma matemática, cada creencia sobre el control del comportamiento (c_h) es multiplicada por el poder percibido (p_h) del aspecto del control para facilitar o inhibir el desempeño del comportamiento. La formulación matemática de la Teoría del Comportamiento Planeado queda como sigue⁶²:

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i(\omega_0) + \sum_{j=1}^k b_j m_j(\omega_1) + \sum_{h=1}^z c_h p_h(\omega_2)$$

$\omega_0; \omega_1; \omega_2 =$ Coeficientes de regresión estandarizados

El TPB se ha mostrado como un predictor robusto del comportamiento, aunque se ha encontrado que el control percibido determina en mayor medida el comportamiento a través de la intención de lo que lo hace directamente. La capacidad percibida del control sobre el comportamiento es mayor cuanto mayor es la experiencia,

⁶² No se definen efectos interactivos entre las diferentes variables del modelo lineal (Ajzen y Madden, 1986)

cuando se refiere a factores internos, cuando se operacionaliza como creencias más que como una medida global (Sahni, 1998).

Se ha mostrado el mayor poder explicativo del TPB sobre la TRA (Ajzen y Madden, 1986). Específicamente, en comportamientos que incluyen aspectos éticos, el TPB con algunas variables añadidas permite una mayor explicación del comportamiento (Shaw et al., 2000), llegando a ser eliminado incluso el papel de las normas subjetivas cuando se añaden variables como la obligación moral o la identidad propia.

La relación actitud-intención-comportamiento que conforma la base de ambas teorías, está subyacente en la mayoría de modelos utilizados para explicar el comportamiento de defensa del medio ambiente. De forma más específica, tanto la TRA como la TPB han sido utilizados para explicar comportamientos dirigidos a la protección del medio ambiente. Dahab et al. (1995) y Biswas et al. (2000) aplican la TRA al comportamiento de reciclado, aunque no encuentra capacidad predictiva para las normas percibidas, Gill et al. (1986) la aplican para analizar la intención de voto, aunque consideran las actitudes y las normas determinadas por la conciencia medioambiental. Por su parte, Cordano y Frieze (2000) han aplicado con éxito la TPB a las decisiones de los directivos para la implementación de estrategias de reducción de la contaminación, aunque sin encontrar significación para el control percibido del comportamiento. Kalafatis et al. (1999) lo han encontrado asimismo adecuado para la explicación de la intención del comportamiento de compra de maderas certificadas, aunque encuentran un efecto recíproco entre actitudes y normas subjetivas. Taylor y Todd (1995) encuentran que la TPB es un buen esquema para explicar el comportamiento de reciclado.

2.2. El comportamiento altruista explicado mediante la teoría norma-activación

La Teoría Norma-Activación (Schwartz, 1977) se diseñó de forma específica para explicar el comportamiento altruista, muy relacionado a nuestro juicio con el comportamiento de defensa del medio ambiente. Se fundamenta sobre la asunción de que el comportamiento altruista está influenciado por la intensidad de la obligación moral (personal) que el individuo siente para llevar a cabo comportamientos de ayuda específicos, y que dichos sentimientos de obligación moral son generados en situaciones

particulares por la activación de la estructura, a nivel cognitivo, de normas y valores individuales.

El modelo se asienta sobre el principio de que la probabilidad de activar las normas altruistas individuales está determinada por tres factores (Blamey, 1988): (1) la conciencia de la necesidad de una determinada persona u objeto, (2) la conciencia de las consecuencias positivas que sus actos tendrán para la persona u objeto que está en necesidad y (3) la conciencia de responsabilidad en desarrollar comportamientos que contribuyan a solucionar dicha necesidad.

En contraposición a la TRA y a la TPB, el comportamiento no está determinado, entre otras, por las normas del grupo social al que pertenece, sino únicamente por su propia estructura cognitiva, de forma que las sanciones derivadas del incumplimiento de dichas normas están relacionadas con el autoconcepto del individuo. Quizás lo más relevante de esta teoría es la consideración de que el aspecto central del comportamiento altruista es la estructura cognitiva única (diferente del resto) y vertical, de forma que las normas personales específicas quedan enlazadas con un nivel superior, y más abstracto, definido por los valores (Schwartz, 1977).

En el terreno del comportamiento ecológico, las actitudes van a remolque de la comunicación de los hallazgos científicos a través de los medios. En este sentido, resulta erróneo considerar las actitudes como independientes de los procesos sociales, cuando los objetos de las actitudes son débilmente conocidos incluso por los expertos. Así que la teoría norma-activación constituye el esquema teórico más adecuado al predecir que el individuo generará actitudes hacia cualquier objeto que considere que va a causar un daño a otros a los que personalmente puede ayudar (Stern et al., 1995^a).

Diversas versiones de la teoría norma-activación han sido utilizadas para la explicación del comportamiento de conservación de energía (Osterhus, 1997) para determinar los antecedentes del comportamiento proecológico (Joreiman et al., 2001) o la disposición a pagar más por bienes naturales (Guagnano et al., 1994). No obstante, la parte de estudios más relevantes de los que utilizan este planteamiento teórico, son aquellos que intentan enlazar la orientación de valores con las actitudes y el comportamiento efectivo (p. ej.: Stern y Dietz, 1994 y Stern et al., 1995).

2.3. El comportamiento ecológico como una forma de dilema social

Quizás la aportación más popular en el análisis del comportamiento individual de explotación de los recursos naturales es la realizada por Hardin a través de su muy influyente artículo *The Tragedy of Commons* (Hardin, 1968). Para argumentar su punto de vista utiliza el siguiente ejemplo gráfico:

Pensemos en un pasto abierto a todos....Como un hombre racional, cada pastor buscará maximizar su ganancia. De forma explícita o implícita, más o menos conscientemente, se preguntará: ¿cuál es la utilidad para mí de añadir un nuevo animal a mi rebaño?. Esta utilidad tiene un componente negativo y otro positivo:

1) el componente positivo es una función del incremento de un animal. Si el pastor recibe todos los ingresos de la venta del animal adicional, esta utilidad está cercana a +1.

2) el componente negativo es una función del sobrepastoreo generado por un animal más. Dado que los efectos del sobrepastoreo son soportados por todos los pastores, la utilidad negativa de cada decisión realizada por el pastor es solo una fracción de -1.

De esta forma el pastor racional encuentra que la única decisión útil para él es añadir un nuevo animal a su rebaño. Y otro, y otro....Pero esta es la conclusión alcanzada por todos y cada uno de los pastores racionales que comparten pastos comunes. Y también es la tragedia. Cada hombre pertenece a un sistema que le compele a incrementar su rebaño sin límite, en un mundo que está limitado. La ruina es el destino al que todos los hombres se precipitan, cada uno persiguiendo su propio interés en una sociedad que cree en la libertad de lo común

A continuación, su propuesta para evitar la tragedia es clara: la institución de coerciones mutuas, de mutuo acuerdo. Si bien la idea de los “común” tiene su inmediata traslación a los espacios naturales, es evidente que puede ser aplicable a todo recurso limitado y comunitario, esto es, a los problemas de la sobrepoblación, a la contaminación del aire, a la explotación del petróleo, a la desaparición de especies, al uso del agua, etc... (Gifford, 1987; pp.: 381).

La tragedia de los comunes es una forma de dilema social, los cuales se producen en aquellas situaciones en las que (Dawes, 1980):

- 1) Cada individuo recibe una recompensa superior por una elección de interés propio, y problemática para la Sociedad, que la que recibiría por una elección de interés común, y socialmente cooperativa.
- 2) La situación de todos los individuos es mejor si todos cooperan que si no lo hacen.

La forma más inmediata de promover comportamientos cooperativos es, en la línea de las propuestas de Hardin, el establecimiento de sanciones (por no realizarlos) o de recompensas (por realizarlos), estando el grado de preferencia por el establecimiento de las primeras determinado por el nivel de insatisfacción individual con el comportamiento de los demás (Messick et al., 1983). En cualquier caso, las vías para orientar el comportamiento individual ante dilemas sociales son variadas (Shultz y Holbrook, 1999): La regulación (impuestos, precios), cambios organizativos (alianzas, asociaciones), aumento de la responsabilidad social (inculcación de valores altruistas) y la comunicación (campañas de publicidad, información sobre resultados obtenidos).

Queda la disyuntiva de entender porqué determinados comportamientos con evidentes recompensas económicas son realizados por unos individuos y no por otros. Parece, por tanto, que ciertos aspectos individuales promueven uno u otro comportamiento (Gifford, 1987; pp.: 381). El enlace entre actuación frente a un dilema social y la estructura cognitiva y afectiva se establece sobre la base de que (Kahle y Beatty, 1987) la mejor forma de fomentar el comportamiento cooperativo es conseguir que la gente conozca y esté preocupada por el problema, y que tenga razones para creer que los demás seguirán dicho comportamiento. Para Dawes (1980) los principales determinantes del comportamiento cooperativo (diferentes de las sanciones y recompensas), son el grado de altruismo (se ha demostrado que los individuos toman en consideración los efectos para los demás de sus propios actos), junto con la conciencia y las normas (los individuos dirigen su comportamiento en la forma en que creen que deben hacerlo en función de lo que creen que son). Empíricamente se ha demostrado (Axelrod, 1994) una relación entre la orientación de valores (económica, social o universal) y las elecciones realizadas ante dilemas sociales (beneficio propio, para los demás o para el entorno natural), así como que dichas orientaciones juegan un papel diferente según el tipo de dilema social (Seligman et al., 1994).

2.4. Otras aproximaciones teóricas al estudio del comportamiento ecológico

Constituyendo la TRA, la TPB, la Teoría Norma-Activación y, quizás con menor importancia, las teorías explicativas del comportamiento ante dilemas sociales los armazones teóricos básicos de este trabajo, existen algunas otras posibles aproximaciones teóricas que han sido utilizadas para explicar el comportamiento respetuoso con el medio ambiente (Modelo de Creencias de la Salud) o que a nuestro juicio podrían tener alguna utilidad para ello, si bien no tenemos conocimiento de que se hallan utilizado en este campo de investigación hasta la fecha (Teoría de la Atribución).

El comportamiento preventivo de salud ha sido estudiado a través del Modelo de Creencias de la Salud (HBM), según el cual, la probabilidad de que un individuo desarrolle un comportamiento preventivo de alguna enfermedad concreta es determinada por (1) la cantidad de daño percibido por contraer dicha enfermedad, (2) la relación entre beneficios y barreras percibidos por desarrollar la acción y (3) las sugerencias para desarrollar el comportamiento, recibidas a través de medios de comunicación, boca-oído, etc.... El primer determinante, la cantidad de daño percibido, es función a su vez de (1.1) la probabilidad percibida de contraer la enfermedad y (1.2) la severidad percibida del daño ocasionado por la enfermedad. A este sencillo esquema se le han ido añadiendo de forma sucesiva nuevas variables conformando lo que se ha denominado (Burns, 1992) Modelo Extendido de Creencias de la Salud (EHBM).

El esquema propuesto a través del HBM y del EHBM es, según algunos investigadores, aplicable al estudio del comportamiento ecológico, dado que las decisiones dirigidas a prevenir futuros problemas de salud tienen paralelismos con las decisiones dirigidas a prevenir futuros problemas medioambientales. De esta forma, Sigfried et al. (1982) lo aplicaron al caso del ahorro energético, el ahorro de agua y la compra de productos no contaminantes, sin obtener soporte empírico suficiente para la utilidad de esta teoría en la explicación del comportamiento ecológico. Lindsay y Strathman (1997) y Jackson et al. (1993) por el contrario, si lo encontraron explicativo del comportamiento de reciclado.

En cualquier caso, la TRA se ha mostrado con mayor poder predictivo que el HBM en campos incluso para los que inicialmente éste último fue diseñado (Oliver y

Berger, 1978), como el del comportamiento de asistencia a consultas médicas de carácter preventivo, mostrándose capaz de explicar una mayor cantidad de varianza, fundamentalmente debido a que (Oliver y Berger, 1979) el mejor predictor del comportamiento es la intención, variable que no es incorporada en el HBM, a que éste presupone que todas las sugerencias recibidas son de igual importancia, y a que la TRA incluye las actitudes y las normas subjetivas que funcionan como indicadores globales de las consecuencias positivas y negativas del comportamiento y de las influencias sociales positivas y negativas.

Otra teoría del comportamiento que pensamos podría ser de utilidad es la Teoría de la Atribución de Weiner. Su fundamento es que las atribuciones que el individuo realiza a sus errores y aciertos determinan el afecto y en definitiva, el comportamiento. La teoría entiende que dicho comportamiento es función del papel combinado de tres dimensiones: (1) El grado en que el resultado del comportamiento se considera motivado por las propias características del individuo (p.ej. habilidad o esfuerzo) o por características del entorno, (2) la estabilidad como el grado en el que la causa del resultado varía a lo largo del tiempo y (3) la globalidad como el grado en la causa del resultado es generalizable a situaciones diversas (Martinko y Thomson, 1998). Esta teoría, si bien en un principio se plantea para explicar las atribuciones al comportamiento propio, se ha extendido para ser aplicada a la explicación que los individuos realizan de su propio comportamiento y del de los demás, así como las consecuencias de dichas explicaciones (Hartel et al., 1988).

3. Los determinantes del comportamiento ecológico

En los párrafos anteriores se han descrito las principales teorías que son susceptibles de ser utilizadas para la explicación del comportamiento ecológico, aunque ninguna de ellas ha servido de forma definitiva para la formulación de una teoría amplia al respecto. Es por ello que consideramos oportuno utilizarlas de forma combinada en nuestro planteamiento teórico.

La relación actitudes → intención → comportamiento, postulada por la Teoría de la Acción Razonada y del Comportamiento Planeado, conforma la base de nuestro planteamiento teórico, estableciendo una relación positiva, es decir, el aumento en las

actitudes provocará aumentos en la intención de desarrollar un comportamiento respetuoso con el medio ambiente. De la misma forma, las actitudes son determinadas por las creencias hacia el objeto y la confianza en que dichas creencias sean las correctas.

Respecto al control del comportamiento, más que considerarlo como una habilidad personal, lo consideramos en términos de la creencia acerca de la necesidad de cooperación de los demás, esto es, nuestra definición del concepto de control se basa en la teoría del dilema social, al considerar que los comportamientos de compra de productos respetuosos con el medio ambiente pueden ser calificados como comportamientos cooperativos. El control sobre el comportamiento determina directamente la intención, siguiendo los postulados derivados de la Teoría del Comportamiento Planeado y de la resolución de los dilemas sociales.

Finalmente, siguiendo la Teoría de Norma-Activación, los comportamientos y las actitudes son generados a partir de la estructura cognitiva del individuo, la cual postulamos como una relación jerárquica entre valores → normas→actitudes, que determinan las actitudes específicas hacia el objeto, así como el control del comportamiento. En nuestro planteamiento, la asunción clave es que los valores determinan la creencia de que el entorno natural está sufriendo un daño que puede ser contrarrestado por la propia actuación individual.

En las páginas siguientes realizamos una revisión de las aportaciones más relevantes que se han realizado en torno a la definición de las anteriores variables.

3.1. El papel de la estructura cognitiva y afectiva en el comportamiento ecológico

En este apartado analizamos los principales factores pertenecientes a la estructura cognitiva y afectiva del individuo y que son susceptibles de determinar el comportamiento ecológico del individuo.

3.1.1. Los valores

En el capítulo 1 destacábamos la importancia del cambio de valores de los agentes económicos como una de las vías para conseguir alcanzar un consumo

sostenible. Tal relevancia ha sido tomada en cuenta por algunas investigaciones empíricas que revisaremos a continuación.

El concepto de valores que utilizamos en este trabajo es el que los define como “los criterios que la gente utiliza para seleccionar y justificar acciones y para evaluar a la gente (incluido a uno mismo) y a los eventos” (Schwartz, 1992), de forma que (Schwartz y Bilsky, 1990) los valores (a) son conceptos o creencias, (b) se refieren a estados finales o comportamientos deseables, (c) trascienden situaciones específicas, (d) guían la selección o la evaluación de comportamientos o eventos y (e) son ordenados por su importancia relativa. Sobre la base del esquema anterior, valores y actitudes difieren en que las segundas no trascienden situaciones u objetos específicos, y en que jerárquicamente quedan ordenadas por debajo de los primeros (Homer y Kahle, 1988).

Los valores han sido analizados con cierta frecuencia como antecedentes de la concienciación y el comportamiento ecológico. De forma especial, Stern y su equipo (Stern y Dietz, 1994; Stern, et al., 1995a y Stern et al., 1995b) utilizan el marco teórico de la Teoría Norma-Activación al entender que las actitudes hacia objetos nuevos son construidas sobre orientaciones de valores más generales y estables, al estar menos sujetos al cambio provocado por la obtención de nueva información. En este contexto, entienden la concienciación medioambiental como la consecuencia del proceso de activación de normas personales basadas en el altruismo o en una orientación de valores biosférica. Sus estudios han concluido en que la orientación de valores de trascendencia personal y de apertura al cambio de forma positiva, y la orientación egoísta (reforzamiento personal) de forma negativa, determinan la intención de desarrollar comportamientos en defensa del medio ambiente. La formulación final de su modelo valores-creencias-actitudes (VBA) (Stern, 2000) propone que tres grupos de valores (egoísmo, altruismo y biosférico) determinan las creencias hacia el medio ambiente, a través del efecto sobre otros conceptos que posteriormente serán discutidos.

El esquema de Stern ha sido probado por Thøgersen (1997) al encontrar una jerarquía entre valores-actitudes/normas-comportamiento de reciclado, por Schultz (2000) que ha encontrado que la actitud hacia el medio ambiente está enlazada con la noción de uno mismo como independiente (egoísmo), interdependiente con los demás (social-altruismo) o interdependiente con las cosas vivas (biosférico), por Aoyagi-Usui y Kuribayasi (2001) que reportan una correlación negativa entre la orientación altruista

y el apoyo al progreso material, por Straughan y Roberts (1998) que encuentran que el altruismo determina en gran medida el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente y por Joreiman et al. (2001) que determinan que los valores prosociales determinan en mayor medida el comportamiento proecológico.

Brown y Cameron (2000) por su parte, proponen sustituir la actual importancia de la orientación egocéntrica en el interés por el consumo material por el altruismo social. Siguiendo un esquema similar, Axelrod (1994) demuestra que la orientación de valores universalista promueve elecciones protectoras del medio ambiente, mientras que la orientación económica promueve elecciones no cooperativas y la orientación social incita a decisiones que en cualquier caso son beneficiosas para la comunidad. Beckmann et al. (1998) encuentran que los valores de trascendencia personal están correlacionados de forma positiva con la concienciación ecológica, mientras que los de reforzamiento personal lo están de forma negativa, McCarty y Shrum (1993, 1994 y 2001) han encontrado que la orientación de valores colectivista está positivamente correlacionada con la importancia otorgada al reciclado, mientras que la orientación individualista lo está con la percepción de inconveniencia del reciclado. De Young (1984 y 2000) bajo un esquema diferente obtiene resultados asimilables a los anteriores al encontrar que los determinantes intrínsecos de la obtención de satisfacción explican bastante bien el comportamiento de reciclado, de forma que los individuos que encuentran satisfacción en la austeridad y en la participación social presentan una orientación mayor a participar en programas de reciclado que aquellos que obtienen satisfacción a través del lujo y la autosuficiencia. Finalmente Granzin y Olsen (1991) encuentran que los valores de ayuda y altruistas determinan de forma positiva el comportamiento de reciclado.

Otros investigadores se han interesado por el papel de la estructura de valores en la conducta individual en relación con el medio ambiente, aunque partiendo del concepto de materialismo. Así por ejemplo, Cotgrove y Duff (1981) encuentran una orientación más fuerte hacia el posmaterialismo entre los ecologistas que en el resto de la población, Banerjee y McKeage (1994) informan de una correlación negativa entre materialismo y concienciación ecológica, mientras que Taschian et al. (1984) obtienen que la creencia en el materialismo y en la tecnología como forma de solucionar los problemas determina fuertemente el comportamiento de conservación de la energía.

La curiosidad, la tolerancia y la aversión al riesgo se han encontrado correlacionados positivamente con la concienciación ecológica (Kinneer et al., 1974), de la misma forma que tolerancia positivamente, y dominación de forma negativa, se asocian a la conciencia social (Webster, 1975). Anderson y Cunningham (1972) describen al individuo socialmente responsable como alguien más cosmopolita, menos dogmático, menos alienado y menos conservador que el resto de la población. Finalmente, Brooker (1976) encuentra que el grado de autorrealización del individuo determina de forma positiva el comportamiento socialmente responsable.

De una forma quizás más didáctica, se ha descrito una nueva tipología de ciudadanos con base en los valores que comienzan a destacar en la sociedad norteamericana. Frente a los tradicionalistas y a los modernistas, una nueva tipología, denominada como culturales creativos, se caracterizan por mostrar como valores fundamentales, el potencial humano, la justicia social, la paz, la igualdad, la conciencia social y el ecologismo, llegando incluso a describir su icono visual como “la fotografía de un astronauta sobre un planeta azul en un fondo negro” (Ray, 1997).

En un sentido contrario a los anteriores, algunos estudios han encontrado relaciones diferentes y contradictorias a las anteriores en las relaciones entre valores y conciencia ecológica. Así, según Schwepker y Cornwell (1991) y Pickett et al. (1993) la alineación, en un sentido de aislamiento de la comunidad, la sociedad y la cultura no explica bien la intención de compra de productos ecológicos. De igual forma, la investigación de Crosby et al. (1981) muestra como la alineación no es un determinante fundamental del apoyo electoral a cierta legislación de protección medioambiental. Finger (1994) encuentra una escasa relación entre valores y comportamientos, proponiendo a continuación que el principal determinante del comportamiento hacia el entorno natural son las experiencias del individuo en su relación con la naturaleza, mientras que Neuman (1986) encuentra correlaciones débiles entre valores y comportamiento de conservación de energía, lo que a su juicio es debido a la intermediación de otras variables en la relación. Por último Webster (1975), informó de un resultado desde nuestro punto de vista sorprendente teniendo en cuenta las anteriores aportaciones, al observar que el grado de socialización estaba negativamente correlacionado con el índice de consumidor socialmente responsable, lo que le llevó a

describir el perfil del consumidor socialmente responsable como alguien “poco maduro socialmente, poco íntegro y poco recto”.

En la tabla siguiente se resumen los principales hallazgos referentes a la estructura de valores que se relacionan con la conciencia ecológica.

TABLA 14: LOS VALORES COMO DETERMINANTES DE LA CONCIENCIACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO. PRINCIPALES RELACIONES

Valores	Variable criterio	Autor
Biosféricos-Altruistas	Intención de comportamiento en defensa del medio ambiente (+)	Stern y Dietz (1994); Stern, et al. (1995a); Stern (2000)
Biosféricos	Normas personales y actitudes hacia el reciclado (+)	Thogersen (1997)
Apertura al cambio	Normas personales y actitudes hacia el reciclado (+)	Thogersen (1997)
Prosociales	Comportamiento a favor del medio ambiente (+)	Joreiman et al. (2001)
Universalismo	Comportamiento a favor del medio ambiente (+)	Axelrod (1994)
Colectivismo	Importancia otorgada al reciclado (+)	McCarty y Shrum (1993, 1994 y 2001)
Satisfacción en la participación social	Comportamiento de reciclado (+)	De Young (1989)
Altruismo	Comportamiento de reciclado (+)	Granzin y Olsen (1991)
Trascendencia personal	Preocupación y concienciación ecológica (+)	Beckmann et al. (1998); Stern et al. (1995b)
Egoísmo	Intención de comportamiento en defensa del medio ambiente (-)	Stern y Dietz (1994); Stern, et al. (1995a); Stern (2000)
Individualismo	Inconveniencia del reciclado (+)	McCarty y Shrum (1993, 1994 y 2001)
Reforzamiento personal	Preocupación y concienciación ecológica (-)	Beckmann et al. (1998); Stern et al. (1995b)
Satisfacción en la austeridad	Comportamiento de reciclado (+)	De Young (1989)
Apertura al cambio	Concienciación ecológica (+)	Stern et al. (1995b)
Materialismo	Conservación de energía (-) Concienciación ecológica (-)	Taschian et al. (1984) Benerjee y McKeage (1994)
Posmaterialismo	Concienciación ecológica (+)	Cotgrove y Duff (1981)
Tolerancia	Concienciación ecológica (+)	Kinnear et al. (1974)
Cuidosidad	Concienciación ecológica (+)	Kinnear et al. (1974)
Dogmatismo	Responsabilidad social (-)	Anderson y Cunnigahn (1972)
Alienación	Responsabilidad social (-) Intención de compra de productos ecológicos (sin relación) Intención de voto a regulaciones ecológicas (sin relación)	Anderson y Cunnigahn (1972) Schwepker y Cornwell (1991) Pickett et al. (1993) Crosby et al. (1981)

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, el esquema subyacente en las aportaciones anteriormente relacionadas, distingue los valores de trascendencia personal (universalismo, colectivismo, participación social, etc...) en oposición a valores de reforzamiento

personal (egoísmo o individualismo). Los primeros aparecen correlacionados de forma positiva con la concienciación y el comportamiento ecológico, mientras que los segundos lo están de forma negativa. La oposición entre valores de trascendencia personal y de reforzamiento personal ha sido teorizada por Schwartz a través de su modelo teórico de relaciones entre tipos de valores motivacionales utilizando dos dimensiones bipolares (Schwartz, 1992). Cada una de dichas orientaciones determinará la actitud hacia el deterioro medioambiental en sentido opuesto, aunque la forma en la que operan dichos valores dependerá del contexto de decisión (Seligman et al., 1994).

En este sentido, se ha comprobado la adscripción de otro de los valores utilizados en la literatura para explicar la concienciación ecológica, el materialismo, al grupo de valores de reforzamiento personal, en oposición a los de trascendencia personal (Burroughs y Rindfleisch, 2002). Profundizando en este planteamiento, se puede entender el materialismo como uno de los extremos de un continuo que tiene en su lado opuesto al post-materialismo, poniendo éste último el énfasis en la auto-expresión, pertenencia y en la calidad de vida y rechazando la idea de que la posesión es la fuente de la felicidad. De esta forma, la preocupación por el medio ambiente para los materialistas no está por encima de la preocupación por adquirir y consumir, mientras que para un ecologista, las elecciones de consumo son dictadas por los valores y creencias en relación con el medio ambiente⁶³.

El concepto de orientación de valores debe ser entendido como *“una concepción generalizada y organizada, de la naturaleza, del lugar que el hombre ocupa en ella, de las relaciones con los demás seres humanos y de lo deseable y no deseable de las relaciones entre el hombre con su entorno y con el resto de los hombres”* (McCarty y Shrum, 1994), en este sentido las orientaciones de valores anteceden a los propios valores ya que (McCarty y Shrum, 1994) *“tiende a asimilarse a las creencias básicas sobre como la gente de una cultura interactúan unos con otros y con su entorno, mientras que los valores personales tienden a centrarse en motivaciones y deseos individuales”*.

⁶³ Knutsen, Oddbjorn (1990). "Materialism and Postmaterialism values and social structure in Nordic Countries". *Comparative Politics* 23 (1). Citado en Banerjee y McKeage (1994)

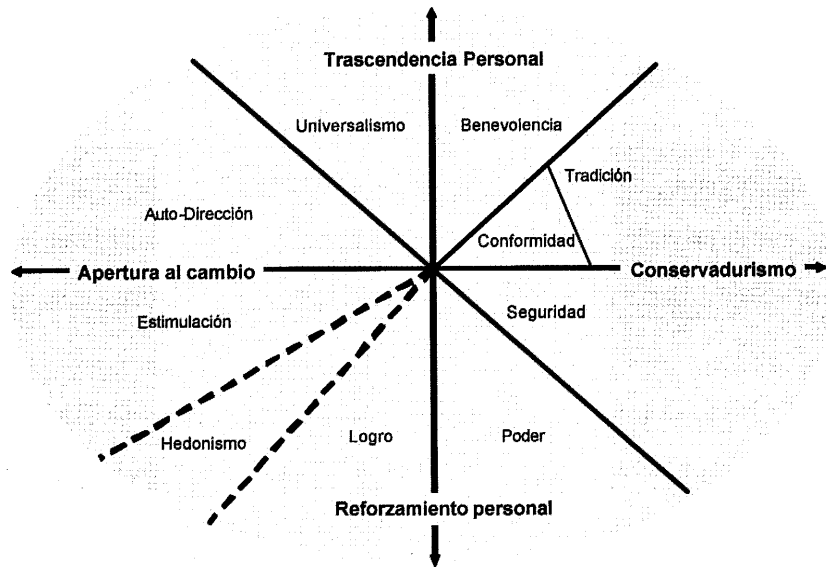
El esquema teórico de Schwartz (1992) es el que seguimos en este trabajo. Se distinguen 10 tipos de valores⁶⁴, en un esquema en el cual se oponen los de trascendencia personal (universalismo y benevolencia) a los de reforzamiento personal (logro y poder) por una parte, y los de conservadurismo (tradicición, conformidad y seguridad) a los de apertura al cambio (autodirección y estimulación) por la otra. Respecto al hedonismo, es similar al logro y al poder en el enfoque hacia el individuo, pero no está caracterizado por las mismas motivaciones competitivas, y presenta algún grado de motivación hacia el desafío, que caracteriza a los valores relativos a la apertura al cambio.

En definitiva, se trata de un continuo de valores motivacionales. Cada una de las áreas delimitadas representa un tipo de valor diferente. Los tipos de valores adyacentes en la figura eventualmente pueden compartir aspectos motivacionales y, por tanto, dirigir el comportamiento de forma similar.

⁶⁴ A modo de resumen el contenido teórico de los diferentes tipos de valores es el siguiente (Schwartz, 1992):

- Autodirección: motivación hacia el pensamiento y la acción independiente.
- Estimulación: motivación hacia la excitación
- Hedonismo: motivación hacia el placer.
- Logro: Motivación hacia el éxito personal
- Poder: Motivación hacia la obtención de estatus social y prestigio, y al control o dominación sobre la gente y los recursos
- Seguridad: Motivación hacia la seguridad, la armonía y la estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.
- Conformidad: Motivación hacia la restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan dañar a otros y violar las expectativas sociales o las normas.
- Tradición: Motivación hacia el respeto, el compromiso y la aceptación de ideas que la religión o la cultura impone a los individuos.
- Benevolencia: Motivación hacia la preservación y la mejora del bienestar de la gente con la que uno mantiene un contacto personal frecuente.
- Universalismo: Motivación hacia la comprensión, la apreciación, la tolerancia y la protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza

ILUSTRACIÓN 5: MODELO DE DIMENSIONES BIPOLARES DE TIPOS DE VALORES (SCHWARTZ, 1992)



Tomado de Schwartz (1992)

Este esquema de valores ha sido útil para analizar el comportamiento ecológico. Sin embargo, la relación entre valores y comportamientos debe estar mediada por alguna otra variable. Aunque Homer y Kahle (1988) encuentran que los valores determinan de forma directa las actitudes hacia alimentos naturales, y éstas el comportamiento, en este trabajo utilizamos la teoría propuesta por Stern y sus colegas (Stern, 2000; Stern et al., 1995^a; Stern et al., 1995^b) según la cual la orientación de valores del individuo determina el comportamiento en defensa del medio ambiente a través del efecto que ejerce sobre otras variables actitudinales, fundamentalmente a través de las “creencias profundas sobre el medio ambiente” que serán analizadas en la sección siguiente.

Este esquema es consistente con las propuestas realizadas por Schwartz (1977), y con algún otro planteamiento como el de Dembkowski y Hammer-Lloyd (1994) que entienden que la evaluación de los atributos medioambientales en relación con el resto de atributos que realiza la persona depende de sus propios valores de “dominio específico”, o el de Carman (1978) que ha propuesto que la orientación de valores de hedonismo, comunidad y activismo, determinan las cosas en las que los individuos emplean su tiempo, citando entre otros los ejemplos del consumo de alimentos naturales

o la protección del medio ambiente. La orientación de valores forma un elemento central de conexión entre los valores globales y las creencias acerca de productos y marcas y se refieren a aspectos específicos de la vida humana⁶⁵.

3.1.2. Las creencias profundas sobre el medio ambiente

Si bien algunos de los estudios mencionados en el apartado anterior hacen referencia a que determinadas orientaciones de valores tienen un impacto directo sobre el comportamiento en defensa del medio ambiente, el planteamiento adoptado en el presente trabajo es consecuente con los esquemas teóricos amplios incluidos en la Teoría de la Acción Razonada y del Comportamiento Planeado, de la Teoría Norma Activación y de los supuestos teóricos derivados de la consideración del comportamiento medioambiental como una forma de dilema social. En este sentido, consideraremos el papel que las actitudes, las normas y las consideraciones acerca de los resultados del comportamiento desempeñan en la formación de la intención de desarrollar comportamientos específicos.

No obstante, consideramos, siguiendo la línea marcada por Stern y sus colegas (Stern, 2000; Stern et al., 1995^a; Stern et al., 1995^b; Stern, 2000), que de forma previa a la formación de las actitudes específicas y de las consideraciones acerca de los resultados del comportamiento, los valores dirigen la formación de creencias en un ámbito más amplio, muy relacionado con la medida en que el individuo asume los principios inherentes a la filosofía del ecologismo, discutidos en el capítulo 1 y a las cuales denominamos como “creencias profundas sobre el medio ambiente”

Para Kilbourne (1995) el grado de ecologismo de un individuo se puede estimar sobre la base de dos dimensiones: la dimensión posicional, que opone antropocentrismo a ecocentrismo, y la dimensión política que por su parte opone el reformismo al radicalismo como determinante de la cantidad de cambio que el individuo está dispuesto a aceptar en el orden jurídico, económico, político y social en razón de mejorar las relaciones entre el ser humano y su entorno natural. De esta forma, como se discutió con

⁶⁵ Estos autores plantean un esquema que en cierta forma ha inspirado el modelo de comportamiento que se pretende probar en este estudio, aunque nuestra propuesta difiere en que consideran la protección del medio ambiente como un valor global, desde nuestro punto de vista, y siguiendo los planteamientos teóricos revisados anteriormente, la preocupación por el medio ambiente debería ser considerado un valor de “dominio específico” utilizando su propia terminología

bastante profundidad en el capítulo 1, el grado de “verdor” del individuo se sitúa en algún lugar del continuo que discurre entre “*medioambientalismo*”, con una postura totalmente antropocéntrica y nada radical, y “*ecologismo*” postura totalmente ecocéntrica y radical.

La idea de diferenciación entre ecologismo y medioambientalismo está implícita en la definición de lo que se ha dado en llamar “Nuevo Paradigma Ecológico” (NEP), el cual a nuestro juicio constituye de forma efectiva una medida del grado de ecologismo del individuo, al tomar en consideración el apoyo al establecimiento de límites al crecimiento económico, al equilibrio de éste con la protección medioambiental y a la necesidad de que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza.

Específicamente, el NEP se dota de contenido a través de la comparación con el Paradigma de Excepción Humana (HEP), el cual tradicionalmente se ha asimilado al Paradigma Social Dominante, como es puesto de manifiesto en la tabla siguiente.

TABLA 15: COMPARACIÓN ENTRE NEP Y HEP.

	NEP	HEP
Posición del hombre en la naturaleza	Se considera a los humanos como una especie entre las muchas que están implicadas de forma interdependiente en las comunidades bióticas que soportan nuestra vida social.	El hombre es una especie extraordinaria entre las demás.
Equilibrio entre el ser humano y el entorno natural	La complejidad de las relaciones y de los efectos recursivos produce resultados inesperados de las actividades humanas	La cultura puede variar de forma infinita y más rápidamente que cualquier cambio biológico.
Límites al crecimiento	El mundo es finito, de forma que existen límites físicos y biológicos que restringen el crecimiento económico y el progreso social.	La acumulación de cultura implica que el progreso puede continuar sin límite, proporcionando solución a todos los problemas sociales.

Elaboración propia a partir de Catón y Dunlap (1978)

La escala NEP ha sido considerada como la medida más importantes de la concienciación ecológica (Stern et al., 1995b), entendiéndose como una medición de los principios cognitivos que orientan la relación entre el ser humano y el entorno natural, es decir, las creencias básicas acerca de la realidad física, la realidad social y la naturaleza de uno mismo (Dunlap et al., 2000). Esta escala ha obtenido un elevado grado de validez a través de su aplicación en múltiples investigaciones (p.ej. Scott y Willits, 1994; Roberts y Bacon, 1997; Zelezny et al., 2000) si bien hay ciertas

incongruencias en cuanto a su dimensionalidad, habiendo sido revisada con posterioridad (Dunlap et al., 2000).

En nuestro planteamiento seguimos los postulados de Stern y sus colegas (Stern et al., 1995b) que consideran que los valores colaboran en la formación de una *“teoría de la gente sobre como funciona el mundo”*. Estas creencias profundas determinan las creencias y actitudes específicas, las cuales son precursoras de la intención y del comportamiento. Algunas teorías originarias de la psicología que apoyan este planteamiento se pueden encontrar en Stern (1992). Esta relación ha sido ratificada desde un enfoque metodológico opuesto por Dunlap y Van Liere (1984) al determinar que el Paradigma Social Dominante en los Estados Unidos (determinado por un apoyo al gobierno liberal, un apoyo al status quo dominante, la devoción hacia los derechos de propiedad privada, la fe en la ciencia y la tecnología, el apoyo a los derechos individuales, el apoyo al crecimiento económico, la fe en la abundancia material y la fe en la prosperidad futura) está fuertemente correlacionado, y de forma negativa, con la concienciación ecológica.

Kilbourne y otros (Kilbourne y Beckmann, 1998; Kilbourne, 1998; Beckmann et al., 1998; Kilbourne et al., 1997), han profundizado en el estudio del paradigma social dominante como un concepto de orden superior que viene a determinar la orientación de valores del individuo. No obstante, continuamos respetando los planteamientos de Stern y su equipo, considerando que los valores anteceden a la visión del mundo (NEP) basándose en varios razonamientos (Stern et al., 1995b): (1) los valores probablemente se formen en las primeras etapas de la vida, fundamentalmente en el seno de la familia, mientras que las visiones del mundo podrían ser el resultado de las experiencias políticas y sociales en el mundo amplio; (2) los valores parecen más generales que las visiones del mundo, abarcando orientaciones cercanas a la personalidad básica y (3) los valores son más estables a lo largo de la vida ya que solo pueden ser desafiados en cuanto a su deseabilidad, pero no en cuanto a su veracidad, mientras que las creencias, incluso las más profundas, son en principio más vulnerables a los desafíos empíricos.

3.1.3. Las actitudes específicas hacia el medio ambiente

Siguiendo el planteamiento teórico global que estamos desarrollando, las creencias profundas hacia el medio ambiente deben ser precursoras de un concepto más

cercano al comportamiento como es el de las actitudes específicas hacia el medio ambiente (Stern et al., 1995b).

La actitud específica hacia el medio ambiente ha recibido gran atención por los investigadores, tanto en cuanto a su definición psicométrica, como en cuanto a su relación con el comportamiento en defensa del medio ambiente y con los antecedentes sociodemográficos que la determinan. Pese a ello, no existe un acuerdo claro sobre lo que realmente mide ni sobre sus límites conceptuales, lo que provoca una dificultad en el establecimiento de su verdadero significado, en la comparación de los resultados de los diferentes estudios y en el establecimiento de generalizaciones empíricas (Van Liere y Dunlap, 1981).

A nuestro juicio, la primera dificultad es la asignación de una denominación estándar para el concepto. Así, se han utilizado términos diferentes como el de "concienciación ecológica" (Samdhal y Robertson, 1989; De Pelsmacker y Roozen, 1998, Golden et al., 1996, Obermiller, 1995, Schlegelmilch et al., 1996, Kinnear et al., 1974, Scott y Willits, 1994; Stern et al., 1995), "implicación con el medio ambiente" (Stanley et al., 1996; Shchuhwerk y Lefkoff-Haigus, 1995, Bigné, 1997), "actitudes hacia el medio ambiente" (Bickman, 1972; Webster, 1975; Kassarian, 1971; Alwitt y Berger, 1993; Shrum et al., 1995, Dahab et al., 1995; Maloney y Ward, 1973; Aragonés y Amérigo, 1991), severidad percibida del problema medioambiental (Lindsay y Strathman, 1997), o concienciación social del consumidor (Webster, 1975). En nuestro trabajo adoptamos la denominación de actitudes específicas hacia el medio ambiente como distinción de las creencias profundas anteriormente descritas

La segunda dificultad inherente a la medición de las actitudes específicas hacia el medio ambiente, de mayor importancia que la anterior, es (Van Liere y Dunlap, 1981) la amplia variedad en relación a las cuestiones claves introducidas con la medida (inclusión de ítem sobre distintos problemas medioambientales) y en cuanto a la definición teórica (es decir, lo que se entiende por actitudes específicas puede ser preocupación, apoyo a legislaciones medioambientales, conocimiento, etc...). En la tabla siguiente se resumen los estudios más relevantes que han utilizado este concepto, así como sus principales conclusiones.

TABLA 16: ESTUDIOS QUE ANALIZAN LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE⁶⁶

Autor	Denominación	Muestra ⁶⁷	Escala	Validación	Principales hallazgos
Kassarjian, 1971	Concienciación sobre la contaminación del aire	242	3 ítem para determinar un ranking de problemas entre los que se encuentra el problema del medio ambiente	No aparece	Los más concienciados recuerdan con mayor facilidad las marcas que utilizan atributos ecológicos. El grado de concienciación no está determinado por características sociodemográficas
Tognacci et al., 1972	Objetivos generales hacia el medio ambiente y actitudes específicas hacia el medio ambiente	141	8 ítem para medir la importancia de algunos objetivos ecológicos y el grado de cumplimiento. Cinco escalas para medir las actitudes específicas hacia el medio ambiente: Escala de conservación de recursos (15 ítem), Escala de contaminación (16 ítem), Escala de Planta de Generación de Energía (13 ítem), Escala de Control Individual de la Contaminación (11 ítem), Escala de sobrepoblación (15 ítem)	Si, comprobada la fiabilidad de todas las subescalas	Los más preocupados son de izquierdas, más jóvenes, mejor nivel de educación y mayores ingresos
Kinnear y Taylor, 1973	Concienciación ecológica	500	6 ítem para medir el componente actitudinal y 2 para el componente comportamental	Si	A más alto grado de concienciación más importante es la percepción de atributos ecológicos de las marcas y a más alto grado de concienciación, mayor es la percepción de similitud entre dos marcas con contenido ecológico
Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974	Concienciación ecológica	Igual al anterior	Igual al anterior	Si	La concienciación medioambiental no está correlacionada con ninguna variable sociodemográfica salvo con el nivel de ingresos. Si lo está con la efectividad percibida del comportamiento y con las variables de personalidad
Maloney y Ward, 1973	Actitudes y conocimiento ecológicos	3 grupos: integrantes de un grupo ecologista (32); estudiantes (56) y ciudadanos (40)	36 ítem de Compromiso verbal (lo que está dispuesto a hacer). 36 ítem de Compromiso actual (lo que actualmente hace). 34 ítem de Afecto (implicación emocional con el problema medioambiental) 24 ítem de Conocimiento efectivo (no percibido)	Si. Comprobada la fiabilidad	

66 En un sentido diferente al de los estudios recogidos en la tabla, se han propuesto formas alternativas de medición de las actitudes hacia el medio ambiente. Bickman (1972) mide la actitud mediante la pregunta de si la recogida de basuras es responsabilidad de todo el mundo o sólo de los que trabajan en ello, no encontrando ninguna relación con el comportamiento efectivo. Martín y Simintiras (1995) miden la actitud y el conocimiento hacia una línea de productos y su desempeño medioambiental. En una aportación interesante Alwitt y Berger (1993), entienden que la débil relación entre actitudes hacia el medio ambiente y comportamiento ecológico puede ser debida a la existencia de moderadores. Entienden que la actitud se descompone en: (1) sentido de la actitud y (2) fuerza de la actitud. El sentido de la actitud se relaciona con el comportamiento, mientras que la fuerza de la actitud actúa como moderador. Zimmer, Stafford y Stafford (1994) entienden que la concienciación medioambiental no debe ser entendida como una preocupación por el medio ambiente, sino que habría que diferenciar el grado de concienciación en función del problema medioambiental, identificando siete problemas fundamentales.

67 Para los estudios que no han utilizado estudiantes como elementos muestrales sólo se especifica el tamaño muestral

Autor	Denominación	Muestra ⁶⁷	Escala	Validación	Principales hallazgos
Maloney, Ward y Braucht, 1975	Actitudes y conocimientos ecológicos	Distribución similar a la anterior	Se reduce la escala a 10 ítem para el compromiso verbal, 10 para el compromiso actual, 10 para el componente afectivo y 15 para el de conocimiento	Sí	La escala revisada es más operativa por contener un menor número de ítem. Además la mejora desde un punto de vista psicométrico, salvo en que disminuye algo la fiabilidad: la independencia de las subescalas con el resto es superior, la escala corta tiene la capacidad de diferenciar entre los tres grupos y además tiene un formato más equilibrado verdadero-falso que reduce el error
Webster, 1975	Índice de consumidor socialmente concienciado	231	8 ítem, referidos al comportamiento de compra y consumo	No aparece	El índice de consumidor socialmente consciente determina el comportamiento de reciclado y es determinado por el sexo, los ingresos, los valores de tolerancia y dominación y sobre todo por la efectividad percibida del consumidor. Además encuentran que esta medida difiere de la Escala de Responsabilidad Social de Anderson y Cunningham (1972). Determinados comportamientos como el boicoteo a productos puede ser aceptable para un consumidor socialmente concienciado, pero no para un consumidor socialmente responsable.
Lounsbury y Tourmatzky, 1977	Actitudes hacia la calidad medioambiental	490 estudiantes y 170 adultos en el pretest; 207 esposas de clase media para la escala depurada; 51 ecologistas para probar las diferencias con la muestra anterior	26 ítem, en los que se identifican tres dimensiones: Preocupación por la situación del medio ambiente, preocupación por la acción y preocupación por la sobrepoblación	No informa	Las dimensiones preocupación por la situación del medio ambiente y por la acción medioambiental correlacionan bien con el comportamiento medioambiental. La dimensión preocupación por la sobrepoblación no. Las puntuaciones obtenidas por los ecologistas son significativamente mayores en las tres dimensiones que los obtenidos para la muestra normal
Weigel y Weigel, 1978	Escala de concienciación ecológica	Dos muestras de 192	16 ítem, puntuados de 0 a 4	Comprobada la consistencia interna, la estabilidad, la validez de criterio y la predictiva	
Crosby et al., 1981	Índice de concienciación ecológica	306	7 ítem, basada en la escala de Kinnear y Taylor añadiendo 3 ítem.	Alfa=0,6	Este índice es un buen predictor del apoyo a una cierta legislación sobre reutilización de envases. No encuentran diferencias en él en función de los sociodemográficos
Henion et al., 1981	Concienciación ecológica	110	Escala de Kinnear y Taylor	No aparece	Los concienciados valoran el atributo ecológico en primer lugar (al considerar tres atributos). Los no concienciados valoran precio, desempeño del producto y ecología por ese orden
Antil, 1984	Escala de comportamiento del consumidor socialmente responsable	690	40 ítem. Todos referentes a la cuestión del medio ambiente. Basada en la escala de Maloney et al. (1974)	Sí	Las demográficas no sirven para explicar el comportamiento socialmente responsable. Los estilos de vida, en cambio, sí que son buenos predictores. La variable que en mayor medida explica los comportamientos socialmente responsables es la efectividad percibida. Otros conceptos que presentan correlación con el comportamiento socialmente responsable son el conocimiento, el grado de esfuerzo que se está dispuesto a hacer y la responsabilidad social (aunque con una correlación menor)

Autor	Denominación	Muestra ⁶⁷	Escala	Validación	Principales hallazgos
Mohai y Twilight, 1987	Concienciación ecológica	7000	Una escala de "intensidad de la concienciación" con una serie de ítem sobre la seriedad de algunos problemas y sobre el acuerdo con afirmaciones pro-medio ambiente. Una escala de "centralidad de la concienciación" para medir el grado en que estaría dispuesto a sacrificar protección al medio ambiente por bienestar económico	Si	La edad es el principal determinante de la centralidad de la concienciación (en sentido negativo), seguida de la educación y el tamaño de la residencia. El principal determinante de la intensidad de la concienciación es la orientación política, seguida de la edad (en sentido negativo) y de la educación.
Leigh, et al., 1988	Escala de medición de diferenciación de productos	136 gestores de marketing, 127 consumeristas y 74 miembros de la FTC	83 ítem distribuidos entre 7 criterios de diferenciación para una escala general y 3 escalas de productos específicos (botellas retornables, motores de coche y peluquerías)	Si	Es posible valorar las tendencias de consumo socialmente consciente a través de las reacciones individuales a las características del producto, estableciendo una lista de siete criterios de diferenciación que se jerarquizan en función de su contribución al bienestar social a largo plazo por este orden: 1.-Impacto ecológico-destrucción de recursos, consumo de energía, contaminación; 2.- Impacto social-salud y seguridad, igualdad, belleza, valores; 3.-Desempeño del producto-durabilidad, fiabilidad; 4.-Extensión del producto-localización, envasado, marca, distribución, servicio; 5.-Información del producto-etiquetado, precio unitario, información publicitaria, asistencia en la venta; 6.-Diseño del producto-estilo y color, obsolescencia del modelo; 7.-Ornamentación del producto-publicidad persuasiva, venta a presión
Samdahl y Robertson, 1989	Concienciación medioambiental	2135	3 dimensiones: Percepción de problemas locales, apoyo a legislación medioambiental, comportamiento ecológico	No aparece	Las características sociodemográficas y la orientación política determinan algunas de las dimensiones de la concienciación ecológica, pero de forma global no son buenos predictores
Schwepker y Cornwell, 1991	Concienciación medioambiental	146	3 dimensiones: Actitud hacia la basura (3 ítem); Percepción de la contaminación (3 ítem); Actitud hacia una vida ecológicamente consciente (3 ítem)	Si	Junto con un locus de control interno es lo que mejor explica la intención de compra de productos ecológicos
Singhapakdi y LaTour, 1991	Comportamiento del consumidor socialmente responsable	257	Escala de Antil (1984)	No aparece	La escala de comportamiento del consumidor socialmente responsable es un buen predictor de la intención de votar favorablemente por una Ley dirigida a la reducción de desechos
Aragón y Amerigo, 1991	Actitudes ambientales	716 estudiantes universitarios	13 ítem muy parecidos (Derivados de la escala de Weiber y Weiber, 1978)	Alpha de Cronbach 0,85	4 dimensiones: Esfuerzo económico, contaminación, control no personal y conservación. Encuentran correlaciones significativas con un ítem de preocupación global. La orientación política es determinante de esta escala
Berger y Corbin, 1992	Disposición hacia el medio ambiente	1521	16 ítem. Resultan tres dimensiones: actitudes, Efectividad percibida del consumidor y fe en los demás	Si	Determina que la efectividad percibida es un concepto independiente de las actitudes hacia el medio ambiente, al igual que ocurre con la fe en los demás. Cuando la efectividad percibida es más alta, la correlación entre actitudes y comportamiento es mayor.
Grunert, 1993	Preocupación medioambiental	1476	5 ítem para medir las actitudes hacia el medio ambiente basada en EAKS 5 ítem para medir el conocimiento 8 ítem para medir la intención de comportamiento	No aparece	Mediante el uso de esta escala se describen cinco segmentos de consumidores y se encuentra una relación con la disposición a pagar más por alimentos orgánicos y sobre las virtudes medioambientales de dichos alimentos
Bohlen et al., 1993a	Concienciación ecológica	113	5 ítem sobre nivel de conocimiento general 11 sobre conocimiento específico 20 ítem sobre actitudes hacia el medio ambiente 4 sobre comportamiento de reciclado 4 sobre comportamiento político 6 sobre comportamiento de compra	Si	

Autor	Denominación	Muestra ⁶⁷	Escala	Validación	Principales hallazgos
Banerjee y McKeage, 1994	Ecologismo	309 estudiantes	19 ítem procedentes de las escalas de Maloney et al. (1974) y Dunlap y Van Liere (1978). Recoge preocupación por el medio ambiente y las consecuencias del deterioro, relaciones entre ser humano y naturaleza, necesidad de cambios radicales en los estilos de vida	Si	Esta medida del ecologismo es opuesta a la medida del materialismo utilizada en el mismo estudio
Stern y Dietz, 1994	Creencias sobre las consecuencias del deterioro	199	Ítem referidos a las creencias sobre los efectos que el deterioro medioambiental puede tener sobre sí mismos, sobre los demás y sobre la biosfera	No aparece	Las creencias del deterioro sobre sí mismos y sobre la biosfera (pero no sobre los demás) determinan de forma positiva la actuación. Estas creencias están determinadas asimismo por la orientación de valores del individuo
Schuhwerk y Lefkoff-Hagius, 1995	Implicación con el medio ambiente	85 estudiantes	4 ítem	Si	Encuentran una relación positiva con la intención de compra. Además, los individuos con baja implicación aumentarán su intención de compra si se utilizan mensajes resaltando las ventajas ecológicas.
Obermiller, 1995	Concienciación medioambiental	95	3 ítem	Si	Prueba el efecto de diferentes enfoques del mensaje sobre el comportamiento
Dahab et al., 1995	Actitudes hacia el reciclado	111	9 ítem	Si	Las actitudes positivas hacia el reciclado no determinan una mayor intención de reciclar. Sin embargo, al considerar el esfuerzo percibido como moderador, se encuentra que a menor esfuerzo percibido para reciclar, la relación actitud-intención se refuerza
Schlegelmilch et al., 1996	Concienciación medioambiental	1ª muestra: 160 estudiantes 2ª muestra: 113 ciudadanos del Reino Unido	11 ítem. Escala de conocimiento 19 ítem Escala de actitudes 4 ítem Escala de comportamiento de reciclado 4 ítem Escala de acción política	Si	La concienciación medioambiental en su conjunto tiene un impacto positivo sobre la intención de compra de productos ecológicos. De las cuatro dimensiones de la concienciación, la que tiene un efecto más fuerte sobre el comportamiento es la de actitudes. La de conocimiento no presenta relaciones muy fuertes por ser "conocimiento percibido", más que "conocimiento específico". Las de comportamiento de reciclado y de acción política tienen efectos débiles.
Golden et al., 1996	Concienciación ecológica	200 angloamericanos y 200 americanos de origen hispano	3 ítem:	No aparece	La concienciación ecológica determina la receptividad a la información ecológica. No hay diferencias entre culturas en cuanto a concienciación ecológica
Stanley et al., 1996	Implicación ecológica	301 estudiantes universitarios	20 ítem	No aparece	Los individuos altamente implicados dedicarán más esfuerzo a recoger información lo que les permitirá desarrollar comportamientos complejos como el ecológico. Si la información es fácilmente recogida y está asociada con cuestiones medioambientales y si no hay una inversión asociada con el comportamiento, la implicación y el comportamiento aparecen como altamente correlacionados. Esta correlación no es importante si el comportamiento implica beneficios privados significativos para el individuo. Si hay costes iniciales y se requiere un conocimiento especializado, el comportamiento ecológico es infrecuente, pero más frecuente para los más implicados.
Lindsay y Strathman, 1997	Severidad percibida del problema	300	Severidad percibida: 4 ítem del tipo ¿cómo de severo sería que el actual espacio para vertederos fuera ocupado totalmente? Probabilidad percibida de ocurrencia: 4 ítem ¿cómo de probable es que ocurra lo anterior?	No aparece	La severidad percibida no es buen predictor del comportamiento de reciclado. Lo anterior puede ser explicado por la falta de síntomas del problema, por que sea un problema a largo plazo o por que es una cuestión en la que se tiene poca experiencia. La probabilidad percibida de ocurrencia del problema si es un buen predictor del comportamiento de reciclado
Minton y Rose, 1997	Concienciación medioambiental	144	16 ítem adaptados de Antil y Bennet (1979)	Si	Es determinante principal de comportamientos medioambientales (compra, reciclado, búsqueda de información), junto con las normas personales y las normas subjetivas

Autor	Denominación	Muestra ⁶⁷	Escala	Validación	Principales hallazgos
Newell et al., 1998	Índice de comportamiento medioambiental	203 estudiantes universitarios	16 ítem	Sí, fiabilidad interna	Una mayor puntuación en este índice no implica una mayor capacidad para determinar cuando un reclamo medioambiental carece de veracidad
De Pelsmacker y Roozen, 1998	Concienciación medioambiental	160	30 ítem	No	La concienciación medioambiental difiere entre grupos determinados a través de variables psicográficas. La concienciación ecológica está compuesta de 5 dimensiones: La concienciación medioambiental general (la preocupación por el estado del aire, agua, etc.), la propensión a pagar por productos medioambientales, la propensión a adaptar su comportamiento, la interferencia gubernamental (por ejemplo la necesidad de que el gobierno aumente el control) y la concienciación a largo plazo (en que medida los problemas medioambientales estarán presentes dentro de 20 años)
Biswas et al., 2000	Actitudes hacia el reciclado y afecto hacia el reciclado	256	3 ítem para medir la actitud hacia el reciclado de diferencial semántico, 3 ítem para medir el afecto hacia el, 2 ítem más para medir la fuerza de las actitudes	Sí	La actitud hacia el reciclado y el afecto determinan positivamente el comportamiento de reciclado y el comportamiento de compra de reciclados. Tiene un efecto moderador la fuerza de las actitudes, cuando es mayor, refuerza el papel de las actitudes, mientras que cuando es menor refuerza el papel del afecto
Ewing y Sarigöllü, 2000	Actitudes hacia el medio ambiente	881	14 ítem: 5 para medir las actitudes generales hacia el medio ambiente, 6 para medir el comportamiento y tres para medir el locus of control	NA	Encuentran tres grupos de individuos, los concienciados activos, los concienciados no activos y los no concienciados. Es un buen predictor de la disposición a adquirir vehículos de cero emisiones

Una vez planteado el confuso estado de la cuestión en lo referente a la definición y la medición de las actitudes específica hacia el medio ambiente, consideramos necesario adoptar una postura metodológica y conceptual clara. De esta forma partimos del concepto universalmente aceptado de actitud (Torregrosa y Crespo, 1984; pp.: 265), considerándola por tanto como una predisposición aprendida a responder de una forma consistentemente favorable o desfavorable respecto a un objeto dado. En nuestro caso, el objeto de la actitud es el medio ambiente.

Siguiendo este planteamiento universal, el concepto de actitud debe incluir tres componentes (Torregrosa y Crespo, 1984; pp.: 265-266):

- **Afectivo:** núcleo de sentimientos de agrado o desagrado. Este componente, en cuanto tenga mayor o menor fuerza, determina la intensidad de la actitud.
- **Cognitivo:** creencias que describen el objeto de la actitud, sus características y sus relaciones con otros objetos. Este componente determina dos dimensiones de la actitud: (1) la especificidad de la actitud, mayor en cuanto más concreto sea el objeto de la actitud, y (2) el grado de diferenciación de la actitud, mayor en cuanto mayor el número de creencias en torno al objeto, de tal forma que cuanto más simple es la actitud en una estructura cognitiva, más fácil resulta cambiarla.
- **Comportamental:** Denominado por diversos autores como “estructura de acción”, “orientación a la acción” o “componente activo”. Dos individuos con actitudes favorables hacia un mismo objeto, pueden mostrar actitudes distintas, hacia ese mismo objeto, en su estructura en relación con las acciones que consideren relevantes. Se han realizado estudios que analizan la estructura de acción de las actitudes distinguiendo entre las actitudes en las que el afecto va unido a la expresión verbal (el individuo se siente satisfecho hablando de un problema) o a una conducta efectiva (el individuo se siente satisfecho haciendo algo concreto).

Aparte de la intensidad, la especificidad, el grado de diferenciación y la estructura de acción de las actitudes hay otras dos dimensiones que las definen:

- **La fuerza del vínculo entre actitud y sistema de valores conexo:** En la medida en que este vínculo sea más fuerte, más difícil será cambiar las actitudes.

- La centralidad: Mayor en cuanto que la actitud forme parte de un sistema de valores estrechamente vinculado al concepto que el individuo tiene de sí mismo. En la medida en que la centralidad de una actitud sea mayor, más compleja será su modificación.

Para la medición de las tres dimensiones que subyacen al concepto de actitud, se proponen tres categorías de respuesta verbal (Ajzen, 1988; pp.: 5):

- Afectivo: Expresión de sentimientos hacia el objeto de actitud
- Cognitivo: Expresión de creencias hacia el objeto de actitud
- Conativo: Expresión de intenciones de comportamiento

A efectos del presente trabajo, la actitud específica hacia el medio ambiente queda definida, como el grado en que un individuo presenta una predisposición favorable respecto al medio ambiente. El concepto debe incluir los tres elementos anteriormente mencionados: preocupación por el medio ambiente, conocimiento del problema medioambiental y orientación a la acción en relación con el problema. De la misma forma se pueda hablar de intensidad, especificidad, diferenciación, estructura de acción, fuerza del vínculo con valores y centralidad de la actitud hacia el medio ambiente.

La mayoría de los estudios relacionados en la tabla anterior muestran una relación positiva entre actitudes específicas hacia el medio ambiente y comportamiento en su defensa. En nuestro estudio, no consideramos dicha relación, sino la existente entre actitud e intención, siguiendo los planteamientos derivados de la Teoría de la Acción Razonada y del Comportamiento Planeado, anteriormente expuestos, que consideran a ésta última como antecedente inmediato del comportamiento.

Por otra parte, y así se deriva de la revisión teórica efectuada con anterioridad, entendemos que una actitud positiva hacia el medio ambiente no determina un único tipo de comportamiento, sino una pluralidad de ellos. Así, se ha estudiado con cierta frecuencia la relación entre actitud hacia el medio ambiente y comportamiento electoral del ciudadano, colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, comportamiento de reciclado y compra de productos con contenido ecológico. Nuestro estudio se refiere de forma específica al papel que los atributos ecológicos desempeñan en la de elección de alternativas de consumo.

3.1.4. La efectividad percibida del comportamiento

Siguiendo con el planteamiento sugerido por la Teoría del Comportamiento Planeado, la segunda variable que determina la intención del comportamiento es el control percibido del comportamiento, el cual originariamente se define como la percepción de facilidad o dificultad para desarrollar el comportamiento, y refleja la experiencia pasada y los impedimentos y obstáculos percibidos (Ajzen, 1988; pp.: 132).

El concepto de control percibido del comportamiento es muy similar al papel que desempeña el “centro de control” del individuo, concepto que se refiere a la creencia generalizada de que los resultados individuales están bajo el control del comportamiento propio, o bien bajo el control de factores externos como el poder de otros, de la suerte o del destino (Ajzen, 1988; pp.: 104), es decir, se refiere al grado en que un individuo percibe que una recompensa o reforzamiento es accidental por encima de su comportamiento.

La distinción entre individuos controlados internamente o externamente ha sido utilizada en alguna ocasión por lo estudios relativos al comportamiento en defensa del medio ambiente. Así, se ha demostrado que los individuos internamente controlados son los más preocupados por el medio ambiente (Tucker, 1978), los que otorgan una mayor importancia al reciclado (McCarty y Shrum, 2001), los que tienen una mayor propensión a la compra de productos ecológicos (Schwepker y Cornwell, 1991) y a reciclar (Arbuthnot, 1977).

La Efectividad Percibida del Comportamiento es un concepto basado en las especificaciones teóricas anteriores, de forma que, a efectos del presente estudio lo concebimos como la medida en que el consumidor considera que con sus acciones individuales puede contribuir a limitar el deterioro medioambiental.

La idea subyacente es que el grado en que una persona cree que tiene un control pequeño sobre la efectividad de un comportamiento disminuye las intenciones de comportamiento y el comportamiento. Y ello será así aún donde las actitudes o las normas sociales hacia la acción sean muy favorables (Ellen et al., 1991), habiéndose determinado incluso que, por encima de la concienciación medioambiental, lo que determina en mayor medida la participación en comportamientos medioambientales es la percepción de efectividad del comportamiento propio (Mohai, 1985; Straughan y Roberts, 1999). En definitiva, la capacidad predictiva de las actitudes hacia el

comportamiento medioambiental será mayor en la medida en que el contexto y las capacidades personales no lo determinen (Stern, 2000).

La importancia de esta variable en el comportamiento de protección medioambiental ha sido puesta de manifiesto a través de estudios de opinión. Por ejemplo, el Eurobarómetro de 2002⁶⁸ informa de que el 30% de los españoles consideran que el medio ambiente es un problema que va más allá de su control como individuo, mientras que el 39% consideran que sus acciones pueden ayudar a mejorar el medio ambiente. El mismo estudio, utilizando ahora una perspectiva de dilema social muestra como más de la mitad de los españoles (51%) dicen no estar realizando un esfuerzo para cuidar el medio ambiente ya que los demás no lo hacen. Lo que este estudio muestra es una relación clara entre el sentimiento de estar informado y la confianza en la capacidad personal para hacer una diferencia

La efectividad percibida del comportamiento ha sido utilizada como variable que determina el comportamiento en defensa del medio ambiente. En la siguiente tabla se resumen algunas de estas aproximaciones.

TABLA 17: ESTUDIOS QUE ANALIZAN LA EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE

Autores	Escala	Muestra	Resultado
Kinnear, et al., 1974	Es inútil para el consumidor individual intentar hacer algo acerca de la contaminación	500	Está relacionada positivamente con la concienciación medioambiental (sin especificar cual antecede a cual)
Webster, 1975	1.- Es inútil para un consumidor individual hacer nada acerca de la contaminación 2.- Cuando compro productos, intento pensar como el uso que hago de ellos puede afectar al medio ambiente y a otros consumidores	231	Es el principal determinante del índice de consumidor socialmente concienciado. Además está relacionado con el comportamiento de reciclado
Allen, 1982	Identifica una dimensión con cinco ítem. Sin embargo los dos que mas varianza explican son: 1.-La energía no es realmente mi problema por que no hay nada que yo pueda hacer acerca de ello 2.-No voy a reducir el consumo de energía que realizo si otros continúan despilfarrándola	358	A mayor efectividad percibida mayor es la importancia dada al atributo "conservación de energía" en los frigoríficos. La efectividad percibida se ve reforzada al utilizar anuncios de atribución (ejemplos del comportamiento de otros) mejor que persuasivos o funcionales (el ahorro que les supone el comportamiento de conservación de energía)
Anfil, 1984	4 ítem extraídos de las escalas de Kinnear et al. (1974) y Webster (1975) y desarrollados para el estudio	690	Muy correlacionado con la medición del "comportamiento de consumo socialmente responsable"
Ellen, et al., 1991	1.- No hay mucho que un individuo pueda hacer acerca del problema del medioambiente	387	Tiene una incidencia importante sobre comportamientos ecológicos.

⁶⁸ Eurobarometer 58.0 "The attitudes of Europeans towards the environment". The European Union Research Group (EORG) December 2002.

Disponible en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf

Autores	Escala	Muestra	Resultado
	2.- Los esfuerzos de conservación de una persona son inútiles si otra gente rechaza conservar		Si el nivel de efectividad percibida es alto se precisa una menor intervención gubernamental. El conocimiento sobre la situación del medio ambiente hace aumentar la efectividad percibida
Berger y Corbin, 1992	Me siento impotente para hacer algo por un problema tan grande como el medio ambiente. No creo que tenga suficiente conocimiento para tomar decisiones fundamentadas sobre cuestiones medioambientales	1521	Es un fuerte moderador de la relación entre actitudes y comportamientos. A mayor Efectividad percibida, aumenta la correlación entre actitudes y comportamiento.
Obermiller, 1995	1.- No hay mucho que un individuo pueda hacer acerca del problema del medioambiente 2.- Los esfuerzos de conservación de una persona son inútiles si otra gente rechaza conservar	95	Su efecto sobre el comportamiento se ve reforzado al utilizar mensajes con enfoque "well baby" en el anuncio
Taylor y Todd, 1995	No me figuro como reducir mi basura de una forma efectiva No me figuro que debo hacer y no hacer para reducir mis basuras de una forma efectiva	1400	En el contexto de un modelo basado en la teoría del comportamiento planeado, determina el control sobre el comportamiento que a su vez determina la intención y el comportamiento de reciclado
Lindsay y Strathman, 1997	"Consideración de las consecuencias futuras del comportamiento". Son doce ítem del tipo "solamente actúo para satisfacer preocupaciones inmediatas, considerando que el futuro se preocupará de sí mismo"	300	Es un buen predictor del comportamiento de reciclado
Lord y Putrevu, 1998	Escala de 3 ítem	200	Los individuos con mayor efectividad percibida muestran una mayor creencia en los mensajes negativos sobre las consecuencias de no reciclar. Los individuos con efectividad percibida más baja los mensajes positivos son más efectivos que los negativos, mientras que para los de alta efectividad percibida la efectividad del mensaje es independiente de que sea positivo o negativo

En un sentido algo diferente a las anteriores, se han utilizado conceptos similares al de la efectividad percibida del comportamiento. Así Osterhus (1997) propone como predictor del comportamiento de conservación de energía el grado en que el consumidor atribuye la responsabilidad del problema medioambiental a sí mismo o a todos los consumidores en su conjunto, Crosby et al. (1981) proponen asimilar el concepto de efectividad percibida del comportamiento al de alienación, aunque no encontraron una relación de éste con el comportamiento ecológico. Finalmente, enfocando el análisis en el comportamiento de reciclado, se han utilizado las percepciones individuales de los costes y beneficios resultantes del comportamiento (Jackson et al., 1993; Thøgersen, 1994; Pieters, 1991).

3.1.5. Las normas subjetivas

Junto con las actitudes hacia el comportamiento y el control percibido del comportamiento, el tercer y último determinante de la intención del comportamiento según la Teoría del Comportamiento Planeado son las normas subjetivas, es decir la

percepción del individuo acerca de la presión social para desarrollar o no un determinado comportamiento. En definitiva, la gente intenta desarrollar un comportamiento en mayor medida cuando creen que es importante para otros que lo desarrollen (Ajzen, 1988; pp.: 117).

Durante el diseño del presente estudio se ha sopesado la inclusión de esta variable como determinante de la intención del comportamiento. Existen algunos estudios que han evaluado el papel que las normas subjetivas desempeñan en determinados comportamientos en defensa del medio ambiente. De los diferentes tipos de comportamiento, el que en mayor medida parece estar determinado por las normas subjetivas es el de reciclado (Jackson et al., 1993; Kahle y Beatty, 1987; Granzin y Olsen, 1991; Pelton et al., 1993; Taylor y Todd, 1995 y Thøgersen, 1997).

En referencia a otros tipos de comportamiento, Gill et al. (1986) han encontrado una relación entre normas subjetivas y comportamiento de voto en defensa del medio ambiente, mientras que Minton y Rose (1997) las encuentran determinantes de los comportamientos de reciclado, compra y búsqueda de información. Desde la teoría de las atribuciones, Pieters et al. (1998) encuentran que el nivel de comportamiento medioambiental que se les atribuye a otros determina positivamente el comportamiento individual en defensa del medio ambiente.

En el lado contrario, Thøgersen (1994) entiende que las normas no son excesivamente relevantes de cara al comportamiento en defensa del medio ambiente, habiendo sido ratificada esta hipótesis en los estudios de Dahab et al. (1995); Lindsay y Strathman (1997) y Allen et al. (1993) en referencia al comportamiento de reciclado y por Osterhus (1997) en cuanto al comportamiento de conservación de energía.

Tras la revisión teórica efectuada, consideramos que las evidencias acerca del papel que juegan las normas sociales en el comportamiento no son determinantes. Junto con lo anterior, consideramos que el comportamiento objeto de estudio carece de la visibilidad social que sí contienen aquellos comportamientos donde las normas subjetivas parecen tener una mayor importancia (Bech-Larsen, 1996). Por todo lo anterior no probaremos hipótesis alguna sobre el papel de las normas subjetivas en el comportamiento en defensa del medio ambiente.

3.1.6. La Responsabilidad Social

La responsabilidad social es definida como la disposición del individuo a ayudar a los otros, bien a individuos concretos o a la comunidad en su conjunto, incluso cuando no haya nada que ganar para si mismo. El efecto de la responsabilidad social del individuo sobre el comportamiento en defensa del medio ambiente no ha recibido una especial atención en la literatura. Por otra parte, los estudios que la han tomado en cuenta no han obtenido resultados concluyentes

Antil (1984) encuentra una cierta relación entre responsabilidad social y concienciación ecológica, aunque los resultados no son del todo clarificadores. Tucker (1978) encuentra una relación positiva entre responsabilidad social y preocupación por el medio ambiente, si bien las correlaciones obtenidas son débiles. Por otra parte, otros estudios han encontrado una falta de relación entre la responsabilidad social del individuo y el comportamiento de conservación de energía (Ritchie, et al. 1981, Verhallen y Van Raaj, 1981; Heslop et al., 1981). Siguiendo a Herberger (1975) la preocupación por el medio ambiente es un aspecto de la responsabilidad social. Dada la, al menos aparente, falta de importancia de la responsabilidad en la determinación del comportamiento, no plantearemos hipótesis alguna respecto a esta variable.

3.2. El papel de las características sociodemográficas y psicográficas en el comportamiento ecológico

En las páginas anteriores se ha puesto de manifiesto la relevancia en la formación de actitudes hacia el medio ambiente y de comportamientos efectivos, de determinadas variables pertenecientes a la estructura cognitiva del individuo. En este apartado nos centramos en las características sociodemográficas del individuo, área de investigación ésta que ha recibido la mayor atención por parte de los investigadores del comportamiento.

No obstante, hay que aclarar que los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones son en la mayoría de las ocasiones inconsistentes, lo que nos lleva a pensar en el menor poder predictivo de este tipo de variables. Es más, no son escasos los estudios que muestran una total falta de relación entre variables sociodemográficas y concienciación ecológica (Shamdasani et al., 1993; Koenig, 1975), y entre variables

sociodemográficas y comportamiento ecológico (Dunlap y Van Liere, 1984; Brooker, 1976; Sigfried et al., 1982; Shwepker y Cornwell, 1991; Pickett et al., 1993). En cualquier caso, el estudio de estas variables es recomendable en la medida en que pueden ser utilizadas como criterios de segmentación.

El inventario de variables de clasificación analizadas como determinantes del comportamiento o de las actitudes es amplio. A continuación se exponen las más relevantes, así como los principales hallazgos en torno a ellas.

3.2.1. El sexo

El sexo del individuo se revela como una variable con cierta capacidad predictiva del comportamiento y de la concienciación ecológica. De los 18 estudios consultados, en 11 se observa una relación. De los anteriores, solo en uno los hombres presentaron mayor propensión a desarrollar un comportamiento respetuoso con el medio ambiente, mientras que en otro no se especificó el sentido de la relación.

TABLA 18: DETERMINANTES DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE. EL SEXO

Autores	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Kassarjian, 1971	Concienciación sobre la contaminación del aire	242	No hay relación
Marquardt et al., 1974	Reciclado de vidrio	272	Las mujeres reciclan más
Webster, 1975	Índice de consumidor socialmente consciente	231	Si hay relación, aunque débil. Las mujeres presentan un mayor índice de conciencia social
Downs y Freiden, 1983	Índice de conservación de energía	734	No hay relación
Antil, 1984	Comportamiento de consumo socialmente responsable	690	No hay relación
Granzin y Olsen, 1991	Comportamiento a favor del medio ambiente	340	Las mujeres llevan a cabo un comportamiento más responsable
Bohlen et al., 1993a	Preocupación por problemas medioambientales	34 entrevistas en profundidad	No hay relación
Allen et al., 1993	Reciclado de aluminio	354	Los hombres reciclan más
Scott y Willits, 1994	Concienciación ecológica	3.632	No hay relación con la concienciación. Sin embargo las mujeres desarrollan comportamientos de consumo más ecológicos
Stern y Dietz, 1994	Intención de llevar a cabo acciones políticas en defensa del medio ambiente	199	Las mujeres presentan una mayor predisposición a la actuación
Calomarde, 1995	Comportamiento de compra de diversos productos ecológicos	1.135 estudiantes universitarios	Si hay relación. Sin especificar el sentido
Franco y Huerta, 1996	Participación en programas de reciclado	500	No hay relación
Roberts, 1996	Consumo responsable	605	Cierta correlación. Las mujeres presentan un consumo más responsable
Lindsay y Strathman, 1997	Comportamiento de reciclado	300	No es buen predictor del comportamiento

Autores	Variable dependiente	Muestra	Resultado
De Pelsmacker y Roozen, 1998	Comportamiento de compra ecológico	160	Cierta correlación. Las mujeres tienen mayor propensión a la compra
Lúque Martínez, 1998	5 ítem referidos a la predisposición a pagar más por productos ecológicos y sobre la actitud hacia la publicidad ecológica	476	No hay relación
Zelezny et al., 2000	Actitudes medioambientales y comportamiento promedioambiental	1293 niños de educación primaria y secundaria	El comportamiento medioambiental y las actitudes son claramente mayores entre las niñas
Joreiman et al., 2001	Intenciones y comportamiento proecológico	191 estudiantes	Las mujeres muestran una mayor predisposición a la realización de un comportamiento promedioambiental aunque esto está mediado por la percepción de las consecuencias futuras del comportamiento

Otros estudios no académicos que analizan la importancia del sexo como definidor de las actitudes hacia el medio ambiente contribuyen a incrementar aún más la confusión en este sentido. Así, con datos de 1996 elaborados por el CIS⁶⁹, la puntuación que refleja el grado de preocupación por el medio ambiente era virtualmente la misma entre hombres y mujeres, mientras que el porcentaje de personas dispuestas a colaborar con grupos ecologistas era del 55% entre los hombres y del 49% entre las mujeres. En el Estudio sobre Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España de 2000⁷⁰, el porcentaje de mujeres en los segmentos de consumidores más “verdes” era mayor. Según datos del Eurobarómetro 2002 las mujeres se muestran más preocupadas que los hombres⁷¹. Junto con lo anterior, la mayor predisposición de las mujeres a actuar a favor del medio ambiente ha sido defendida desde planteamientos puramente teóricos (ver por ejemplo Ottman, 1992)

Por tanto, si bien de forma no concluyente, parece existir una relación entre sexo y concienciación y comportamiento ecológicos, siendo las mujeres las que muestran mayores niveles en ambas variables con mayor frecuencia. Desde el punto de vista teórico se ha pretendido dar un soporte a dicha relación. Así, Weaver (2002) considera que las hipótesis sobre la mayor concienciación ecológica de las mujeres se sustentan sobre la base del papel asumido por ellas, a través del proceso de socialización, de

⁶⁹ Estudio CIS 2.209, marzo de 1996

⁷⁰ Situación actual y perspectivas de los hábitos de consumo ambiental en España, desarrollado por Sigma Dos. Fundación Entorno.

⁷¹ Eurobarometer 58.0 “The attitudes of Europeans towards the environment”. The European Union Research Group (EORG) December 2002.

Disponible en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf

"cuidadoras", lo que les hace estar más en sintonía con su comunidad y con el mundo en pleno, además de cuestionarse en mayor medida las consecuencias del crecimiento. Bord y O'Connor (1997) por su parte, consideran que las diferencias en concienciación entre hombres y mujeres, se deben a la mayor percepción de vulnerabilidad ante el riesgo mostrada por éstas últimas. De esta forma, cuando el riesgo percibido para sí mismo, o para los cercanos, derivado de los problemas medioambientales es bajo, no debería haber diferencias entre hombres y mujeres, mientras que cuando el riesgo percibido es alto, las mujeres deberían mostrar un mayor grado de concienciación.

3.2.2. La educación

De la propia definición de las actitudes hacia el medio ambiente que utilizamos en el presente trabajo se desprende que el conocimiento acerca de los problemas medioambientales juega un papel fundamental en la formación de aquéllas. De ello se puede suponer que los individuos con un nivel educativo mayor presentarán un nivel de concienciación y de comportamiento hacia el medio ambiente también mayor. De hecho, de las diferentes variables sociodemográficas, la educación parece ser, junto con la edad y la orientación política, la que mayor capacidad explicativa tiene con respecto a la concienciación ecológica (Van Liere y Dunlap, 1980).

No obstante, la anterior suposición no es corroborada por la mayoría de las investigaciones consultadas. De los 22 estudios listados a continuación, solo 10 muestran una relación, que en todos ellos es positiva.

TABLA 19: DETERMINANTES DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE. LA EDUCACIÓN

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Kassarjian, 1971	Concienciación sobre la contaminación del aire	242	No hay relación
Anderson y Cunningham, 1972	Responsabilidad social	412	No hay relación
Constantini y Hanf, 1972	Preocupación por el estado de un recurso natural concreto (Lago Tahoe)	303	Relación positiva
Tognacci et al., 1972	Preocupación por el medio ambiente	141	Relación positiva
Kinnear et al., 1974	Concienciación medioambiental	500	No hay relación
Webster, 1975	Índice de comportamiento socialmente responsable	231	No hay relación
Weigel, 1977	Comportamiento ecológico: Firma de manifiesto, recogida de basuras, participación en un programa de reciclado	44	Relación positiva
Buttel y Fliin, 1978	Preocupación por el medio ambiente	548	Relación positiva

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Aaker y Bagozzi, 1982	Preocupación por la contaminación atmosférica	521	No hay relación
Downs y Fireiden, 1983	Índice de conservación de energía	734	No hay relación
Antil, 1984	Comportamiento de consumo socialmente responsable	690	No hay relación
Mohai y Twight, 1987	Concienciación ecológica	7000	Relación positiva
Samdahl y Robertson, 1989	Percepción de problemas medioambientales	2131	Relación positiva
Vining y Ebreo, 1990	Comportamiento de reciclado	197	No hay relación
Uusitalo, 1990	Preferencia por el medio ambiente como objetivo social	1145	Relación positiva
Granzin y Olsen, 1991	Comportamiento a favor del medio ambiente	340	Relación positiva
Bohlen et al., 1993	Preocupación por problemas medioambientales	34 entrevistas en profundidad	No hay relación
Scott y Willits, 1994	Concienciación ecológica	3.632	Los mejor educados tienden a rechazar más la idea de dominación sobre la naturaleza. No está relacionada con la subescala sobre límites al crecimiento. También determina de forma positiva el comportamiento en defensa del medio ambiente
Franco y Huerta, 1996	Participación en programas de reciclado	500	No hay relación
Lindsay y Strathman, 1997	Comportamiento de reciclado	300	No es buen predictor
De Pelsmacker y Roozen, 1998	Comportamiento de compra ecológica	160	No hay correlación
Luque Martínez, 1998	5 ítem referidos a la predisposición a pagar más por productos ecológicos y sobre la actitud hacia la publicidad ecológica	476	Relación positiva

Utilizando de nuevo resultados de estudios no académicos, se encuentra apoyo a la hipótesis de mayor concienciación a mayor nivel de educación⁷². Según datos del Eurobarómetro 2002⁷³, los mejores educados se sienten mejor informados sobre los problemas que son conocidos a partir de declaraciones de científicos (destrucción de la capa del ozono, calentamiento global, etc...), lo que hace que se sientan más capacitados para lograr un cambio a favor del medio ambiente. Por otra parte, se ha mostrado una elevada correlación entre conocimiento efectivo sobre problemas ecológicos y nivel educativo (Niva et al., 1998).

⁷² Estudio CIS 2.209, marzo de 1996

⁷³ Eurobarometer 58.0 "The attitudes of Europeans towards the environment". The European Union Research Group (EORG) December 2002. Disponible en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf

3.2.3. La edad

La edad ha sido uno de los factores sociodemográficos que más atención ha recibido como determinante de la actitud o del comportamiento responsable hacia el medio ambiente. La hipótesis generalmente planteada sobre el sentido de tal relación es que los individuos con menor edad se muestran más concienciados acerca de los problemas del medio ambiente. Los argumentos teóricos que soportan dicho planteamiento son que el apoyo a la protección del medio ambiente tiene que ver con un rechazo al orden establecido, el cual va disminuyendo conforme avanza la edad (Van Liere y Dunlap, 1980) y que, dado que la orientación de valores del individuo se forma en la adolescencia, los de menor edad se han visto influidos por los cambios culturales producidos a partir de los años sesenta, lo que determina, por ejemplo, el grado de posmaterialismo del individuo (Cotgrove y Duff, 1981).

En cualquier caso el soporte empírico para la anterior hipótesis es débil. De los 26 estudios consultados, 14 encuentran relación entre edad y concienciación o comportamiento ecológicos. De ellos, 8 la encuentran negativa, 4 positiva y dos definen sendos tramos de edad (de 35 a 44 años y de 18 a 44) como los más predispuestos a actuar.

TABLA 20: DETERMINANTES DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE. LA EDAD

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Kassarjian, 1971	Concienciación sobre la contaminación del aire	242	No hay relación
Anderson y Cunningham, 1972	Responsabilidad social	412	Relación negativa
Tognacci et al., 1972	Preocupación por el medio ambiente	141	Relación negativa
Kinnear et al., 1974	Concienciación medioambiental	500	No hay relación
Arbuthnot, 1977	Comportamiento de reciclado	145	Relación negativa
Buttel y Flinn, 1978	Preocupación por el medio ambiente	548	Relación negativa
Tucker, 1978	Preocupación por el medio ambiente	179	No hay relación
Aaker y Bagozzi, 1982	Preocupación por la contaminación atmosférica	521	No hay relación
Downs y Freiden, 1983	Índice de conservación de energía	734	Relación positiva
Antil, 1984	Comportamiento de consumo socialmente responsable	690	No hay relación
Mohai y T wight, 1987	Concienciación ecológica	7000	Relación negativa
Samdahl y Robertson, 1989	Comportamiento ecológico	2131	Relación positiva
Vining y Ebreo, 1990	Comportamiento de reciclado	197	Relación positiva
Uusitalo, 1990	Preferencia por la protección del medio ambiente como objetivo social	1141	Relación negativa

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Granzin y Olsen, 1991	Comportamiento a favor del medio ambiente	340	Relación negativa
Bohlen et al., 1993	Preocupación por problemas medioambientales	34 entrevistas en profundidad	No hay relación
Allen et al., 1993	Reciclado de aluminio	354	No hay relación
Scott y Willits, 1994	Concienciación ecológica	3.632	Relación negativa
Franco y Huerta, 1996	Participación en programas de reciclado	500	No hay relación
Roberts, 1996	Consumo responsable	605	Relación positiva
Lindsay y Strathman, 1997	Comportamiento de reciclado	300	No hay relación
Roozen, 1997	Compra de detergentes ecológicos	1706	No hay relación
De Pelsmacker y Roozen, 1998	Comportamiento de compra ecológico	160	Cierta correlación. El tramo de edad 35-44 años el de mayor propensión a la compra
Luque Martínez, 1998	5 ítem referidos a la predisposición a pagar más por productos ecológicos y sobre la actitud hacia la publicidad ecológica	476	No hay relación
Environmental Defense Poll	Actitudes hacia el medio ambiente	500 de entre 18 y 25 años 500 de entre 45-55 años	No hay diferencias
Garcés et al., 1999	Intención de comportamiento	Base de datos del CIRES, sin especificar tamaño	A partir de un análisis de correspondencias múltiples, encuentra que el grupo de los más orientados a actuar es el de edad entre 18 y 44 años

Las contradicciones en el sentido del efecto de la edad sobre la concienciación se ponen de manifiesto incluso en los resultados obtenidos a partir de los estudios de opinión ya que en virtud a los del CIS de 1996⁷⁴, la preocupación por la situación del medio ambiente entre los españoles era prácticamente similar entre todas las edades hasta los 54 años y menor para personas con edad superior o igual a los 55 años. En cuanto a la disposición a colaborar con grupos ecologistas, presentaba una tendencia claramente decreciente a partir de los 44 años de edad., mientras que según datos del Eurobarómetro 2002⁷⁵, los jóvenes están menos preocupados por la situación del medio ambiente que los mayores

3.2.4. El nivel de renta

Con asiduidad se ha analizado el papel que juega el nivel de renta del individuo sobre la concienciación y el comportamiento ecológicos. La hipótesis generalmente aceptada es que dicha relación tiene un sentido positivo, sobre la base de que, siguiendo

⁷⁴ Estudio CIS 2.209, marzo de 1996

⁷⁵ Eurobarometer 58.0 "The attitudes of Europeans towards the environment". The European Union Research Group (EORG) December 2002.

Disponible en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf

la terminología de Maslow, los valores que determinan la concienciación pertenecen a un nivel jerárquico superior (Cotgrove y Duff, 1981), de que hay una relación entre el nivel de renta y el acceso a la información, y sobre el supuesto de que los productos ecológicos tienen un precio más elevado que los no ecológicos (véase por ejemplo Ottman, 1992; Bigné, 1997).

Los resultados de los estudios consultados a este respecto son de nuevo ambiguos. De los 21 estudios analizados que relacionan esta cuestión, 9 encuentran una relación positiva entre nivel de renta y concienciación o comportamiento ecológicos, 6 la encuentran negativa y 6 no encuentran ninguna relación.

TABLA 21; LOS DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE. LOS INGRESOS ECONÓMICOS

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Anderson y Cunningham, 1972	Responsabilidad social	412	No hay relación
Tognacci et al., 1972	Preocupación por el medio ambiente	141	Relación positiva
Constantini y Hanf, 1972	Preocupación por el estado de un recurso natural concreto (Lago Tahoe)	303	Relación negativa
Kinnear et al., 1974	Concienciación medioambiental	500	Relación positiva
Webster, 1975	Índice de consumidor socialmente consciente	231	Relación positiva
Tucker, 1978	Preocupación por el medio ambiente	179	No hay relación
Aaker y Bagozzi, 1982	Preocupación por la contaminación atmosférica	521	Relación positiva
Downs y Freiden, 1983	Índice de conservación de energía	734	Relación negativa
Antil, 1984	Comportamiento de consumo socialmente responsable	690	No hay relación
Jacobs et al., 1984	Participación en programas de reciclado	6.500	Relación positiva
Mohai y Twight, 1987	Concienciación ecológica	7000	No hay relación
Samdahi y Robertson, 1989	Percepción de problemas medioambientales	2131	Relación negativa
Vining y Ebreo, 1990	Comportamiento de reciclado	197	Relación positiva
Granzin y Olsen, 1991	Comportamiento a favor del medio ambiente	340	Relación positiva
Allen, Davis y Soskin, 1993	Reciclado de aluminio	354	Relación negativa
Scott y Willis, 1994	Concienciación ecológica	3.632	Relación positiva
Franco y Huerta, 1996	Participación en programas de reciclado	500	No hay relación
Roberts, 1996	Consumo responsable	605	Relación negativa
Lindsay y Strathman, 1997	Comportamiento de reciclado	300	No hay relación
Garcés et al., 1999	Intención de comportamiento	Base de datos del CIRES, sin especificar tamaño	Relación negativa
McCarty y Shrum, 2001	Comportamiento de reciclado y percepción de inconveniencia de reciclado	534	Relación positiva con el comportamiento y negativa con la percepción de inconveniencia

3.2.5. El hábitat

Algunos estudios han puesto de manifiesto la existencia de una relación entre densidad de población y actitudes hacia el medio ambiente, justificándola en la mayor cercanía a problemas medioambientales locales, como pueden ser el ruido o la contaminación atmosférica, cuanto mayor es el núcleo de población en el que el individuo tiene su residencia habitual.

Así, Schwepker y Cornwell (1991) y Antil (1984) demuestran que las personas que habitan en zonas urbanas están más cercanas a desarrollar comportamientos de consumo socialmente responsables, Samdahl y Robertson (1989) encuentran que los habitantes de zonas urbanas presentan una mayor percepción de los problemas medioambientales y un mayor apoyo a regulaciones de control del daño al medio ambiente, y Mohai y Twight (1987) y Buttell y Flinn (1978) contrastan la existencia de relación entre el tamaño del lugar de residencia y la concienciación ecológica. Por el contrario, los estudios de Franco y Huerta (1996), Calomarde (1995) y Roozen (1997) no han encontrado la existencia de tal relación con el comportamiento de reciclado, la concienciación ecológica y la compra de detergentes ecológicos, respectivamente. Probablemente tales inconsistencias sean debidas a (Van Liere y Dunlap, 1980) las diferencias en el problema ecológico al que se haga referencia en cada caso.

3.2.6. La descendencia

Los investigadores que se han dedicado a analizar los factores determinantes de la concienciación y el comportamiento ecológicos han supuesto, en la mayoría de los casos sin apoyo empírico, que las personas con hijos sienten una mayor preocupación por la situación del entorno natural. El sustento lógico de esta hipótesis es la consideración de que el deterioro medioambiental, al afectar de forma especial a las generaciones futuras, puede comprometer la calidad de vida de los descendientes en mayor medida que la propia existencia. Este supuesto teórico tendría cierto respaldo en los hallazgos de algunos estudios de una mayor concienciación entre los individuos con edades medias y también entre las mujeres.

Por ejemplo, Roozen (1997) encuentra que las familias con uno o dos hijos son más propensas a adquirir productos ecológicos; Davies et al. (1995) encuentran que las madres son las que más alimentos orgánicos adquieren; Brooker (1976) describe una

relación positiva entre el número de hijos y la propensión a realizar compras de productos ecológicos; Granzin y Olsen (1991) encuentran que los padres con más hijos presentan una mayor propensión a donar cosas a favor del medio ambiente y Grunert (1993) halla una relación positiva entre el número de niños y la concienciación. En la postura contraria, Granzin y Olsen (1991) encuentran una falta de relación entre el número de hijos y las actividades de reciclado, mientras que Anderson y Cunningham (1972) demuestran la falta de relación entre la fase del ciclo de vida familiar en la que se encuentra el individuo y el nivel de responsabilidad social.

3.2.7. La ocupación

De forma similar a las anteriores, la ocupación tampoco presenta resultados definitivos en cuanto al papel que desempeña en la formación de la concienciación ecológica. Así se ha mostrado una falta de relación entre la ocupación y la concienciación ecológica (Kassarjian, 1971, Kinneer et al., 1974 y Mohai y Twight, 1987), el comportamiento de consumo socialmente responsable (Antil, 1984), la propensión a reciclar (Vining y Ebreo, 1990) y el comportamiento de conservación de energía (Downs y Freiden, 1983).

Entre los estudios que han encontrado relación están el de Anderson y Cunningham (1972) que muestran una relación entre la ocupación y la responsabilidad social, el de Allen et al. (1993) que la encuentran con el comportamiento de reciclado de aluminio, el de Weigel (1977) con el comportamiento ecológicamente responsable, el de Sharma et al. (1975) que encuentra un mayor rechazo a industrias contaminantes entre los de mayor nivel de ocupación y el de Constantini y Hanf (1972) que muestra como la ocupación determina la preocupación por el estado de conservación de un recurso natural.

3.2.8. La clase social

La relación entre clase social y concienciación se ha justificado sobre bases similares a las proporcionadas para el nivel de renta, esto es, que el medio ambiente se puede considerar como un “lujo” que es apreciado una vez satisfechas otras necesidades de carácter inferior. Para Mohai (1985), la existencia de una mayor participación a favor del medio ambiente por parte de las clases sociales altas no es debido a una mayor

concienciación, sino a un mayor acceso a los recursos. Desde un punto de vista ciertamente diferente, otros autores argumentan que la clase trabajadora debe estar más concienciada debido a que su vida transcurre en entornos más dañados desde el punto de vista ecológico (Van Liere y Dunlap, 1980).

En general, se ha considerado que la clase social determina de forma positiva la concienciación y el comportamiento ecológico. Anderson y Cunningham (1972) muestran una relación positiva con la responsabilidad social, Garcés et al. (1999) con la intención a desarrollar un comportamiento respetuoso con el medio ambiente, Roozen (1997) con la compra de determinados productos ecológicos, Tucker (1978) con la preocupación por el medio ambiente y Arbuthnot (1977) con la propensión al reciclado. Otros la han encontrado carente de poder predictivo en relación con la concienciación (Kassarjian, 1971; Bohlen et al., 1993), el comportamiento de compra (Buttel y Flinn, 1978; Antil, 1984; De Pelsmacker y Roozen, 1998) y el comportamiento de reciclado (Granzin y Olsen, 1991).

3.2.9. La cultura y la raza

Respecto a las diferencias culturales y raciales Golden et al. (1996) muestran como la pertenencia a las culturas hispana y anglosajona no determina la conciencia ni el comportamiento ecológico. Murphy et al. (1978) encuentran que las mujeres de raza negra son menos propensas a realizar comportamientos de compra ecológicos, lo cual probablemente sea efecto de cuestiones económicas o culturales. Arbuthnot y Lingg (1975) encontraron diferencias en la preocupación y el comportamiento ambiental entre estadounidenses y franceses.

3.2.10. La orientación política

Aunque en el Capítulo 1 del presente trabajo se justificó la conveniencia de considerar el Ecologismo como una ideología política independiente de las demás, no deja de ser cierto que tradicionalmente se ha asociado la preocupación por el medio ambiente a opciones más orientadas hacia la izquierda del espectro político. La justificación al planteamiento de esta hipótesis hay que buscarla en que la protección del medio ambiente se relaciona con la restricción de libertad a los negocios y con la ampliación de la acción del estado, con que necesita de decisiones innovadoras (Van

Liere y Dunlap, 1980; Dunlap y Gale, 1972), y en que la tolerancia, un valor asociado a la responsabilidad social, esencialmente se relaciona con el liberalismo político (Mayer, 1976). Por otra parte, el posmaterialismo es más intenso entre los individuos que se declaran de izquierdas (Cotgrove y Duff, 1981). Finalmente, Meyer (1976) considera que el consumo socialmente responsable constituye, para los liberales de clase media frustrados tras las experiencias de movimientos civiles y antimilitaristas de los años sesenta, una vía de expresar valores culturales “diferentes”.

Sea debido a cualquiera de las razones anteriores o a todas ellas, lo cierto es que de todas las características individuales analizadas en esta sección, la orientación política se ha revelado como la que de forma más consistente permite describir la orientación individual hacia la protección del medio ambiente

TABLA 22: DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE LA ORIENTACIÓN POLÍTICA

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Kassarjian, 1971	Concienciación sobre la contaminación del aire	242	No hay relación
Tognacci et al., 1972	Preocupación por el medio ambiente	141	Mayor preocupación en los individuos que se declaran liberales (más de izquierdas), votantes de los demócratas, o que presentan valores más cercanos a posiciones de izquierdas
Constantini y Hanf, 1972	Preocupación por el estado de un recurso natural concreto (Lago Tahoe, USA)	303	Los más liberales se muestran más preocupados
Dunlap, 1975	Preocupación por el medio ambiente, apoyo a políticas medioambientales y activismo ecológico	237 estudiantes universitarios	Si hay relación. Los liberales (Demócratas) presentan un mayor grado de preocupación, apoyo y activismo que los conservadores (Republicanos)
Koening, 1975	Concienciación medioambiental	322	Mayor concienciación entre los que se declaran liberales (de izquierdas)
Weigel, 1977	Comportamiento ecológico: Firma de manifiesto, recogida de basuras, participación en un programa de reciclado	44	Los más liberales en lo económico, lo social y lo religioso tienen un comportamiento más ecológico. Los más orientados hacia el socialismo presentan una mayor propensión a desarrollar este tipo de comportamientos
Wohlwill, 1979	Apoyo a legislación medioambiental	Datos electorales reales	No hay relación
Mazmanian y Sabatier, 1981	Apoyo a legislación medioambiental	30	Los liberales se muestran más propensos a apoyar legislación medioambiental
Samdahl y Robertson, 1989	Percepción de los problemas medioambientales	2131	Los individuos que presentan una orientación hacia el intervencionismo están más preocupados por los problemas medioambientales
Aragónes y Amérgo, 1991	Actitudes ambientales	716 estudiantes universitarios	Los individuos que se declaran de izquierdas presentan unas actitudes más positivas hacia el medio ambiente
Granzin y Olsen, 1991	Comportamiento a favor del medio ambiente	340	No hay relación
Bohlen et al., 1993	Preocupación por problemas medioambientales	34 entrevistas en profundidad	Los laboristas están más preocupados
Scott y Willits, 1994	Concienciación ecológica	3.632	Los más liberales están más concienciados
De Pelsmacker y Roozen, 1998	Comportamiento de compra ecológico	160	Los de izquierdas tienen mayor propensión a la compra

Autor	Variable dependiente	Muestra	Resultado
Weaver, 2002	Concienciación ecológica	Datos de un panel internacional. Sin especificar tamaño	Los liberales están más concienciados

3.2.11. *Los estilos de vida*

A consecuencia de la falta de poder explicativo de las variables sociodemográficas, algunos estudios han investigado el papel de los estilos de vida como determinantes del comportamiento de compra ecológico o del grado de concienciación ecológica. Así De Pelsmacker y Roozen (1998) utilizaron la tipología VALS para definir cuatro tipologías de consumidores ecológicos con un fuerte poder discriminante en relación con los comportamientos de compra ecológicos, Shrum et al. (1995) extraen 19 ítem procedentes del capítulo de Actitudes, Intereses y Opiniones (AIO) del *Life Style Study*, determinando que el considerarse líder de opinión, el mostrar un mayor interés en los productos nuevos, el ser un buscador de información y el mostrar un mayor cuidado en el acto de compra, son variables que se encuentran relacionadas de forma positiva con la intención de compra de productos ecológicos.

De forma similar, Antil (1984) utiliza la escala AIO de Well y muestra como, al contrario de lo que ocurre con las variables sociodemográficas, las psicográficas son muy útiles para caracterizar al consumidor socialmente responsable. De esta forma, encuentra como características psicográficas fundamentales para predecir la responsabilidad social las siguientes: una mayor implicación con la comunidad, liderazgo de opinión, preocupación por la salud, propensión a desarrollar actividades físicas, interés por la jardinería, mayor liberalidad en las cuestiones sociales, satisfacción con la situación económica, más orientados hacia actividades culturales y mayores buscadores de información. Bourgeois y Barnes (1979) muestran como los consumidores con una orientación hacia la protección del medio ambiente están menos influenciados por los medios masivos, muestran actitudes más negativas hacia la publicidad, son más cosmopolitas y cercanos al perfil del líder de opinión.

Leonard-Barton (1981) plantea la idea de “simplicidad voluntaria”⁷⁶ en el estilo de vida, mostrándose muy por encima de las actitudes, creencias y variables

⁷⁶ La simplicidad voluntaria es definida como el grado en el cual un individuo selecciona un estilo de vida que intenta maximizar su control sobre las actividades diarias y minimizar su consumo y dependencia. Esta elección es voluntaria y es a menudo elegida por personas que financieramente tienen capacidad para realizar un estilo de vida más lujoso.

sociodemográficas en cuanto a poder predictivo del comportamiento de ahorro de energía. De forma similar, Lastovicka et al. (1999) han descrito un estilo de vida de “frugalidad”⁷⁷, cuya motivación es el intercambio de placeres actuales, obtenidos a través del consumo inmediato, por recompensas futuras derivadas del ahorro, el cual se ha mostrado como determinante del comportamiento a favor del medio ambiente (Granzin y Olsen, 1991).

Si bien todos los estudios consultados muestran de forma clara la capacidad de las variables psicográficas para predecir comportamientos respetuosos con el medio ambiente, nuestro estudio no contempla la medición de estilos de vida por cuestiones de operatividad. Cualquiera de las tipologías de estilos de vida más utilizadas (VALS o AIO), necesitan de la utilización de un número de ítem demasiado elevado como para ser incluidos en un cuestionario ya de por sí recargado. Junto con lo anterior, se ha mostrado una mayor capacidad predictiva de los valores sobre el comportamiento que de la escala VALS (Kahle et al., 1986). Por consiguiente, no se contrastará ninguna hipótesis relacionada con los estilos de vida.

3.3. La marca como instrumento de asociación de atributos ecológicos

Una vez analizados los principales rasgos de la estructura cognitiva y afectiva que guían el comportamiento en defensa del medio ambiente, así como los principales determinantes sociodemográficos de la concienciación acerca del problema medioambiental, dedicamos este epígrafe a analizar el papel que puede jugar la marca como vehículo de transmisión de valores ecológicos.

La marca se define como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifican los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización” (Esteban Talaya, 1997; pp.: 376).

El conocimiento acerca del poder de las marcas para orientar las decisiones de compra y consumo es un aspecto de particular interés para los investigadores y los

⁷⁷ “Frugalidad” es definida como un estilo de vida unidimensional del consumidor, determinado por el grado en el cual el consumidor se restringe en la compra y el uso de productos y servicios para alcanzar objetivos a largo plazo

profesionales del marketing. Dicho poder se ha concretado en el concepto de capital de marca, el cual se puede entender bien como el cambio en las decisiones del consumidor motivado por la existencia de una marca en el producto (Faircloth et al., 2001), bien como la variación en el flujo de caja generada por añadir una marca al producto (Farquhar, 1989). El capital de marca puede ser positivo o negativo, pudiendo por tanto añadir o restar valor al producto. Tal variación en el valor de la marca puede tener efectos (positivos o negativos) sobre los siguientes aspectos comerciales (Aaker, 1992):

- La eficacia y efectividad de los programas de marketing
- La libertad en la fijación del precio
- Las posibilidades de extensión de la marca
- Las barreras de entrada a nuevos competidores

3.3.1. La creación de capital de marca mediante el uso de atributos ecológicos

Según Aaker (1992) los componentes del capital de marca son:

- La lealtad a la marca
- El conocimiento del nombre de la marca
- La calidad percibida de la marca
- Las asociaciones a la marca en adición a la calidad percibida
- Otras cuestiones, como las patentes, las relaciones del canal, etc...

Para Keller (1993) el capital de marca se puede entender como el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca. Desde su punto de vista, el conocimiento de la marca se puede asimilar a un nodo de información almacenada en la memoria que se enlaza a una variedad de asociaciones, mientras que la imagen de marca se puede definir como las percepciones acerca de una marca tal y como son reflejadas por las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor.

Tales asociaciones se pueden clasificar en tres tipos:

- Los atributos del producto que son los diferentes aspectos que caracterizan un producto

- Los beneficios del producto que se pueden entender como lo que el consumidor piensa que el producto puede hacer por ellos.
- Las actitudes de marca que son las valoraciones globales de la marca.

Si bien se ha demostrado que los atributos ecológicos son secundarios en la evaluación de las alternativas de compra (Niva et al, 1998; Stisser, 1994), nuestra hipótesis principal es que una de las asociaciones se puede referir al contenido medioambiental de la marca, lo que debe mejorar las actitudes hacia ésta (Kinneer y Taylor, 1973), contribuyendo de esta forma al crecimiento del capital de marca (Henion, 1972; Louchran y Kangis, 1994). Tal planteamiento es coherente con Keller (1998) cuando comenta que entre las asociaciones a la marca pueden estar los beneficios sociales del producto. Las posibilidades para mejorar el capital de marca a través de programas de marketing social son variadas, y entre ellas destacamos las siguientes por su importancia para nuestros planteamientos (Hoeffler y Keller, 2002):

- Reforzando la imagen de marca: Para crear capital de marca es importante que ésta tenga alguna asociación fuerte, favorable y única. Una de las vías para conseguir esto es utilizando causas abstractas (como puede ser la protección del medio ambiente).
- Mejorando la credibilidad de la marca: Esto es más fácil de conseguir si el programa de marketing incluye alguna organización sin ánimo de lucro.
- Evocando los sentimientos de la marca: En especial fomentando el autorespeto, de forma que el consumidor perciba un sentido de cumplimiento o realización.

En definitiva, y pese a que las iniciativas de responsabilidad social corporativa podrían tener algún efecto negativo sobre la intención de compra especialmente en compañías bien conocidas por el consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001), proponemos que las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca, determinan las actitudes hacia la marca, las cuales determinan a su vez la intención de compra como medida del capital de marca. Por tanto, la comparación entre la intención de compra de una marca sin atributo ecológico y la intención de compra de esa misma marca con atributo ecológico debería proporcionar una medida del efecto de la incorporación de atributos ecológicos sobre el capital de marca.

No obstante, consideramos la existencia de varias variables que condicionan la relación anterior. En primer lugar la lealtad a la marca que debe ser un determinante fundamental de la intención de compra (Aaker, 1992). En segundo lugar el conocimiento sobre la marca, que tal y como explica Dillon et al. (2001) debe determinar que se de una mayor importancia a asociaciones específicas (alto conocimiento) o generales (bajo conocimiento)

Junto con las dos anteriores, consideramos el papel de las actitudes hacia el medio ambiente que deben determinar de forma positiva la asociación entre atributo ecológico y marca, ya que como explican Hoeffler y Keller (2002), cuanto más relevante es la causa para el consumidor más fácil será establecer las asociaciones, así como el papel que puede jugar la efectividad percibida del comportamiento, ya que consideramos que los individuos que presentan un mayor nivel de efectividad percibida otorgan una mayor importancia al atributo ecológico, lo que determinará una mejora de las actitudes y por ende en la intención de compra.

Finalmente, planteamos que la asociación al mensaje ecológico de certificaciones otorgadas por terceros debe mejorar la confianza otorgada a aquél. En el epígrafe siguiente discutimos los aspectos esenciales de las certificaciones ecológicas como medio de mejora de la confianza del consumidor en sus juicios sobre el desempeño medioambiental de las marcas.

3.3.2. El papel de las certificaciones en la mejora de la confianza del consumidor

Como se ha apuntado anteriormente, la asociación de atributos ecológicos a la marca puede contribuir a la diferenciación de ésta (Gallarotti, 1995), lo cual será posible siempre que las ventajas medioambientales puedan justificar precios superiores y sean comunicables al público (Azzone y Bertelé, 1994). De forma tal que, productos con ventajas medioambientales claras, acompañados de comunicaciones efectivas, permitirán soportar mejor los ataques de la competencia vía precios (Kassarjian, 1971). Sin embargo, para que las comunicaciones medioambientales tengan éxito, además de existir una concienciación en el consumidor, éste debe recibir garantías de que tal producto contiene los atributos ecológicos que comunica (Boté y Vilalta, 1993).

Entre las razones que explican la falta de coherencia entre concienciación medioambiental y decisiones de compra, está la confusión de los consumidores en relación con los reclamos medioambientales que utilizan las empresas⁷⁸ (Mayer et al., 1993). Los consumidores interesados en los productos verdes son en general escépticos en relación con la publicidad (Shrum et al., 1995), lo cual se traduce en una falta de confianza en la propia capacidad para valorar las características ecológicas del producto (Calomarde, 1995), pudiendo estar dicho escepticismo determinado por la edad y por la educación, en ambos casos de forma negativa (Mayer et al., 1993)

Lo anterior tiene efectos sobre la intención de compra, y por tanto sobre el capital de marca. Estas variables se ven afectadas de forma negativa cuando un individuo entiende que el reclamo medioambiental carece de veracidad (Newell et al., 1998), mientras que cuando se otorga credibilidad a la fuente, el comportamiento del individuo se torna más respetuoso con el medio ambiente (Craig y McCann, 1978).

El escepticismo al que hacemos referencia es debido a varios factores, entre los que se pueden citar los siguientes (Carlson et al., 1993; Scammon y Mayer, 1995; Fay, 1992):

- Muchos de los términos utilizados en los mensajes medioambientales no tienen un significado claro.
- El conocimiento científico necesario para entender lo que implican muchos de los reclamos medioambientales es complejo y sujeto a cambio, por lo que el público en general se encuentra con dificultades para descifrar lo que realmente quieren decir.
- Las comparaciones realizadas entre productos están limitadas frecuentemente a un simple beneficio medioambiental, por lo que son a menudo incompletas y pueden inducir a error.
- La falsedad y la exageración de algunos de los reclamos utilizados.

Con base en lo anterior, y aunque se ha considerado que el escepticismo hacia los reclamos medioambientales puede ser consecuencia de una actitud genérica de cinismo del individuo (Mohr et al., 1998), podría ser deseable que la ratificación de los

⁷⁸ Por reclamos medioambientales entendemos una declaración realizada por un vendedor en referencia al impacto de uno o más de los atributos de su marca sobre el entorno natural (Scammon y Mayer, 1995)

beneficios medioambientales de los productos fuera otorgada por un organismo independiente con el objetivo de aumentar la credibilidad del mensaje (Scammon y Mayer, 1993; 1995), de forma que se disminuyera el sesgo en la información medioambiental mediante su estandarización (Roe et al., 2001), y por tanto mejorara la confianza en la evaluación de los beneficios ambientales de los productos, influyendo en el comportamiento de compra (Parkinson, 1975).

La forma en que se ha materializado este intento de mejorar la confianza del consumidor en los reclamos medioambientales ha sido mediante la creación de sistemas de etiquetado ecológico, bien patrocinados por instituciones públicas, bien por organismos independientes pertenecientes a la esfera privada⁷⁹. Sus objetivos son, junto con la protección del medio ambiente, la mejora de las ventas o de la imagen del producto comercializado, la sensibilización de los consumidores y el ofrecer información exacta acerca del impacto de un producto sobre el medio ambiente (López, 1992).

Junto con la certificación por parte de organismos independientes, algunos autores han analizado el papel que el contenido y el formato del reclamo medioambiental desempeña sobre su credibilidad. Así se ha propuesto que sus efectos sobre la imagen de la marca anunciante es mayor si muestran beneficios significativos y cuantificables y si son incluidos como suplementarios o accesorios a los principales (Davis, 1993), si muestran cosas que la empresa está llevando a cabo para mejorar el medio ambiente (Thorson et al., 1995) y si los beneficios medioambientales son tangibles y reforzados por iniciativas a nivel corporativo (Ottman, 1992). Respecto al grado de generalidad del mensaje, no está clara la estrategia más adecuada, ya que para Davis (1992; 1993) los mensajes sobre beneficios medioambientales específicos se muestran más creíbles, mientras que para Maronick y Andrews (1999) los más

⁷⁹ El número de sistemas de etiquetado ecológico que actualmente son operativos en el mercado es muy amplio, y de ahí probablemente provenga su mayor talón de aquiles: la dificultad para el consumidor de reconocer las diferentes etiquetas y los beneficios que aportan. De forma resumida, citamos la Etiqueta Ecológica Europea (UE), Nordic Swann (Países Nórdicos), Blauer Engel (Alemania), NF-Environment (Francia), AENOR-Medio Ambiente (España), Green Seal (Estados Unidos) y EcoMark (Japón), como ejemplos de sistemas de etiquetado de ámbito generalista. Como ejemplos de certificaciones dirigidas a tipos de productos específicos se pueden citar la certificación Energy Star (Equipos informáticos), Green Buildings (Materiales de construcción), Biosphere Hotels, Quality for Life (Establecimientos hoteleros), FSC (Madera), Greenfreeze (Frigoríficos).

Para más información se puede consultar la página web del Global Ecolabelling Network (GEN)

genéricos y difusos contribuyen a dotar de una mayor credibilidad a los logros ecológicos corporativos.

Desde otro punto de vista se han encontrado como más efectivos aquellos reclamos que incorporan la expectativa de solución del problema (Ellen et al., 1991; Obermiller, 1995), frente a los que adoptan un enfoque más catastrofista. Respecto al medio de comunicación a utilizar, se ha propuesto que los individuos más concienciados con el medio ambiente son más receptivos a mensajes escritos (Shrum et al., 1995), siendo este el medio habitualmente utilizado para transmitir aspectos relativos a la imagen ecológica de la empresa o del producto (Banerjee et al., 1995).

4. Resumen del capítulo

En este capítulo se han analizado los principales planteamientos teóricos para la comprensión del comportamiento ecológico del individuo. Las teorías que parecen ser mejor predictoras de dicho comportamiento proceden de la psicología social y son fundamentalmente las Teorías de la Acción Razonada y del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1988), la Teoría Norma-Activación (Schwartz, 1977) y las derivadas de la resolución de dilemas sociales (Dawes, 1980).

Nuestra investigación sobre el cuerpo de conocimiento disponible en este campo de estudio nos ha llevado a trazar un esquema teórico que dividimos en tres partes, lo cual será respetado en la subsiguiente contrastación empírica.

En primer lugar, y respecto a los mecanismos cognitivos que dirigen el comportamiento en defensa del medio ambiente, planteamos, con base en los planteamientos sugeridos por la Teoría Norma-Activación, que las orientaciones de valores de reforzamiento personal y de trascendencia personal (Schwartz, 1992) constituyen la estructura cognitiva de orden superior que de forma negativa la primera, y positiva la segunda deben determinar la perspectiva del individuo en cuanto a la relación de sí mismo y de sus semejantes con el entorno natural (Stern, 2000; Stern y Dietz, 1994; Stern, et al., 1995a y Stern et al., 1995b). A esta perspectiva la denominamos “creencias profundas sobre el medio ambiente” y la consideramos el principal antecedente de las actitudes específicas hacia el medio ambiente. Estas, junto con la efectividad percibida del comportamiento deben ser las determinantes principales

del comportamiento en defensa del medio ambiente, sobre la base de los postulados sugeridos por la Teoría del Comportamiento Planeado.

Desde nuestro punto de vista, las decisiones relativas a la protección del entorno natural constituyen una forma de dilema social. En este sentido, más que como una habilidad, la efectividad percibida del comportamiento se entenderá como una percepción de la eficacia del comportamiento individual en relación con el que desarrollan los demás. Sobre la base de lo anterior, consideramos que la efectividad percibida del comportamiento debe quedar determinada por la responsabilidad social del individuo, en tanto que la anterior se refiere al grado en que éste considera que los integrantes de una comunidad deben colaborar para alcanzar objetivos comunes. Además, para que el individuo perciba que su comportamiento en defensa del medio ambiente es efectivo, debería disponer de un mejor conocimiento acerca de los problemas medioambientales, de sus causas y de sus soluciones, por lo que predcimos que la efectividad percibida del comportamiento debe estar determinada por el conocimiento.

En segundo lugar, respecto a los determinantes sociodemográficos de actitudes y comportamientos de defensa del medio ambiente, hemos encontrado una falta de resultados concluyentes a este respecto. No obstante parece desprenderse de nuestra revisión que la orientación política, la educación y la edad son los que en mayor medida contribuyen a explicar tales variables. En cualquier caso, las contradicciones en estos estudios probablemente sean debidas a una falta de homogeneidad en los instrumentos de medida y en las variables analizadas como dependientes.

Finalmente, nuestro interés se ha centrado en analizar el papel que las asociaciones medioambientales a las marcas puedan tener en mejorar las actitudes e intenciones hacia éstas. Si bien la literatura es ciertamente escasa en este aspecto, algunos autores han puesto manifiesto los beneficios que para la mejora del capital de marca puede tener la asociación de aspectos sociales (Hoeffler y Keller, 2002). No obstante, el posible éxito de este tipo de asociaciones queda condicionado en gran medida al grado de confianza del consumidor hacia los mensajes con contenido ecológico emitidos por las compañías, por lo que se ha propuesto de forma insistente la certificación del mensaje como medida para mejorar dicha confianza.

CAPÍTULO IV

Hipótesis y metodología del estudio empírico

1. Introducción

En el capítulo tercero se revisaron los principales factores que determinan la concienciación y el comportamiento ecológicos, distinguiendo entre los que pertenecen a la estructura cognitiva del individuo, y los que podemos caracterizar como sociodemográficos. Junto con lo anterior, se realizaron algunas propuestas, derivadas del cuerpo de conocimiento existente, sobre los aspectos más relevantes de la asociación de atributos medioambientales a las marcas de consumo, su viabilidad y factores de éxito.

En este capítulo comenzamos planteando las hipótesis de investigación que se derivan de la revisión teórica efectuada con anterioridad, y terminamos describiendo la metodología elegida para la prueba empírica de dichas hipótesis.

Respecto a las hipótesis de investigación, las estructuramos en tres grupos, siguiendo el planteamiento del capítulo 3. Comenzamos por las hipótesis relativas a la estructura cognitiva, continuamos por las relacionadas con los determinantes sociodemográficos y finalizamos por las referentes a la formación de actitudes hacia la marca y la intención de compra a partir del uso de atributos ecológicos. Hay que resaltar que la fortaleza teórica de las hipótesis planteadas es dispar, dado el diferente “tamaño” del cuerpo de conocimiento disponible para cada una de las tres líneas de investigación en las que hemos estructurado nuestro trabajo.

De esta forma, la literatura relativa al estudio de la estructura cognitiva que guía el comportamiento ecológico, está bastante desarrollada, sobre todo a partir de las aportaciones procedentes de la psicología y la sociología. Se apoya en teorías globales fuertemente contrastadas en diferentes contextos y con instrumentos de medición relativamente bien validados. Por ello, pensamos que las hipótesis derivadas de tal cuerpo de conocimiento contarán con una gran consistencia.

Por el contrario las hipótesis relativas a las asociaciones de atributos ecológicos a las marcas no cuentan con un respaldo teórico tan amplio, ya que la investigación sobre este particular ha sido más bien escasa. Por tanto, las hipótesis a plantear quedan en gran medida establecidas a partir de suposiciones del propio investigador o sobre las teorías generales relativas a la formación de actitudes hacia la marca.

Finalmente, respecto a las hipótesis relacionadas con los determinantes sociodemográficos de las actitudes y el comportamiento hacia el medio ambiente, es pertinente comentar que, si bien las investigaciones previas de carácter empírico sobre este aspecto son numerosas, los resultados, como se ha puesto de manifiesto, no son demasiado consistentes, probablemente debido a las diferentes metodologías y contextos en los que se han desarrollado.

En relación con la metodología utilizada es necesario realizar un par de apuntes. En primer lugar, dados los objetivos y las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es eminentemente causal. No obstante, la metodología utilizada tiene características diversas en función del grupo de hipótesis a contrastar.

Así, sobre la base de que las hipótesis relativas a la asociación de atributos ecológicos a las marcas parten del supuesto de que el consumidor atribuye diferentes niveles de confianza a sus juicios sobre los atributos ecológicos de la marca a partir de la información proporcionada por la empresa (certificada o no), hemos considerado la necesidad de plantear una situación experimental para su contraste. En cambio, tal situación experimental no era necesaria para la contrastación del resto de hipótesis.

Por último, es necesario remarcar que este trabajo de investigación ha sido realizado gracias a la participación de la empresa Puleva Food S.L.⁸⁰. Evidentemente, nuestro interés ha sido la acomodación de los objetivos científicos a los que hemos hecho referencia a lo largo del presente trabajo, con los objetivos de investigación aplicada de la empresa patrocinadora. En este sentido tanto la redacción del cuestionario como el propio diseño del experimento han ido encaminados a satisfacer ambos objetivos.

2. Hipótesis de investigación

2.1. Hipótesis relativas a la estructura cognitiva y afectiva del individuo

Las variables que incluimos en nuestra teoría, así como las relaciones entre ellas, pertinentes al comportamiento en defensa del medio ambiente, y que forman parte de la estructura mental del individuo, están basadas en teorías generales explicativas del comportamiento social (Ajzen, 1988; Schwartz, 1977; Dawes, 1981). Así, consideramos interesante el planteamiento de hipótesis relativas a los valores, las creencias profundas sobre el medio ambiente, las actitudes específicas sobre el medio ambiente, el conocimiento y el comportamiento.

- La orientación de valores del individuo determina las creencias profundas sobre el medio ambiente (Stern y Dietz, 1994; Stern, et al., 1995^a; Stern, 2000 y Stern et al., 1995^b). En particular consideramos las dos dimensiones que habitualmente se han utilizado para la explicación de la relación entre valores y comportamiento en defensa del medio ambiente: trascendencia y

⁸⁰ Proyecto I+D financiado con fondos FEDER nº 1FD95-306

reforzamiento personal. Respecto a las dos dimensiones de valores restantes según el planteamiento de Schwartz (1992), y pese a que algún estudio ha encontrado una relación positiva entre apertura al cambio y conciencia ecológica (Stern et al., 1995b) y la existencia de algunas evidencias sobre la relación entre conservadurismo y acción política a favor del medio ambiente (Stern y Dietz, 1994), no plantearémos hipótesis alguna al respecto. El sentido de la relación que pretendemos probar es congruente con los resultados obtenidos por la mayoría de investigaciones que se han centrado en este tema. Por tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

H_{1A}: La orientación de valores de trascendencia personal determina, de forma positiva, las creencias profundas hacia el medio ambiente.

H_{1B}: La orientación de valores de reforzamiento personal determina, de forma negativa, las creencias profundas hacia el medio ambiente.

- Las creencias profundas sobre el medio ambiente determinan las actitudes específicas sobre el medio ambiente, así como la efectividad percibida del comportamiento (Stern, 2000; Stern et al., 1995a; Stern et al., 1995b). El sentido de la relación es positivo, esto es, cuanto más intensas son las creencias profundas sobre el medio ambiente, más positivas son ambas variables:

H_{2A}: Las creencias profundas sobre el medio ambiente determinan, de forma positiva, las actitudes específicas hacia el medio ambiente.

H_{2B}: Las creencias profundas sobre el medio ambiente determinan, de forma positiva, la efectividad percibida del comportamiento.

- Las actitudes específicas sobre el medio ambiente determinan la intención del comportamiento en defensa del medio ambiente (Ajzen, 1988), siendo esta relación positiva:

H₃: Las actitudes específicas sobre el medio ambiente determinan, de forma positiva, la intención de comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

- La falta de conocimiento acerca de la situación del medio ambiente y de las vías existentes para su mejora constituye uno de los principales frenos para conseguir la realización de comportamientos efectivos en defensa del medio ambiente (Kilbourne et al., 1997; Van Dam y Apeldoorn, 1996). Nosotros consideramos que debe tener un efecto directo sobre el comportamiento, e indirecto a través de la efectividad percibida del comportamiento (Ellen et al., 1991). La justificación a esto último se puede encontrar en la propia definición del control del comportamiento como resultante de la experiencia y de los beneficios y costes percibidos (Ajzen, 1988; pp.: 132), o en el hecho de que la mejor forma de promocionar comportamientos cooperativos ante dilemas sociales es aumentar el conocimiento acerca del problema (Kahle y Beatty, 1987). Por otra parte, algunos estudios han apreciado una relación entre el sentimiento de estar informado y la confianza en la capacidad personal para mejorar la situación del medio ambiente⁸¹. Por tanto, planteamos que:

H_{4A}: El conocimiento efectivo sobre el problema del medio ambiente determina, de forma positiva, el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{4B}: El conocimiento efectivo sobre el medio ambiente determina, de forma positiva, la efectividad percibida del comportamiento.

- La efectividad percibida del comportamiento, determina junto con las actitudes específicas hacia el medio ambiente, la intención de comportamiento en defensa del medio ambiente y el propio comportamiento efectivo, en la línea de lo postulado por la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1988). De forma que:

H_{5A}: La efectividad percibida del comportamiento determina, de forma positiva, la intención de comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

⁸¹ Eurobarometer 58.0 "The attitudes of Europeans towards the environment". The European Union Research Group (EORG) December 2002.

Disponible en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf

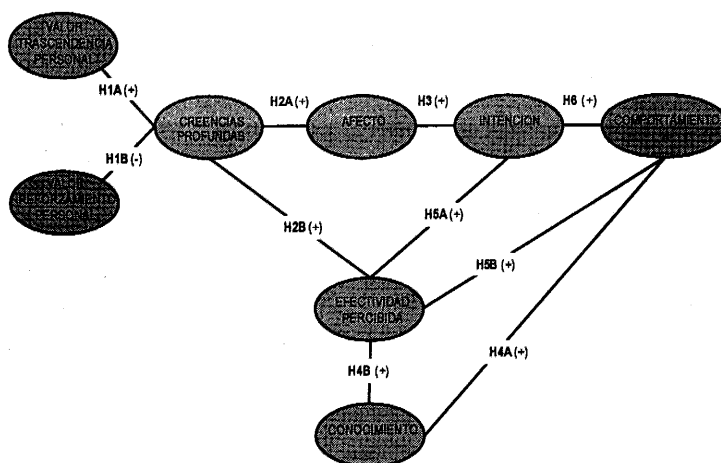
H_{5B}: La efectividad percibida del comportamiento determina, de forma positiva, el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

- Finalmente, y siendo de nuevo respetuosos con los planteamientos teóricos de Ajzen (1988) consideramos que las intenciones de comportamientos en defensa del medio ambiente determinan de forma directa y positiva, el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente:

H₆: Las intenciones de comportamiento efectivo determinan, de forma positiva, el comportamiento en defensa del medio ambiente.

Las hipótesis parciales anteriormente listadas consideradas en su conjunto dan lugar a un modelo amplio de comportamiento en defensa del medio ambiente que resumimos gráficamente en la siguiente figura.

ILUSTRACIÓN 6: MODELO DE COMPORTAMIENTO EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE



2.2. Hipótesis relativas a los factores sociodemográficos determinantes de las actitudes, el conocimiento y el comportamiento ecológicos

La literatura referente al estudio de los determinantes sociodemográficos del comportamiento en defensa del medio ambiente es amplia, como también los es la

confusión académica sobre tales relaciones. En este apartado fijaremos la hipótesis a contrastar en relación con el papel que juegan las características sociodemográficas del individuo sobre cinco variables criterio: El afecto (emoción) hacia los problemas del medio ambiente, el conocimiento efectivo, el comportamiento efectivo, la efectividad percibida del comportamiento y las creencias profundas sobre el medio ambiente.

- Las investigaciones que han encontrado relación entre nivel de estudios y comportamiento o concienciación ecológicos, normalmente la han encontrado positiva (Tognacci et al., 1972; Weigel, 1977; Buttel y Flinn, 1978; Mohai y Twight, 1987; Samdahl y Robertson, 1989; Uusitalo, 1990; Granzin y Olsen, 1991; Scott y Willits, 1994). Por ello, planteamos una relación positiva entre nivel de estudios y cada una de las variables criterio.

H_{7A}: Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{7B}: Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es el afecto hacia el medio ambiente.

H_{7C}: Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la efectividad percibida del comportamiento.

H_{7D}: Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayores son las creencias profundas en el medio ambiente.

H_{7E}: Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es el conocimiento en relación con el medio ambiente

- La relación entre la edad del individuo y el comportamiento y la concienciación hacia el problema medioambiental no está clara a partir de la revisión de los estudios que han tratado este asunto. Cuando se ha documentado la existencia de dicha relación, en la mayoría de las ocasiones se ha probado como negativa (Anderson y Cunningham, 1972; Tognacci et al., 1972; Arbuthnot, 1977; Buttel y Flinn, 1978; Mohai y Twight, 1987; Uusitalo, 1990; Granzin y Olsen, 1991; Scott y Willits, 1994). Por tanto, planteamos que la relación entre la edad y nuestras variables criterio será negativa, esto es, a mayor edad, menor el comportamiento, el afecto, las creencias profundas sobre el medio ambiente, el conocimiento y la efectividad percibida del comportamiento. De esta forma:

H_{8A}: Cuanto mayor es la edad, menor es el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{8B}: Cuanto mayor es la edad, menor es el afecto hacia el medio ambiente.

H_{8C}: Cuanto mayor es la edad, menor es la efectividad percibida del comportamiento.

H_{8D}: Cuanto mayor es la edad, menores son las creencias profundas en el medio ambiente.

H_{8E}: Cuanto mayor es la edad, menor es el conocimiento en relación con el medio ambiente

- La relación entre nivel de ingresos y comportamiento y concienciación ecológicos no está clara, no obstante, dado que son más las investigaciones que establecen una relación positiva (Tognacci et al., 1972; Kinnear et al., 1974; Webster, 1975; Aaker y Bagozzi, 1982; Jacobs et al. 1984; Vining y Ebreo, 1990; Granzin y Olsen, 1991; Scott y Willits, 1994; McCarty y Shrum, 2001), seguiremos dicho patrón en el planteamiento de nuestras hipótesis:

H_{9A}: Cuanto mayor es el nivel de renta, mayor es el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{9B}: Cuanto mayor es el nivel de renta, mayor es el afecto hacia el medio ambiente.

H_{9C}: Cuanto mayor es el nivel de renta, mayor es la efectividad percibida del comportamiento.

H_{9D}: Cuanto mayor es el nivel de renta, mayores son las creencias profundas en el medio ambiente.

H_{9E}: Cuanto mayor es el nivel de renta, mayor es el conocimiento en relación con el medio ambiente

- El hábitat ha sido encontrado como determinante de la concienciación ecológica, de forma que la relación habitual se establece considerando que los individuos que habitan en zonas urbanas están más concienciados por los problemas medioambientales (Schwepker y Cornwel, 1991; Antil, 1984;

Samdahl y Robertson, 1989; Mohai y Twight, 1987; Buttel y Flinn, 1978). Así, establecemos las hipótesis siguientes

H_{10A}: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan un mayor comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{10B}: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan un mayor afecto hacia el medio ambiente.

H_{10C}: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan una mayor efectividad percibida del comportamiento.

H_{10D}: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan unas mayores creencias profundas en el medio ambiente.

H_{10E}: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan un mayor conocimiento en relación con el medio ambiente

- La relación entre la condición de madre y la concienciación y el comportamiento ecológicos ha recibido poca atención por parte de la literatura. De forma particular, algunos autores han mostrado una relación entre la condición de maternidad y algún tipo de comportamiento ecológico (Davies et al., 1995), mientras que otros la han encontrado en base al número de hijos (Roozen, 1997; Broker, 1976; Granzin y Olsen, 1991; Grunert, 1993). Por tanto las hipótesis que planteamos a este respecto utilizan ambas variables sociodemográficas.

H_{11A}: Las madres presentan un mayor comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{11B}: Las madres presentan un mayor afecto hacia el medio ambiente.

H_{11C}: Las madres presentan una mayor efectividad percibida del comportamiento.

H_{11D}: Las madres, presentan unas mayores creencias profundas en el medio ambiente.

H_{11E}: Las madres presentan un mayor conocimiento en relación con el medio ambiente

H_{12A}: Cuanto mayor es el número de hijos, mayor es el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{12B}: Cuanto mayor es el número de hijos, mayor es el afecto hacia el medio ambiente.

H_{12C}: Cuanto mayor es el número de hijos, mayor es la efectividad percibida del comportamiento.

H_{12D}: Cuanto mayor es el número de hijos, mayores son las creencias profundas en el medio ambiente.

H_{12E}: Cuanto mayor es el número de hijos, mayor es el conocimiento en relación con el medio ambiente

- Las relaciones entre la orientación política y la concienciación y el comportamiento ecológico son poderosas según los resultados de bastantes estudios (Tognacci et al., 1972; Constantini y Hanf, 1972; Dunlap, 1975; Koenig, 1975; Weigel, 1977; Mazmanian y Sabatier, 1981; Samdahl y Robertson, 1989; Aragonés y Amérigo, 1991; Bohlen et al., 1993; Scott y Willits, 1994; De Pelsmacker y Roozen, 1998; Weaver, 2002). En todos los estudios anteriores los resultados muestran como los individuos que más cercanos a la izquierda se muestran más concienciados o desarrollan comportamientos más favorables hacia el medio ambiente. Por ello planteamos las siguientes hipótesis:

H_{13A}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor es el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

H_{13B}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor es el afecto hacia el medio ambiente.

H_{13C}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor es la efectividad percibida del comportamiento.

H_{13D}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayores son las creencias profundas en el medio ambiente.

H_{13E}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor es el conocimiento en relación con el medio ambiente

2.3. Hipótesis relativas a la asociación de atributos ecológicos a la marca

Uno de los postulados que hemos realizado es que las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca contribuyen a mejorar las actitudes hacia ésta. Esto nos lleva a formular una serie de hipótesis relacionadas con este aspecto.

- La primera de ellas es la relación entre la creencia acerca del desempeño ecológico de la marca y las actitudes hacia ésta. Dicha relación está fundamentada principalmente sobre planteamientos hipotéticos y referidos de forma genérica a las actividades de marketing social (Keller, 1998; Hoeffler y Keller, 2002; Louchran y Kangis, 1994) y sobre resultados de trabajos empíricos realizados con anterioridad, bien relacionando de forma directa atributo ecológico y actitud hacia la marca (Kinneer y Taylor, 1973), bien relacionando aquélla con la cuota de mercado (Henion, 1972). Por tanto, la hipótesis queda planteada en los siguientes términos:

H₁₄: Cuanto mayores son las creencias acerca del contenido ecológico de las marcas, mayor es la actitud hacia la marca.

- En segundo lugar, algunos estudios se han preocupado por analizar la importancia del atributo ecológico (Niva et al., 1998; Stisser, 1994), encontrando que ésta es menor al de otros, especialmente la calidad y el desempeño del producto. En base a estos resultados, proponemos que:

H₁₅: La importancia del atributo ecológico en la formación de las actitudes es menor a la de otros atributos.

- Por otra parte, las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca serán más positivas en la medida en que el mensaje ecológico venga acompañado de algún tipo de certificación a cargo de un organismo independiente, diferente de la empresa (Scammon y Mayer, 1993; 1995; Roe et al., 2001; Parkinson, 1975). Por tanto:

H₁₆: Las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca son mayores cuando la información se acompaña de una certificación independiente.

- Finalmente, el papel que pueden jugar algunas de las variables analizadas con anterioridad puede ser moderador de las relaciones que hemos planteado. En particular, consideramos el efecto del afecto hacia el medio ambiente sobre la relación entre creencias acerca del desempeño ambiental de la marca y la actitud hacia ésta (Hoeffler y Keller, 2002; Henion et al., 1981; Grunert, 1993; Schuhwerk y Lefkoff-Hagius, 1995; Schlegelmilch et al., 1996), y del papel moderador de la efectividad percibida del comportamiento en dicha relación (Allen, 1982). Junto con las dos anteriores, probaremos asimismo el efecto del conocimiento y del comportamiento efectivo sobre la anterior relación, estableciendo la hipótesis de que a mayor presencia de estas variables, mayor la fuerza de la relación. En consecuencia:

H₁₇: A mayor grado de afecto hacia el medio ambiente, más fuerte es la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca e intención de compra.

H₁₈: A mayor efectividad percibida del comportamiento, más fuerte es la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca.

H₁₉: A mayor conocimiento efectivo sobre el medio ambiente, más fuerte es la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca.

H₂₀: A mayor comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente, más fuerte es la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca.

3. Metodología

3.1. Instrumentos de medida

Los cuestionarios utilizados para obtener la información primaria necesaria para la prueba empírica de las hipótesis planteadas se encuentran recogidos en los anexos. Su contenido, redacción y estructura buscaron en todo momento facilitar la tarea de los entrevistadores, con lo cual se intentó, en la medida de lo posible, buscar la máxima simplicidad en su redacción.

El cuestionario incluye escalas nominales, ordinales y de intervalo. Para las escalas de intervalo se utilizó una métrica igual, estableciendo 5 intervalos de respuesta, pese a que la mayoría de las escalas originales no utilizaban tal estructura. Esta decisión se tomó con el objetivo de proporcionar al entrevistado un patrón de evaluación común a lo largo de todo el proceso de entrevista.

El cuestionario se estructura en 8 partes:

- Un texto de presentación del estudio y del grupo de investigación. Este texto no incluía ninguna referencia a la temática específica del estudio, ni a las marcas a las que posteriormente se hacía referencia.
- Una ficha de registro del tipo de cuestionario, la ciudad, la fecha y el encuestador que realizaba la entrevista
- Dos preguntas de inicio (1 y 2), de carácter totalmente abierto, sobre los problemas sociales más importantes para el entrevistado. La inclusión de esta pregunta en el cuestionario iba dirigida esencialmente a obtener la confianza del entrevistado. Se utilizó una redacción muy similar a la empleada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en sus barómetros de opinión mensuales.
- Preguntas relativas a la importancia y a las asociaciones con el concepto de salud (3 y 4). La información recogida a partir de estas preguntas no es pertinente para el presente trabajo.
- Preguntas relacionadas con la categoría de producto correspondiente. En particular, la implicación con la compra (5), familiaridad y frecuencia de compra de la marca (6), preferencias de marca (7) y conocimiento subjetivo de la categoría de producto (8).
- Información a recoger tras la exposición al tratamiento: tiempo de exposición (9), atención y credibilidad otorgada al anuncio (10 y 11), actitud hacia el folleto (12), creencias y confianza en sus juicios acerca de la marca (13), actitud hacia la marca (14), intención de compra (15 y 16) e importancia del atributo ecológico en la categoría de productos (17).
- Preguntas relativas a las actitudes, comportamientos y creencias relativas a diferentes aspectos relacionados con el medio ambiente: creencias profundas sobre el medio ambiente (18), actitudes, intenciones y comportamientos en

defensa del medio ambiente (19), conocimiento efectivo sobre los problemas medioambientales (20), efectividad percibida del comportamiento (21), creencias generales sobre los productos ecológicos (22) y responsabilidad social (23).

- Información relativa a características propias del entrevistado: inventario de valores (24), hábitat (25), nivel de estudios (26), nivel de ingresos (27), tamaño del hogar (28), descendencia (29 y 30), edad (31) y orientación política (32).

En total, el cuestionario constaba de 8 caras en formato A-4. Como material de apoyo los entrevistados contaban con un cuaderno de tarjetas donde se reproducían las preguntas y las escalas en un tipo de letra mayor, para facilitar el seguimiento de la pregunta y la elección de la respuesta más adecuada.

A continuación se comenta de forma más detallada el proceso de selección de las escalas incluidas en el cuestionario y que, finalmente, han sido utilizadas para el presente estudio.

3.1.1. Escalas de medición de la estructura cognitiva relativa al comportamiento en defensa del medio ambiente

3.1.1.1. Medición de la orientación de valores

Las dos medidas de los valores que de forma más extensa se han utilizado en los estudios de comportamiento de consumo son la *Encuesta de Valores de Rokeach (RVS)* y la *Lista de Valores de Kahle (LOV)*. Junto con las dos anteriores destacamos la utilización de modelos medio-fin y el inventario de valores propuesto por Schwartz (1992).

La RVS está dividida en dos conjuntos de 18 ítem cada uno, que pretenden recoger valores terminales, o de otra forma estados finales deseados de existencia por una parte, y valores instrumentales, o modos preferidos de comportamiento por la otra. El entrevistado es invitado a ordenar los dos conjuntos de 18 valores de mayor a menor importancia para él (Bearden et al., 1993). Por su parte, la LOV, aunque realizada sobre la base de la anterior, tiene la ventaja de utilizar 9 ítem a puntuar de 1 a 7 por lo que es

más operativa, habiéndose probado su fuerte poder predictivo en relación con el comportamiento de consumo (Novak y MacEvoy, 1990).

Pese a que la escala LOV es la menos extensa y la más operativa, la escala RVS es la más utilizada en la investigación del consumidor (Munson y McQuarrie, 1988), habiendo sido aceptado el esquema subyacente en el planteamiento RVS, según el cual ciertos valores terminales hacen que otros valores instrumentales aparezcan como importantes determinando de esta forma en que emplea el individuo su tiempo (Carman, 1978). Por otra parte, pese a que la escala RVS original es difícil de aplicar, algunos estudios han probado la efectividad de la escala RVS como una escala tipo Likert (Bearden et al., 1993; Vinson et al., 1977).

La utilización de modelos medios-fin, por su parte, se basa en las relaciones existentes entre actitudes, beneficios y valores. De forma que (Vriens y Ter Hofstede, 2000) los atributos son importantes en la medida en que permiten al consumidor alcanzar ciertos beneficios, mientras que éstos son importantes porque aparecen relacionados con los valores individuales.

Finalmente, el inventario de valores desarrollado por Schwartz y Bilsky (1990) y Schwartz (1992) y validado en 20 países, supone una modificación sobre el modelo planteado por Rokeach, de forma que aumenta el número de valores hasta 56. Si bien incluye 21 de forma idéntica a los que aparecen en RVS, no distingue entre valores finales e instrumentales, ya que consideran que al cambiar la escala de comparación subjetiva, se pueden reducir las correlaciones reales entre valores (Schwartz y Bilsky, 1990). Originalmente los 56 valores se puntúan de 7 (de importancia suprema) a -1 (opuesto a mis valores).

Nuestro planteamiento parte del inventario desarrollado por Schwartz y Bilsky (1990), aunque debido a las limitaciones de espacio del cuestionario, la lista original de 56 valores se redujo a solo 26. Nuestro interés fue que a priori las 10 clases de valores postuladas por Schwartz (1992) quedaran representadas en el cuestionario. Además se pretendió equilibrar el número de valores instrumentales y finales reflejados. La selección de los valores a incluir en la lista final se llevó a cabo a partir del propio trabajo de Schwartz de forma que se incluyeron todos aquellos valores que de forma más clara quedaban encuadrados en cada una de las 10 áreas a las cuales de forma

teórica pertenecían⁸². Junto con lo anterior se realizó una prueba piloto utilizando el inventario RVS para determinar cuales de ellos (de entre los utilizados por Schwartz) mostraban una mayor facilidad de respuesta.

Los 26 valores seleccionados se recogen en la tabla siguiente, junto con su carácter final o instrumental, el tipo de valor de que se trata y la orientación de valores a la que pertenece.

TABLA 23: INVENTARIO DE VALORES INCLUIDOS EN EL CUESTIONARIO. CARACTERIZACIÓN COMO FINAL O INSTRUMENTAL Y TIPIFICACIÓN SEGÚN EL ESQUEMA DE SCHWARTZ

	Valor	Carácter	Tipo	Orientación
VA1	Una vida variada	Final	Estimulación	Apertura al cambio
VA2	La creatividad	Instrumental	Autodirección	Apertura al cambio
VA3	La curiosidad	Instrumental	Autodirección	Apertura al cambio
VA4	La independencia	Final	Autodirección	Apertura al cambio
VC1	Que se preocupen por mi	Final	Seguridad	Conservadurismo
VC2	Aceptar mi vida como es	Final	Tradición	Conservadurismo
VC3	La obediencia	Instrumental	Conformidad	Conservadurismo
VC4	La limpieza personal	Instrumental	Seguridad	Conservadurismo
VC5	El respeto de las tradiciones	Instrumental	Tradición	Conservadurismo
VC6	Respetar el orden establecido	Instrumental	Seguridad	Conservadurismo
VC7	Honrar a los padres	Instrumental	Conformidad	Conservadurismo
VH1	Una vida de placer	Final	Hedonismo	Hedonismo
VR1	Tener poder sobre otros	Final	Poder	Reforzamiento personal
VR2	Alcanzar mis objetivos	Final	Logros	Reforzamiento personal
VR3	Tener autoridad sobre otros	Final	Poder	Reforzamiento personal
VR4	Que los demás me admiren	Final	Poder	Reforzamiento personal
VR5	El aspirar a algo en la vida	Final	Logros	Reforzamiento personal
VR6	La eficacia	Instrumental	Logros	Reforzamiento personal
VT1	La igualdad	Final	Universalismo	Trascendencia personal
VT2	Un mundo de belleza	Final	Universalismo	Trascendencia personal
VT3	Un mundo en paz	Final	Universalismo	Trascendencia personal
VT4	Ser capaz de perdonar	Instrumental	Benevolencia	Trascendencia personal
VT5	La lealtad	Instrumental	Benevolencia	Trascendencia personal
VT6	La honestidad	Instrumental	Benevolencia	Trascendencia personal
VT7	Ser útil para los demás	Instrumental	Benevolencia	Trascendencia personal
VT8	La tolerancia	Instrumental	Universalismo	Trascendencia personal

La pregunta se introducía a partir de la frase *“En la siguiente lista hay una serie de valores, ideales y situaciones que la gente desea en mayor o menor medida para su vida. En su caso unos serán más importantes que otros”*. A continuación se le pedía al encuestado que los leyera todos y eligiera el más importante y el menos importante para

⁸² Los valores “Protección del medio ambiente” y “Unidad con la naturaleza” no fueron incluidos en el cuestionario por recogerse dichas motivaciones ampliamente a lo largo del cuestionario.

él, con el objeto de conseguir que el encuestado realizara una comparación previa entre todos ellos. Finalmente, se le solicitaba que los puntuara todos de uno en uno en una escala de 1 a 5, donde 1 representaba nada importante y 5 muy importante.

3.1.1.2. Medición de las creencias profundas sobre el medio ambiente

La escala utilizada para la medición de las creencias profundas sobre el medio ambiente es la propuesta por Dunlap y Van Liere (1978)⁸³, para la medición del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP), la cual en su formato original contaba con 12 ítem, habiendo sido posteriormente revisada (Dunlap et al., 2000). Dicha escala se considera como la medida más habitualmente utilizada en la medición de la concienciación ecológica (Stern, 1992; Stern et al., 1995) y su validez se ha considerado como probada tras una revisión amplia de las principales investigaciones que la han utilizado (Dunlap et al., 2000).

Aunque en principio, la escala NEP se concibió como unidimensional, las aplicaciones posteriores han mostrado una estructura bidimensional (Scott y Willits, 1994), y fundamentalmente tridimensional (Dunlap et al., 2000). Dichas dimensiones se pueden identificar como las relativas a: (1) El equilibrio del ser humano con la naturaleza; (2) la creencia en que el crecimiento debe ser limitado y (3) la adopción de una posición determinada entre antropocentrismo y ecocentrismo.

La estructura tridimensional anteriormente señalada es congruente con la definición conceptual del nuevo paradigma ecológico (ver capítulo 3) y con el contenido teórico de la filosofía del ecologismo (ver capítulo 1). No obstante, sus mismos creadores han propuesto con posterioridad que la aparición de más de una dimensión puede ser debido a que todos los ítem de la escala original que puntúan de forma opuesta al resto son relativos a la posición antropocentrista-ecocentrista (Dunlap et al., 2000), por lo que podría ser debido a un artefacto metodológico.

La realización de una prueba preliminar nos permitió reducir el número de ítem que contenía la escala, de los 12 originales a 8. En primera instancia se eliminó el ítem 7 de la escala original al referirse a la preocupación por el crecimiento de la población ya

⁸³ Dunlap, Riley E. y K.D. Van Liere (1978) "The New Environmental Paradigm: A proposed instrument and preliminary results" *Journal of Environmental Education* 9 pp.: 10-19. Citado en Scott y Willits (1994).

que, tal y como concluyen Van Liere y Dunlap (1981) tras una revisión amplia de las diferentes escalas utilizadas en la medición de la concienciación ecológica, la preocupación por el crecimiento de la población parece ser un concepto diferente de la preocupación por el medio ambiente.

Tras la eliminación de dicho ítem un análisis factorial exploratorio de los 11 restantes muestran la estructura tridimensional anticipada en la teoría de una forma clara salvo por la existencia de dos ítem, el 6 (la gente tiene el derecho de modificar el equilibrio natural para satisfacer sus necesidades), y el 10 (Hay límites al crecimiento más allá de los cuales nuestra sociedad industrializada no puede expandirse) cuya adscripción a alguno de los factores propuestos no es clara. Finalmente, se optó por la eliminación del ítem 3 (Los humanos fueron creados para imponerse al resto de la naturaleza) al revelarse con una capacidad de discriminación escasa mediante un análisis simple de la distribución de frecuencias.

La escala final aparece reflejada en la siguiente tabla.

TABLA 24: ÍTEM CONTENIDO EN LA ESCALA NEP

NEP1	El equilibrio natural es muy delicado
NEP2	Cuando la gente interfiere en la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas
NEP3	La gente debe vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir
NEP4	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente
NEP5	La gente no necesita adaptarse al entorno natural por que puede modificarlo para satisfacer sus necesidades
NEP6	La tierra es como una nave espacial con un número de habitaciones y recursos limitados
NEP7	Para mantener una economía saludable tenemos que alcanzar una situación donde el crecimiento económico sea controlado
NEP8	Las plantas y los animales existen fundamentalmente para ser utilizadas por la gente

3.1.1.3. Medición de las actitudes, conocimiento, intención y comportamiento en relación con el medio ambiente

La medición de las actitudes, el conocimiento la intención y el comportamiento en defensa del medio ambiente se ha realizado utilizando la escala *Environmental Attitudes and Knowledge Scale (EAKS)* desarrollada por Maloney y Ward (1973) y revisada por Maloney et al. (1975). Si bien como se puso de manifiesto en la revisión de la literatura sobre la medición del concepto concienciación medioambiental, los instrumentos de medida que se han utilizado son muy variados, esta escala ha tenido

una cierta presencia en los estudios desarrollados bien en su forma original o bien mediante modificaciones efectuadas sobre ella (p. ej. Antil, 1984).

La escala EAKS en su forma original contenía 130 ítem (Maloney y Ward, 1973) que posteriormente se redujeron a 45 (Maloney et al., 1975). Está estructurada de forma que tres grupos de 10 ítem se utilizan para medir el compromiso verbal, el compromiso actual y el afecto hacia el medio ambiente. Los 15 restantes ítem se utilizan para la medición del conocimiento. En su formato original, las proposiciones eran de respuesta dicotómica (verdadero-falso).

La elección de esta escala se ha realizado precisamente con base en su estructura, ya que, pese a contener un mayor número de ítem que otras, se adapta mejor a nuestras necesidades de investigación, al incluir subescalas de afecto, intención, comportamiento y conocimiento. Ello pese a tener el inconveniente de su excesiva longitud, su antigüedad, su falta de adaptación a la realidad de nuestro país y sus carencias estadísticas al obtenerse los datos en forma nominal, por lo que reconocemos la necesidad de efectuar algunas modificaciones.

Sobre la base de lo anterior, hemos considerado oportuno trabajar en un triple sentido para la correcta aplicación de la escala EAKS en el contexto del presente trabajo. En primer lugar, una reformulación de aquellos ítem que bien sea por referirse a problemas medioambientales de escasa relevancia hoy en día, bien sea por tratarse de comportamientos poco habituales en la Sociedad Española hicieran difícil su aplicación. En segundo lugar, una reformulación del tipo de métrica utilizada, pasando de una escala dicotómica a otra de intervalos, salvo para el caso de los ítem que miden el conocimiento que se mantuvieron en la escala original. En tercer y último lugar, una reducción del número de ítem a utilizar intentando mantener no obstante un grado de fiabilidad aceptable.

3.1.1.3.1 Reformulación de ítem

La escala fue construida hace más de 25 años en Estados Unidos, con lo cual algunos de los problemas medioambientales (pesticidas, humo en las ciudades) han perdido relevancia social en favor de otros (ozono, calentamiento global, etc...). Además, algunos de los comportamientos mencionados en la escala no son habituales en nuestra realidad social.

CAPÍTULO IV

Para la reformulación de los ítem se utilizaron algunos de los utilizados en la escala de Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable (Antil, 1984), en otros casos se recurrió al juicio del investigador. En el caso de los ítem correspondientes a la subescala de conocimiento, se debieron reformular todos los que la componían, para lo cual se recurrió a bibliografía especializada en el ámbito de los problemas del medio ambiente (Lester et al., 2000). En suma, los cambios realizados en los ítem de la escala aparecen reflejados en la tabla 1, salvo los correspondientes a la subescala de conocimiento.

TABLA 25: CAMBIOS EN LOS ÍTEM SOBRE LA ESCALA EAKS ORIGINAL

ITEM ORIGINAL	ITEM CAMBIADO
Estaría dispuesto a ir en bicicleta o coger el autobús para colaborar en reducir la contaminación del aire	Estaría dispuesto a ir en bicicleta para colaborar en la reducción de la contaminación del aire
Estaría dispuesto a utilizar un sistema de tránsito rápido para reducir la contaminación del aire	Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para reducir la contaminación del aire
No estaría dispuesto a dejar de conducir un fin de semana debido a una alerta de humos	No estaría dispuesto a tener mi colada menos blanca o brillante por utilizar un detergente que no contamine
Estaría dispuesto a escribir a mi diputado semanalmente en relación con los problemas ecológicos	Estaría dispuesto a firmar un manifiesto por una causa medioambiental
Probablemente no iría de casa en casa para distribuir el literatura sobre medio ambiente	Estaría dispuesto a convencer a mis amigos de no usar productos que contaminen o dañen el medio ambiente
No estaría dispuesto a pagar impuestos sobre contaminación incluso si disminuyera el problema del humo	No estaría dispuesto a pagar un 5% más en mis impuestos, aunque con ello se ejerciera un mayor control sobre la contaminación
Sigo la pista de las actuaciones de mi diputado y senador sobre cuestiones medioambientales	Presto atención a las actuaciones del partido político al que voto sobre cuestiones medioambientales
Nunca he escrito a un diputado en relación con problemas medioambientales	No suelo depositar las botellas vacías en el contenedor de vidrio
He contactado con agencia local para saber que puedo hacer sobre la contaminación	Procuro informarme de forma regular sobre lo que puedo hacer para mejorar la situación del medio ambiente
He asistido a un encuentro de una organización concienciada específicamente con la mejora del medio ambiente	He participado en encuentros y actividades promovidas por grupos ecologistas
He cambiado mis productos por razones ecológicas	He cambiado de marca y/o productos por razones ecológicas
Nunca he participado en una jornada de limpieza	Nunca he participado en una jornada de limpieza
Nunca he asistido a un encuentro relacionado con la ecología	No suelo depositar los periódicos atrasados en un lugar diferente del resto de la basura
Estoy suscrito a publicaciones ecológicas	Leo de forma regular revistas relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente
Siento que la gente se preocupa demasiado por los pesticidas en los alimentos	Siento que la gente se preocupa demasiado por el agujero de la capa de ozono
Me asusta pensar que muchos de los alimentos que como están contaminados con pesticidas	Me asusta pensar en los efectos que sobre mi salud puede tener el agujero de la capa de ozono
Raramente me ha preocupado los efectos de la contaminación sobre mi o mi familia	La contaminación no afecta personalmente a mi vida

3.1.1.3.2 Reformulación de la métrica de la escala

La escala EAKS original se formuló de forma que el encuestado debía contestar “verdadero” o “falso” en función de que estuviera o no de acuerdo con cada una de las 45 proposiciones de las que constaba. El índice de concienciación y conocimiento era el número de ítem que respondía de acuerdo a un comportamiento o actitud en favor de la conservación del medio ambiente. La subescala de conocimiento se formuló de forma que el encuestado debía elegir una de cuatro alternativas posibles en cada una de las proposiciones, de forma que se sumaban aquellas que respondía de forma correcta.

En primera instancia, entendimos que las posibilidades de análisis quedaban muy limitadas al formular las preguntas de esta forma, por lo que se convirtieron a escalas de intervalo con un rango de respuesta que en principio se estableció de 0 a 10. Los ítem de la subescala de conocimiento se convirtieron en preguntas de verdadero-falso, añadiendo la opción no sabe-no contesta. La formulación de las preguntas se incluye en las tablas 2 y 3, respetando el orden en el que aparecían en el cuestionario de prueba.

TABLA 26: FORMULACIÓN DE LOS ÍTEM DE LA ESCALA EAKS. INTERVALO DE 0 A 10.

Estaría dispuesto a ir en bicicleta para colaborar en la reducción de la contaminación del aire
Creo que nunca he comprado un producto porque éste fuera respetuoso con el medio ambiente
Siento que la gente se preocupa demasiado por el agujero de la capa de ozono
Creo que nunca me asociaría a un grupo social que únicamente esté preocupado por cuestiones ecológicas
Presto atención a las actuaciones que el partido político al que voto tiene sobre cuestiones medioambientales
Me asusta pensar en los efectos que sobre mi salud puede tener el agujero de la capa de ozono
Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para reducir la contaminación del aire
No suelo depositar las botellas vacías en el contenedor de vidrio
Me alarma pensar que el gobierno no hace más para ayudar al control de la contaminación
No estaría dispuesto a tener mi colada menos blanca o brillante por utilizar un detergente que no contamine
Procuro informarme regularmente sobre lo que puedo hacer para mejorar la situación del medio ambiente
Me siento indiferente hacia la afirmación: "el mundo morirá en 40 años si no cuidamos del medio ambiente"
No estaría dispuesto a cambiar mi forma de vida para hacer algo por la ecología ya que esto es responsabilidad de los gobiernos
No hago un esfuerzo especial para comprar productos en envases reciclables
Me indigno cuando pienso en el daño que la contaminación le hace a las plantas y animales
Estaría dispuesto a donar la paga de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente
He participado en encuentros y actividades promovidas por grupos ecologistas
Normalmente no me molesta la contaminación por ruido
Estaría dispuesto a dejar de comprar productos de compañías culpables de contaminar el medio ambiente, aunque eso represente un inconveniente para mi
He cambiado de marca y/o productos por razones ecológicas

Me deprimó en los días que hay mucho humo en el aire

Estaría dispuesto a firmar un manifiesto por una causa medioambiental

Nunca he participado de forma activa en una jornada dedicada a la mejora del medio ambiente, como plantación de árboles, limpieza de bosques, etc...

Cuando pienso en la forma en que las industrias contaminan me siento frustrado y colérico

Estaría dispuesto a convencer a mis amigos de no usar productos que contaminen o dañen el medio ambiente

No suelo depositar los periódicos atrasados en un lugar diferente del resto de la basura

La cuestión general de la contaminación nunca me ha preocupado demasiado porque siento que está sobredimensionada

No estaría dispuesto a pagar un 5% más en mis impuestos, aunque con ello se ejerciera un mayor control sobre la contaminación

Leo de forma regular revistas relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente

La contaminación no afecta personalmente a mi vida

TABLA 27: ÍTEM DE LA SUBESCALA DE CONOCIMIENTO. VERDADERO-FALSO

La causa principal del calentamiento global es la emisión excesiva de dióxido de carbono (CO₂)

El presidente del gobierno alemán es miembro de un partido ecologista

Las dioxinas se acumulan en el organismo del ser humano a través de los alimentos

Los CFC son gases que afectan a la disminución de la capa de ozono, pero no al calentamiento global

El cargo de presidente de Greenpeace España es desempeñado en la actualidad por una mujer

El accidente del Exxon Valdez se produjo en las costas de Francia

El aumento de la temperatura media global no es un fenómeno nuevo, sino que se lleva produciendo durante todo el Siglo XX

La incineración de envases usados es criticada por que emite dioxinas a la atmósfera

La causa de la lluvia ácida es la emisión de dióxido de azufre y de óxido de nitrógeno

Podemos definir Ecología como la ciencia que estudia la contaminación y su control

La Agenda 21 fue aprobada en la Cumbre de Tokyo

En la actualidad, el cargo de Ministro de Medio Ambiente de España es desempeñado por una mujer

El objetivo de la legislación de reciclado española es conseguir la reutilización generalizada de los envases

El uso del insecticida DDT está prohibido en nuestro país

El color utilizado para los contenedores de envases de papel y cartón usados es el azul

3.1.1.3.3 Reducción del número de ítem

Dado que 45 ítem nos parecían excesivos, sobre todo teniendo en cuenta que deberían ser incluidos en un cuestionario ya de por sí extenso, se consideró conveniente reducir su número. Para ello se realizó un estudio piloto entre estudiantes universitarios en Diciembre de 2000. La muestra estuvo compuesta por 104 individuos, un 44% hombres y un 56% mujeres. El cuestionario fue autoadministrado en el propio aula.

Una primera aproximación para la reducción el número de ítem consiste en seleccionar aquellos que se sitúan en los valores extremos. Para ello seguimos la metodología propuesta con anterioridad por Lundstrom y Lamont (1976):

- 1.- Sumar todos los ítem de las escalas.
- 2.- Ordenar los casos de mayor a menor puntuación para la suma de los ítem.
- 3.- Seleccionar los casos que quedan en el primer y en el último cuartil.
- 4.- Determinar qué ítem muestran diferencias significativas entre ambos grupos de casos.

La variable suma presenta un rango de 45 a 273, con media 178,023 y desviación típica 39,79, estando el primer cuartil y el tercero situados en 150 y 202. Sobre la base de su pertenencia o no a estos cuartiles se codificaron los casos y se realizó un test de diferencias de medias (t) para todos los ítem de la escala entre los casos pertenecientes al primer cuartil y los correspondientes al último.

Para un nivel de significación de 0,001 existen 8 ítem que no presentan diferencias significativas en la media para ambos grupos, por lo que se procedieron a eliminar. Los resultados del test de medias para todos los ítem se muestran en el Anexo2.

La subescala de conocimiento fue formulada a través de 15 proposiciones a partir de las cuales el encuestado debía establecer si la consideraba correcta o falsa, o en su caso declarar su desconocimiento acerca de la respuesta correcta. Cada ítem contestado de forma correcta contaba un punto en una variable suma que finalmente tuvo un rango de 1 a 12, una media de 6 y una desviación típica de 2,2.

Para esta variable suma se calcularon los cuartiles primeros y últimos (valores 4 y 7,5) y se procedió de nuevo a categorizar los casos que quedaban por debajo del primero en un caso y por encima del último en el otro. Con todo ello, se procedió a determinar si existían diferencias significativas en el porcentaje de respuestas correctas e incorrectas en base al grupo al que pertenecieran.

Para evaluar el poder discriminador de los ítem entre los de alto conocimiento y los de bajo determinamos la existencia de diferencias de medias en la variable suma entre los que contestaron bien a cada ítem y los que no. Según esta metodología, para un nivel de significación de 0,001 son 6 los ítem que quedarían eliminados por no presentar

diferencias significativas. Todos los ítem discriminan en el sentido esperado, es decir, los que contestan de forma correcta al ítem tienen en media una puntuación suma superior a los que contestan de forman incorrecta. Los resultados del test de medias aparecen reflejados en el anexo 1

Desechados, según la metodología anterior 8 ítem de las subescalas de afecto, compromiso verbal y compromiso actual, y 6 de la subescala de conocimiento, continuamos con la depuración a través del cálculo de la consistencia interna.

3.1.1.3.4 Fiabilidad de la escala

La fiabilidad de una escala se debe medir de forma diferenciada para cada una de las subescalas (Churchill, 1979).

3.1.1.3.4.1 Subescala de compromiso verbal.

Tras sucesivos cálculos del coeficiente alpha de Cronbach, se eliminaron otros tres ítem, quedando la escala configurada de la siguiente forma:

TABLA 28: CORRELACIÓN INTERÍTEM SUBESCALA DEFINITIVA DE COMPROMISO VERBAL.

ITEM	Correlación total inter ítem
INT1 Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para reducir la contaminación del aire	0,492
INT2 No estaría dispuesto a cambiar mi forma de vida para hacer algo por la ecología ya que esto es responsabilidad de los gobiernos	0,483
INT3 Estaría dispuesto a donar la paga de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente	0,542
INT4 Estaría dispuesto a firmar un manifiesto por una causa medioambiental	0,480
INT5 Estaría dispuesto a convencer a mis amigos de no usar productos que contaminen o dañen el medio ambiente	0,458

Alpha= 0,725; Media=32,91; Desv. Típica=9,543

La realización de un análisis factorial de componentes principales arroja la existencia de una sola dimensión subyacente en esta subescala. Todos los ítem cargan sobre un único factor que explica el 48% de la varianza

3.1.1.3.4.2 Subescala de compromiso actual

Tras sucesivos cálculos del alpha de Cronbach se eliminaron otros 2 ítem, quedando la escala configurada de la siguiente forma.

TABLA 29: CORRELACIÓN INTERÍTEM SUBESCALA DEFINITIVA DE COMPROMISO ACTUAL.

ITEM	Correlación total inter ítem
------	------------------------------

COMP1	Presto atención a las actuaciones que el partido político al que voto tiene sobre cuestiones medioambientales	0,570
COMP2	Procuro informarme regularmente sobre lo que puedo hacer para mejorar la situación del medio ambiente	0,526
COMP3	No hago un esfuerzo especial para comprar productos en envases reciclables	0,479
COMP4	He cambiado de marca y/o productos por razones ecológicas	0,574

Alpha=0,742; Media 18,5; Desv. Típica=8,055

La realización de un análisis factorial de componentes principales arroja la existencia de una sola dimensión subyacente en esta subescala. Todos los ítem cargan sobre un único factor que explica el 56,5% de la varianza.

3.1.1.3.4.3 Subescala de afecto

TABLA 30: CORRELACIÓN INTERÍTEM SUBESCALA DEFINITIVA DE COMPROMISO ACTUAL.

ITEM		Correlación total inter ítem
AFE1	Me alarma pensar que el gobierno no hace más para ayudar al control de la contaminación	0,517
AFE2	Me indigno cuando pienso en el daño que la contaminación le hace a las plantas y animales	0,655
AFE3	Cuando pienso en la forma en que las industrias contaminan me siento frustrado y colérico	0,499
AFE4	La cuestión general de la contaminación nunca me ha preocupado demasiado porque siento que está sobredimensionada	0,484
AFE5	La contaminación no afecta personalmente a mi vida	0,470

Alpha=0,754; Media=34,18; Desv. Típica= 9,29

La realización de un análisis factorial de componentes principales arroja la existencia de una sola dimensión subyacente en esta subescala. Todos los ítem cargan sobre un único factor que explica el 51% de la varianza.

3.1.1.3.4.4 Subescala de conocimiento.

Para conocer la fiabilidad de la escala de nueve ítem, se procede al cálculo del coeficiente KR20, que proporciona una información muy similar al alpha de Cronbach para escalas dicotómicas⁸⁴

⁸⁴ En realidad, los valores obtenidos para el coeficiente KR20 son muy similares a los que se hubieran obtenido considerando la escala como continua y aplicando el alpha de Cronbach. La literatura consultada (Traub, 1994; pp.: 86-87) considera como más apropiado el coeficiente KR20 para test que miden el conocimiento mediante preguntas verdadero-falso. La formulación del coeficiente es como sigue:

El proceso de eliminación de ítem por este método supone realizar repetidas pruebas. Finalmente, conjugando el objetivo de reducir ítem, y manteniendo un valor del coeficiente KR20 adecuado, se obtiene la siguiente configuración.

TABLA 31: CORRELACIÓN TETRACHORICA INTERÍTEM SUBESCALA DEFINITIVA DE CONOCIMIENTO

ITEM	Correlación Inter Ítem
CON1 El presidente del gobierno alemán es miembro de un partido ecologista	0,506
CON2 Las dioxinas se acumulan en el organismo del ser humano a través de los alimentos	0,523
CON3 Los CFC son gases que afectan a la disminución de la capa de ozono, pero no al calentamiento global	0,439
CON4 Podemos definir Ecología como la ciencia que estudia la contaminación y su control	0,447
CON5 El uso del insecticida DDT está prohibido en nuestro país	0,686

$KR_{20} = 0,6035$. Alpha con correlaciones tetracóricas = 0,75

Finalmente, se utilizó el test Q de Cochran para confirmar que ítem que componen el test tienen un nivel de dificultad diferente. Los resultados obtenidos ratifican la diferencia en la dificultad de cada uno de los ítem y aparecen recogidos en el Anexo 1.

3.1.1.4. Medición de la efectividad percibida del comportamiento

La medición de la efectividad percibida del comportamiento se lleva a cabo mediante la escala propuesta por Ellen et al. (1991), de dos ítem para la cual se ha reportado un alpha de Cronbach de 0,55.

Los dos ítem utilizados son los siguientes:

ITEM
EPC1 No hay mucho que un individuo pueda hacer por el medio ambiente
EPC2 Mis esfuerzos por cuidar el medio ambiente son inútiles si otros no hacen nada por cuidarlo.

$$KR_{20} = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n \pi_i(1-\pi_i)}{\sigma_x^2} \right]$$

Donde:

n es el número de ítems que forman la escala

π es la media del ítem i (o de otra forma la proporción de aciertos del ítem i)

σ_x^2 es la varianza de la puntuación total del test

3.1.2. Escalas de medición de características sociodemográficas

El nivel de educación es medido mediante una pregunta simple, distinguiendo entre tres categorías (Sin Estudios/Estudios primarios, Estudios secundarios, Estudios universitarios). Junto con lo anterior se añadió la categoría no sabe/no contesta.

La edad se mide mediante una pregunta directa al entrevistado, de carácter abierto, ya que ésta fue la característica seleccionada para el establecimiento de las cuotas maestras.

Los ingresos fueron medidos mediante una escala de cinco intervalos (menos de 130.000, entre 130.001 y 190.000, entre 195.001 y 260.000, entre 260.001 y 360.000 y más de 360.000 pesetas). Los intervalos anteriores fueron fijados de forma que incluyeran porcentajes homogéneos de la población según los datos para España del panel de hogares de la Unión Europea⁸⁵ (1999). Junto con lo anterior se incluyó la categoría No sabe/No contesta.

Para la medición del hábitat se utilizó una pregunta de dos categorías de respuesta (rural y urbana). El entrevistado debía ubicarse en una de las dos alternativas sin establecer ningún intervalo como pudiera ser el número de habitantes. Por tanto se trata de una valoración subjetiva. Se añadió la opción de No Sabe/ No contesta.

La información sobre la descendencia del individuo se obtuvo a través de una pregunta doble. En primer lugar, se le preguntaba si era madre, posteriormente y para aquellos que habían contestado de forma afirmativa a la anterior se le solicitaba el número de hijos.

Para la obtención de la orientación política del individuo se utilizó una escala de cinco categorías (1 y 2 más izquierda; 3 centro; 4 y 5 más derecha). Esta escala es utilizada de forma habitual por el Centro de Investigaciones Sociológicas en sus barómetros de opinión.

3.1.3. Escalas relativas a la marca y al anuncio.

Para la medición de la intención de compra se utiliza una escala de un solo ítem (procedente de la escala utilizada por Grossbart et al., 1987) de diferencial semántico

⁸⁵ Disponible a través de INE base: <http://www.inebase.es>

(probable-improbable) sobre la probabilidad de que en la próxima compra que realice del producto adquiriera la marca en cuestión.

La medición de la actitud hacia la marca se realiza mediante una escala de cuatro ítem de diferencial semántico (Mitchell y Olson, 1981): mala-buena; de baja calidad-de alta calidad; poco atractiva-muy atractiva; no me gusta-me gusta.

Las creencias de marca se miden utilizando un ítem simple para cada atributo en forma de pregunta: ¿en que grado piensa que es probable que la marca X *atributo...* (Droge y Darmon, 1987). Para el caso de la marca de detergente se utilizaron los atributos *elimine las manchas de la ropa, sea ecológica, cuide la ropa*. Para el caso de la marca de leche se utilizaron los siguientes: *sea saludable, sea ecológica, sea preventiva*. El orden de los ítem se asignó de forma que en primer lugar apareciera el que podemos considerar como representativo de la función básica, en segundo lugar el ecológico y en tercero uno complementario al principal.

El grado de confianza en los juicios propios se mide a través de una adaptación de la escala de “confianza en las creencias” de Smith (Bruner y Hensel, 1994). Esta escala está desarrollada de forma que tras contestar a la pregunta sobre la probabilidad de que la marca posea un determinado atributo (creencias de marca), el encuestado debe determinar su grado de convencimiento acerca del juicio anterior (nada convencido-totalmente convencido).

La medición de la actitud hacia el anuncio se realiza mediante una escala de tres ítem de diferencial semántico: el anuncio es malo-es bueno; es poco interesante-es muy interesante; me disgusta mucho-me gusta mucho (Mittal, 1990).

La credibilidad otorgada al anuncio es medida mediante un solo ítem *¿cómo de creíble le ha parecido la información contenida en el folleto?* (Prasad, 1976).

La implicación con la categoría de producto se midió mediante una escala de tres ítem de diferencial semántico (Decisión poco importante-muy importante; Decisión que requiere pensar poco-mucho; Poco que perder si eliges la marca incorrecta-mucho que perder) adaptada de Putrevu y Lord (1994).

Finalmente, la frecuencia de compra se mide con un solo ítem de diferencial semántico referida a la marca X (compro con poca frecuencia-compro con mucha frecuencia).

3.2. Diseño experimental

La prueba de las hipótesis planteadas en relación con el efecto sobre las actitudes hacia la marca de la asociación de atributos ecológicos, junto con el efecto de la utilización de certificaciones independientes, requería de la realización de un experimento en el cual el tratamiento fuera la comunicación de diferentes niveles de información medioambiental.

Dado que nuestro objetivo era doble, se establecieron tres niveles de tratamiento: (1) Información genérica sobre la marca, (2) información genérica acompañada de información sobre el desempeño ambiental de la marca y (3) la información anterior acompañada de una certificación independiente. Un desarrollo muy similar a este ha sido utilizado por Murphy et al. (1978)

Por otra parte, se consideró pertinente considerar dos categorías de productos distintas: leche y detergentes. Tal decisión se fundamentó en varios razonamientos. En primer lugar, parecía conveniente tomar en consideración el efecto que la implicación en la categoría del producto pudiera tener sobre el procesamiento de la información de la información proporcionada al entrevistado. En segundo la selección de las categorías específicas se realizó con base en que, siendo la leche el producto de interés para la compañía cofinanciadora de nuestra investigación, las asociaciones relativas al medio ambiente a esta categoría podrían tener un significado diferente dado que se trataba de un alimento, muy asociado al cuidado de la salud individual. Finalmente, la utilización de detergentes como objeto de asociación al cuidado del medio ambiente está bien documentado (Henion, 1972; Kinneer y Taylor, 1973; Mazis et al., 1973; Brooker, 1976; Tucker, 1978; Murphy et al., 1978; Henion et al., 1981; Schuhwerk et al., 1995; Roozen, 1997; Niva et al., 1998).

Una vez determinadas las categorías de productos, se procedió a la selección de las marcas sobre las que se realizarían las asociaciones oportunas. Como venimos comentando, uno de nuestros objetivos en el diseño de la investigación fue la acomodación de los objetivos científicos con los de la empresa PULEVA. Por tanto, la marca de leche seleccionada fue la anterior. En el año 2002, la cuota de mercado de

PULEVA fue del 8,9% del total nacional, ocupando el tercer puesto tras PASCUAL (13,7%) y ASTURIANA (11,4%)⁸⁶.

La selección de la marca de detergente se realizó intentando que fuera similar a PULEVA en cuanto a posición en el mercado. En este caso, la marca seleccionada fue SKIP dado que ésta es la cuarta del mercado en valor (11%) y la segunda en volumen (8,7%)⁸⁷.

El vehículo de información seleccionado fue un tríptico diseñado por el investigador que contenía información escrita e imágenes a color. Tanto la información genérica, como la que versaba sobre el desempeño ambiental, como las imágenes fueron seleccionadas de entre las que se encuentran a disposición del público en las páginas Web de las marcas.

La estructura del folleto fue similar en ambas categorías de productos:

- La portada que contenía el logotipo de la marca, el eslogan utilizado por la marca en ese momento y una imagen alusiva a dicho eslogan.
- Un encabezado en las páginas interiores a tamaño 32, conteniendo el nombre de marca y el eslogan. Junto con lo anterior se incluía texto con información referente a la marca en la páginas interiores donde se resaltaba en negrita los atributos a evaluar en tamaño 12, e imágenes relacionadas con dichos atributos.
- Una contraportada interior que contenía información e imágenes de los productos que comercializaba la empresa.
- Una contraportada exterior donde se recogía certificación de calidad y/o medioambiental.

La información sobre el desempeño medioambiental de la marca se incluyó en el tercio derecho de las páginas interiores (donde era más visible). Mientras que la certificación se incluyó en la contraportada interior en el caso de los detergentes (ya que se refería al producto), y en la contraportada exterior (ya que se refería a la compañía).

⁸⁶ Fuente Panel de Detallistas Nielsen. Las cuotas de mercado en valor de las tres marcas fue para el año 2002: PASCUAL (16%); ASTURIANA (13,4%); PULEVA (11,3%).

⁸⁷ Pascual, Paloma (1999) "Detergentes y limpiadores. Pocos y concentrados" *Distribución Actualidad* Marzo pp.: 55-68. Las marcas que le anteceden en valor son Ariel (23,4%), Wipp (11,4%) y Colón (11,5%), y la que le antecede en volumen es Ariel (15%).

Dicha información se seleccionó considerando que es más efectiva cuando se refieren a acciones específicas que la marca desarrolla para mejorar el medio ambiente (Thorson et al., 1995), si los beneficios medioambientales son tangibles y acompañados por iniciativas a nivel corporativo (Ottman, 1992) y si incorporan la expectativa de solución del problema (Ellen et al., 1991; Obermiller, 1995).

De esta forma los textos que se referían al desempeño ambiental del producto eran los siguientes:

SKIP CON EL MEDIO AMBIENTE. Los tensioactivos que utiliza Skip son biodegradables y se ha bajado el promedio de la temperatura del agua para el lavado. El proceso de fabricación de los productos también ha sido mejorado dando como resultado: La reducción de las emisiones, el reciclado de los residuos y un menor consumo de energía.

PULEVA CON EL MEDIO AMBIENTE. La planta de cogeneración de Granada tiene como finalidad aprovechar los recursos térmicos de los motores lo que da como resultado un menor consumo energético y por tanto contribuye a la reducción de las emisiones a la atmósfera de gases de efecto invernadero.

En el caso de la certificación a utilizar, su selección nos planteó varias dudas. En primer lugar consideramos la posibilidad de utilizar la Etiqueta Ecológica Europea. Sin embargo, teníamos la restricción de que tal etiqueta no es aplicable a alimentos. Por otra parte, desechamos la posibilidad de utilizar la certificación de agricultura ecológica europea en el caso de PULEVA ya que probablemente incluya connotaciones diferentes al estricto cuidado del medio ambiente⁸⁸. Finalmente nos decantamos por utilizar una certificación proporcionada por la *Association Internationale de la Savonnerie, de la Dètergence et des Produits d'Entretien* (AISE) utilizable por todos aquellos fabricantes que asuman los principios del código de “Buenas prácticas ambientales” en el caso de los detergentes, mientras que en el caso de las leches no se asoció ninguna certificación específica al producto. En ambos casos, se asoció una certificación relativa al cumplimiento de la norma ISO 14001 relativa al aseguramiento de la implantación de sistemas de gestión ambiental, acompañándolo de una explicación de tal logotipo.

⁸⁸ Esta certificación ha sido utilizado por PASCUAL de forma posterior a la realización de este estudio

CAPÍTULO IV

Los seis tipos de folletos aparecen recogidos en el Anexo 2, los cuales eran presentados con posterioridad a las preguntas genéricas sobre la categoría de producto y con anterioridad a las específicas sobre la marca. De forma previa a la entrega del folleto se le transmitía al encuestado lo siguiente:

A continuación se le presenta un folleto informativo de la marca X que puede ser o no de su interés. Tómese el tiempo que considere necesario para observarlo y deje de hacerlo cuando lo considere oportuno. Después continuaremos haciéndole algunas preguntas

Dado que se requería información de dos marcas diferentes, se elaboraron dos tipos de cuestionarios, los cuales aparecen recogidos en el Anexo 2.

El diseño experimental que planteamos es un factorial 2x3, por lo que debemos contar con 6 grupos experimentales. Junto con lo anterior definimos un grupo de control para cada categoría de productos, en los cuales se miden las características pertinentes sin la previa exposición al tratamiento, con el objeto de aislar la posible influencia sobre la confianza y las creencias de marca motivada por la información contenida en el folleto no referida a cuestiones medioambientales.

TABLA 32: DISEÑO EXPERIMENTAL

	LECHE	DETERGENTE
FOLLETO SIN INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL	GE: LT1	GE: DT1
FOLLETO CON INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL	GE: LT2	GE: DT2
FOLLETO CON INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL +CERTIFICACIÓN	GE: LT3	GE: DT3
SIN FOLLETO	GC: L	GC: D

3.3. Muestreo

La población objeto de estudio quedó definida como mujeres mayores de 18 años residentes en España. La razón de tal decisión fue que considerábamos oportuno que los entrevistados estuvieran familiarizados con la compra de detergentes y de leches. Las evidencias muestran un claro predominio de las mujeres en la compra de los productos del hogar (Luque, 1998; Martínez, 1996). Junto con lo anterior, y para el caso de las leches, se muestra que el 75,5% de las decisiones sobre marcas son realizadas por

las mujeres⁸⁹. Dado que las entrevistas se realizarían solo a personas familiarizadas con las compras de estos productos, se decidió no incluir a los hombres con el objeto de facilitar el trabajo de campo.

Por otra parte, se establecieron cuotas de edad⁹⁰, con el objetivo de limitar la discrecionalidad de los encuestadores en el proceso de captación de los elementos muestrales. Dicha captación se realizó por conveniencia, con lo cual se necesitaba de localizaciones que garantizaran una gran afluencia de personas y que proporcionaran un ambiente agradable para la realización de la entrevista.

Por lo anterior el tipo de encuesta elegido fue el denominado “Hall Test”, en cafeterías seleccionadas por las propias empresas de servicios de campo contratadas por el Grupo Ademar en cada una de las capitales seleccionadas. Éstas, que constituyen las unidades primarias de muestreo, fueron finalmente Granada, Vigo, Valladolid y Valencia, por considerarse ciudades tipo, representativas del perfil sociodemográfico propio de cada una de las cuatro grandes áreas geográficas del país (Norte, Sur, Levante y Centro).

La estructura final de la muestra se resume en la siguiente tabla⁹¹ :

⁸⁹ Estudio de Mercado para Leyma-Ram. Unidad de Investigación en Psicología Comercial. Universidad de Santiago de Compostela. Febrero-Marzo 2000. No publicado

⁹⁰ El establecimiento de las cuotas se realizó a partir de los datos del padrón municipal de 1999. Disponible en <http://www.inebase.es>

⁹¹ Como medida de precaución se optó por realizar algunas entrevistas más de las inicialmente estipuladas. Por ello, en algunas ciudades, y para algunas cuotas de edad específicas, el número de cuestionarios válidos ha superado a los inicialmente establecidos

CAPÍTULO IV

TABLA 33: ESTRUCTURA DE LA MUESTRA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

CIUDAD	TRATAMIENTO	EDAD					Totales de Fila
		18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	más 55	
GRANADA	LT1	6	7	7	7	7	33
	LT2	5	7	8	7	7	34
	LT3	5	7	7	7	7	33
	DT1	5	7	7	7	7	33
	DT2	5	7	7	7	7	33
	DT3	5	7	7	7	7	33
	GC L	2	5	4	5	3	19
	GC D	2	3	3	4	3	15
	Total	34	50	50	51	48	233
VIGO	L1	6	7	7	7	7	33
	L2	5	7	7	7	7	33
	L3	5	7	7	7	7	33
	D1	5	7	7	7	7	33
	D2	5	7	7	8	7	34
	D3	5	7	7	7	7	33
	GC L	2	4	4	5	2	19
	GC D	2	4	3	4	3	18
	Total	34	50	49	52	47	232
VALLADOLID	L1	5	7	5	9	7	33
	L2	6	8	7	6	7	34
	L3	5	7	7	7	7	33
	D1	5	9	5	8	6	33
	D2	5	8	8	6	7	34
	D3	5	7	7	7	7	33
	GC L	2	4	4	3	4	19
	GC D	2	5	1	6	3	17
	Total	35	55	44	52	48	234
VALENCIA	L1	3	4	4	3	3	17
	L2	3	4	4	3	3	17
	L3	3	5	4	3	3	18
	D1	3	4	5	3	3	18
	D2	3	4	3	4	3	17
	D3	3	4	4	3	4	18
	GC L	2	3	3	2	2	12
	GC D	2	3	3	2	2	12
	Total	22	31	30	23	23	129
Totales de Columna		125	186	173	178	166	828

3.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo comenzó el 3 de Julio de 2001 en la ciudad de Granada. Posteriormente, y de forma secuencial, se realizó en Vigo, Valladolid y Valencia finalizando en esta ciudad el 26 de Julio de 2001.

En cada una de estas ciudades se contrató la realización efectiva de las entrevistas con empresas de servicios de campo cuyo ámbito de actuación radicaba en los municipios seleccionados para el estudio. El número de cafeterías utilizadas para realizar los hall test varió según la ciudad: Granada (3); Vigo (2); Valladolid (2); Valencia (3). El número de entrevistadores asignados a cada una de las cafeterías era de 2 a 4 según la decisión de la empresa encargada de realizar el trabajo de campo. Los miembros del Grupo de Investigación ADEMAR responsables de esta investigación realizaron tareas de control y asesoramiento a los encuestadores.

La duración de cada entrevista giraba en torno a los 20 minutos. La captación de los elementos muestrales se realizaba en la puerta de la cafetería, entre los transeúntes.

3.5. Ficha Técnica

- **Ámbito:** Nacional.
- **Universo:** Población española de mujeres mayores de 18 años⁹².
- **Tamaño de la muestra:** 703 casos válidos (828 si se toman en cuenta los cuestionarios de control).
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico (por conveniencia).
- **Error muestral:** Para un nivel de confianza del 95% (1,96 sigmas) y $P = Q = 0,5$, y para un tamaño de muestra de 703, el error muestral es de $\pm 3,69\%$ (siempre bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple).
- **Fecha de realización:** Del 3 de julio al 26 de julio de 2001.

⁹² N = 16.861.028, según datos del padrón municipal de 1.999

CAPÍTULO V

Resultados

Siguiendo la estructura general del presente trabajo, dividimos el análisis de los resultados en tres partes: El correspondiente al modelo de comportamiento general en defensa del medio ambiente sobre la base de su estructura cognitiva y afectiva, el que se refiere al análisis del efecto de los factores sociodemográficos sobre las variables actitudinales y comportamentales relacionadas con la protección del medio ambiente y el relativo a la asociación de atributos medioambientales a la marca.

Para la prueba de las hipótesis planteadas se planificó y desarrolló el trabajo de campo en los términos anteriormente señalados. En la selección y diseño de las escalas se tuvo presente en todo momento el tipo de datos necesarios para aplicar las técnicas de análisis previstas en la contrastación de las hipótesis. En particular, la mayoría de ellas se concibieron para su utilización como escalas métricas en los análisis de la varianza y los test de medias realizados para las pruebas de las hipótesis, y en los análisis factoriales exploratorios y confirmatorios utilizados para su validación. Por otra parte,

dado que algunos de los grupos de hipótesis planteados se concibieron de forma global, se consideró necesaria la aplicación del análisis de ecuaciones estructurales como método de prueba.

Respecto al software de análisis utilizado, se utilizó el paquete estadístico STATISTICA (versión 5.0) en las estadísticas descriptivas, análisis de fiabilidad interna, cálculo de correlaciones, test de medias, test de chi cuadrado, análisis de la varianza y factoriales exploratorios. Junto con el anterior se empleó el software LISREL (versión 8.52) en los casos en los que fue necesario la realización de factoriales confirmatorios o de modelos de ecuaciones estructurales.

Antes de comenzar a exponer los resultados obtenidos en la contratación de las hipótesis, comenzaremos por analizar las principales características de la muestra utilizada.

1. Características de la muestra

El perfil tipo de la muestra queda definido de la forma siguiente: Mujer de edad media, madre de 2 hijos, que habita en un hogar con ingresos mensuales netos de entre 130.000 pesetas y 260.000 pesetas, con estudios universitarios, urbana y con orientación política de centro-izquierda. El desglose por sociodemográficos aparece recogido en la tabla siguiente, junto con los datos obtenidos en el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas desarrollado en Julio de 2001⁹³. De la comparación se desprende una sobre-representación de personas con estudios universitarios, hecho que pensamos se puede deber a la realización de nuestro trabajo de campo en núcleos urbanos, las cuales además cuentan con Universidad.

TABLA 34: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

VARIABLE	NIVEL	Casos	Porcentaje	Barómetro CIS Julio 2001
Hábitat	Rural	107	12,9%	
	Urbano	709	85,6%	
	NS/NC	2	0,2%	
	Sin datos	10	1,2%	
Estudios	Sin estudios -Estudios	193	23,3%	37,3%

⁹³ Estudio CIS 2428. Disponible en <http://www.cis.es>

CAPÍTULO V

VARIABLE	NIVEL	Casos	Porcentaje	Barómetro CIS Julio 2001
Ingresos mensuales	Estudios secundarios	244	29,4%	46,2%
	Estudios universitarios	390	47,1%	15,8%
	NS/NC	1	0,1%	0,5%
	Menos de 130.000 Pts	133	16,06%	
	Entre 130.000 Pts. y 190.000	164	19,8%	
	Entre 190.000 Pts. y 260.000	164	19,8%	
	Entre 260.000 Pts. y 360.000	136	16,4%	
Tamaño del hogar	Más de 360.000 Pts.	123	14,85%	
	NS/NC	107	12,92%	
	Sin datos	1	0,1%	
	1	80	9,66%	
	2	159	18,84%	
	3	193	23,30%	
	4	231	27,90%	
Madres	5	103	12,43%	
	6	40	4,83%	
	7	2	0,2%	
	8	6	0,72%	
	Sin datos	14	1,69%	
	Si	448	54,10%	
	No	376	45,41%	
Orientación política (1 izquierda, 5 derecha)	Sin datos	4	0,48%	
	1	85	10,28%	5,6%
	2	184	22,22%	26,8%
	3	240	28,98%	28,4%
	4	83	10,02%	11%
	5	32	3,86%	2%
Edad	NS/NC	204	24,63%	26,3%
	De 18 a 24 años	125	15,09%	13,1%
	De 25 a 34 años	186	22,46%	20,6%
	De 35 a 44 años	173	20,89%	17,9%
	De 45 a 54 años	178	21,49%	15,2%
	55 años o más	166	20,04%	33,2%

2. Análisis de resultados relativos al comportamiento general de defensa del medio ambiente

De forma previa a la prueba de las hipótesis redactadas en relación con la estructura cognitiva del individuo, procedemos al análisis de las escalas utilizadas.

2.1. Análisis de la escala de valores

Los valores más importantes para los integrantes de la muestra son por este orden, *un mundo en paz* (43%), *la tolerancia* (13%), *la igualdad* (13%) y *la honestidad* (9%). Es decir, los tres valores más importantes pertenecen a la orientación de trascendencia personal. En el opuesto, los valores menos importantes son *tener poder sobre otros* (28%), *tener autoridad sobre otros* (22%), *que los demás me admiren* (22%) y *una vida de placer* (12%). De la misma forma, los tres valores menos importantes pertenecen a la orientación de valores de reforzamiento personal.

Al analizar las medias obtenidas se observa una concordancia con los resultados anteriormente descritos, tanto en lo referente a los valores más apreciados, como a los menos apreciados. Las medias aritméticas, desviaciones típicas y medidas de asimetría y curtosis para las mediciones de los valores aparecen recogidas en la tabla siguiente.

TABLA 35: VALORES. MEDIAS, DESVIACIONES TÍPICAS Y MEDIDAS DE ASIMETRÍA Y CURTOSIS

Valor	Media	Desv. Típica	Asimetría	Curtosis
Un mundo en paz	4,872	0,371	-2,954	8,555
Una vida placentera	2,927	1,278	-0,136	-1,075
La independencia	3,947	0,998	-0,852	0,361
La obediencia	3,230	1,165	-0,212	0,671
La honestidad	4,602	0,614	-1,579	2,933
La eficacia	4,068	0,803	-0,505	0,355
Respetar las tradiciones	3,435	1,117	-0,304	-0,580
Sentir que los demás se preocupan por mí	3,046	1,170	-0,169	-0,683
La igualdad	4,683	0,573	-1,957	4,628
La lealtad	4,600	0,573	-1,194	0,927
Aspirar a algo en la vida	4,283	0,750	-0,902	0,778
La creatividad	3,934	0,878	-0,807	0,177
La limpieza personal	4,575	0,671	-1,637	2,727
Una vida variada	3,426	1,019	-0,383	-0,281
Tener autoridad sobre otros	1,775	0,987	1,169	0,672
La tolerancia	4,568	0,676	-1,471	1,530
Respetar el orden establecido	3,627	1,071	-0,467	-0,423
Ser útil para los demás	4,422	0,699	-1,199	1,957
La curiosidad	3,703	1,145	-0,815	0,011
Tener poder sobre otros	1,550	0,858	1,633	2,355
Ser capaz de perdonar	4,409	0,779	-1,384	2,018
Aceptar mi vida tal y como es	4,235	0,962	-1,291	1,335
Un mundo de belleza	3,809	1,066	-0,7167	0,018
Alcanzar mis objetivos	4,327	0,756	-1,180	2,084
Honrar a los padres	4,439	0,765	-1,450	2,380

Valor	Media	Desv. Típica	Asimetría	Curtois
Sentir que los demás me admiran	2,224	1,233	0,671	-0,546

Para el análisis de ésta y sucesivas escalas utilizaremos como primer paso el análisis factorial exploratorio de componentes principales. Para asegurarnos de la pertinencia en la aplicación de dicha metodología se comprueba que el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) supere el valor de 0,5, así como la significación del Test de Esfericidad de Bartlett (Luque, 2000). Seleccionaremos aquellos factores con valores propios superiores a 1. Una vez obtenidos los correspondientes factores, analizaremos la comunalidad de las variables incluidas en el análisis.

El estadístico KMO arroja un valor de 0,824, mientras que el test de esfericidad muestra que la matriz de correlaciones es significativamente distinta de la matriz identidad con un nivel de confianza cercano a 1, ambos calculados sobre los 26 valores incluidos en el cuestionario.

La solución obtenida muestra la existencia de 7 factores con valores propios superiores a la unidad que explican conjuntamente el 53% de la varianza. No obstante, dado que nuestra intención es probar la existencia de las cuatro orientaciones teóricas de valores postuladas por Schwartz (1992), y dado asimismo que la varianza explicada por los tres últimos factores no es excesiva, restringimos el número de factores a extraer a 4. Con esta restricción, si bien la cantidad de varianza explicada se reduce (40,8%), se observa una estructura similar a la planteada por la teoría:

- **Factor “Conservadurismo”**, que recoge varianza de los valores “obediencia”, “respeto a las tradiciones”, “respeto al orden establecido”, “honrar a los padres”, “limpieza personal” y “aceptar mi vida tal y como es”.
- **Factor “Reforzamiento personal”**, que recoge varianza de los valores “tener autoridad sobre otros”, “tener poder sobre otros”, “que los demás me admiren” y “alcanzar mis propios objetivos”. El valor “que los demás se preocupen de mi” teóricamente es un indicador de seguridad, si bien puede ser también interpretado como un factor de éxito social. Finalmente, el valor “una vida de placer”, perteneciente al dominio del

hedonismo, puede quedar encuadrado en la orientación de trascendencia personal o en la de apertura al cambio (Schwartz, 1992).

- **Factor “Apertura al cambio”**, correlaciona fuertemente con los valores de “curiosidad”, “creatividad”, “independencia” y “tener una vida variada”. La fuerte carga del valor “un mundo de belleza” difiere de la clasificación de Schwartz (1992) al ser un valor representativo de la orientación de “trascendencia personal”. Junto con lo anterior, el valor “eficacia” se considera más próximo a la orientación de reforzamiento personal, si bien su adscripción teórica no está clara.
- **Factor “Trascendencia personal”**, que resume información de los valores anticipados por la teoría: “honestidad”, “igualdad”, “lealtad”, “tolerancia”, “ser útil para los demás” y “ser capaz de perdonar”.

Finalmente, los valores “un mundo en paz” y “aceptar mi vida tal y como es” no presentan cargas importantes con ninguna de las cuatro dimensiones.

TABLA 36: CLASIFICACIÓN DE 26 VALORES EN CUATRO ORIENTACIONES. COMPONENTES PRINCIPALES Y ROTACIÓN VARIMAX NORMALIZADA

		Conservadurismo	Reforzamiento personal	Apertura al cambio	Trascendencia Personal
VC6	Respetar el orden establecido	0,716	0,064	-0,079	0,067
VC7	Honrar a los padres	0,693	0,050	-0,030	0,158
VC5	Respetar las tradiciones	0,660	-0,022	0,248	-0,088
VC3	La obediencia	0,654	0,233	-0,182	0,102
VC4	La limpieza personal	0,456	0,074	0,132	0,243
VR5	Aspirar a algo en la vida	0,379	0,273	0,296	0,223
VC2	Aceptar mi vida tal y como es	0,326	-0,119	0,124	0,036
VR3	Tener autoridad sobre otros	-0,064	0,715	0,012	-0,097
VR1	Tener poder sobre otros	0,046	0,709	-0,023	-0,139
VR4	Sentir que los demás me admiran	0,091	0,642	0,083	-0,025
VC1	Que los demás se preocupen por mi	0,117	0,582	0,065	0,122
VH1	Una vida placentera	-0,246	0,488	0,302	0,063
VR2	Alcanzar mis objetivos	0,240	0,386	0,265	0,230
VT2	Un mundo de belleza	0,245	-0,027	0,631	0,017
VA2	La creatividad	0,212	0,168	0,628	0,183
VA3	La curiosidad	-0,069	0,054	0,627	0,125
VA4	La independencia	-0,112	0,070	0,543	0,185
VR6	La eficacia	0,346	0,084	0,436	0,248
VA1	Una vida variada	-0,009	0,363	0,416	0,051
VT8	La tolerancia	-0,133	-0,087	0,184	0,640

CAPÍTULO V

		Conservadurismo	Reforzamiento personal	Apertura al cambio	Trascendencia Personal
VT5	La lealtad	0,279	0,046	0,143	0,621
VT6	La honestidad	0,182	-0,031	0,204	0,594
VT1	La igualdad	-0,069	0,029	0,155	0,589
VT4	Ser capaz de perdonar	0,359	0,040	-0,036	0,535
VT7	Ser útil para los demás	0,364	0,022	-0,010	0,524
VT3	Un mundo en paz	0,282	-0,165	0,164	0,237
	Varianza Explicada	3,178	2,524	2,388	2,518
	Prop. Total de la varianza	0,122	0,097	0,092	0,097

Los anteriores resultados muestran una adecuación de las medidas utilizadas a los planteamientos teóricos iniciales, de forma que aquellos valores que no encajan en las dimensiones teorizadas a priori quedan colindantes a las orientaciones de valores teóricas (Schwartz, 1992). No obstante, somos conscientes de las dificultades en la traslación de instrumentos de medida a realidades culturales diferentes y de los errores que se pueden cometer en el proceso de traducción de dichos instrumentos. Por ello, hemos considerado pertinente depurar el inventario anterior y utilizar para los análisis posteriores sólo aquellos valores que más claramente permitan explicar los conceptos teóricos necesarios para cumplir con los objetivos de nuestra investigación.

Mediante un análisis factorial confirmatorio se procedió a comprobar la existencia de las estructuras teóricas subyacentes, centrándonos exclusivamente en el estudio de las dimensiones de Trascendencia personal y de Reforzamiento personal. Dado que el modelo propuesto por Schwartz (1992), asumido en el presente trabajo, postula la existencia de diferentes tipos de valores que conforman diferentes orientaciones, nos hemos decidido por plantear un modelo confirmatorio de segundo orden, de forma congruente por lo propuesto por Gerbing y Anderson (1988) en relación con la prueba de escalas compuestas de diferentes dimensiones. Los modelos de segundo orden permiten plantear la hipótesis de que los factores de primer orden estimados son en realidad subdimensiones de un concepto más amplio (Hair et al., 1999; pp.: 652), tal y como consideramos que es el caso que nos ocupa.

Los problemas de identificación de los modelos de segundo orden son similares a los de cualquier modelo confirmatorio, pudiendo quedar definido sobre la base de las dos partes que componen el modelo (Rindskopf y Rose, 1988): la que relaciona los factores de primer orden y los de segundo, y la que relaciona los factores de primer orden con sus indicadores. Respecto a la primera, el modelo queda identificado si,

existiendo dos o más factores de segundo orden, al menos dos factores de primer orden cargan únicamente sobre cada uno de ellos, tal y como ocurre en nuestro caso. Respecto al segundo se siguen las normas generales de identificación de modelos de medida, cumpliendo nuestro modelo la condición necesaria⁹⁴ (Del Barrio y Luque, 2000; pp.: 502-503).

Los valores utilizados para el análisis son doce seleccionados a partir del análisis factorial exploratorio anteriormente realizado. En concreto, se utilizaron para el análisis posterior aquellos valores que alcanzaron una carga mínima de 0,5 sobre la orientación de valores correspondiente, junto con el valor “un mundo en paz”, que si bien no mostró cargas claras en dicho análisis, lo consideramos importante para la definición del factor “universalismo”.

La aplicación del análisis factorial confirmatorio al estudio de las estructuras subyacentes en los valores presenta serias dificultades debido a la elevada asimetría que con frecuencia presentan sus mediciones en escalas de intervalo (Thogersen, 1997, Stern et al., 1995). Esto quedó ya evidenciado en las estadísticas descriptivas recogidas en la tabla 35, y en los resultados de los test de multinormalidad realizados sobre las variables empleadas en el análisis subsiguiente.

TABLA 37: TEST DE MULTINORMALIDAD PARA LAS MEDIDAS DE LOS VALORES

Asimetría			Curtosis			Asimetría y curtosis	
Valor	Z	Valor p	Valor	Z	Valor p	Chi cuadrado	Z
67,888	41,083	0,000	811,304	18,308	0,000	2023	0,000

Dada la no normalidad de las variables utilizadas para el análisis se utilizó como método de estimación el de mínimos cuadrados no ponderados, a partir de la matriz de correlaciones de las 12 variables consideradas. Mediante este proceso se obtuvo una solución que proporcionaba errores de medida negativos para los factores de primer orden “Universalismo” y “Poder”, lo cual se solventó fijando la varianza del error a 0,05 en ambos casos y reestimando el modelo (Hair, 1999; pp.: 647). Finalmente, se aceptaron dos modificaciones propuestas por el programa LISREL 8.52. La primer fue el establecer una relación entre el valor “que los demás se preocupen por mi” y el tipo de valor “Benevolencia”, cuestión ésta que consideramos aceptable al tratarse de un

⁹⁴ El número de parámetros a estimar es de 31, menor que el número de varianzas-covarianzas que es de 156.

valor que puede pertenecer al ámbito de la preocupación por el bienestar de los semejantes más cercanos, pero también por el bienestar de uno mismo en el contexto de sus grupos de pertenencia. La segunda enlaza las varianzas del error de “un mundo en paz” con “tener poder sobre otros”, precisamente el valor más preferido y el más rechazado. Otras modificaciones propuestas no fueron tenidas en cuenta por no respetar los planteamientos teóricos.

Las medidas de ajuste global del modelo son adecuadas, salvando la significación de la Chi cuadrado que, por otra parte es sensible al tamaño de la muestra, tendiendo a aumentar la significación del test a partir de un tamaño muestral de 200 (Schumacker y Lomas, 1996, pp.: 125; Hair et al., 1999, pp.: 680). Los valores obtenidos en los indicadores de ajuste incremental y de parsimonia son igualmente aceptables.

Respecto al modelo de medida, hay que hacer notar que el ajuste no es excesivamente bueno. Las medidas de fiabilidad compuesta no llegan en dos de los casos (“universalismo” y “logros”) al valor de 0,7, mientras que la varianza extraída queda en tres de los conceptos por debajo del 0,5, si bien en dos de ellos (“benevolencia” y “logros”) se alcanzan valores muy cercanos a dicha cifra. Por otra parte, la fiabilidad de los indicadores es en algunos casos insuficiente. Finalmente, la fiabilidad de las ecuaciones estructurales es aceptable. Todos estos valores aparecen resumidos en el Anexo 1.

Pensamos que los problemas de calidad de ajuste del modelo de medida (no en el caso del modelo global y del modelo estructural) pueden ser debidos a la dificultad comentada anteriormente sobre la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a las mediciones de los valores (Thogersen, 1997). Pese a ello, tal modelo presenta valores de bondad de ajuste bastante aceptables, y sólo en el caso de la medida del concepto “universalismo”, las medidas del ajuste presentan algunas deficiencias.

TABLA 38: ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE VALORES. MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE

Medida	Valor observado	Valor de aceptación ⁹⁵
Chi Cuadrado de Satorra-Bentler	102,16 (g.l.=49; p=0,00029)	p>0,05
GFI	0,98	>0,90
RMSEA	0,041	<0,08

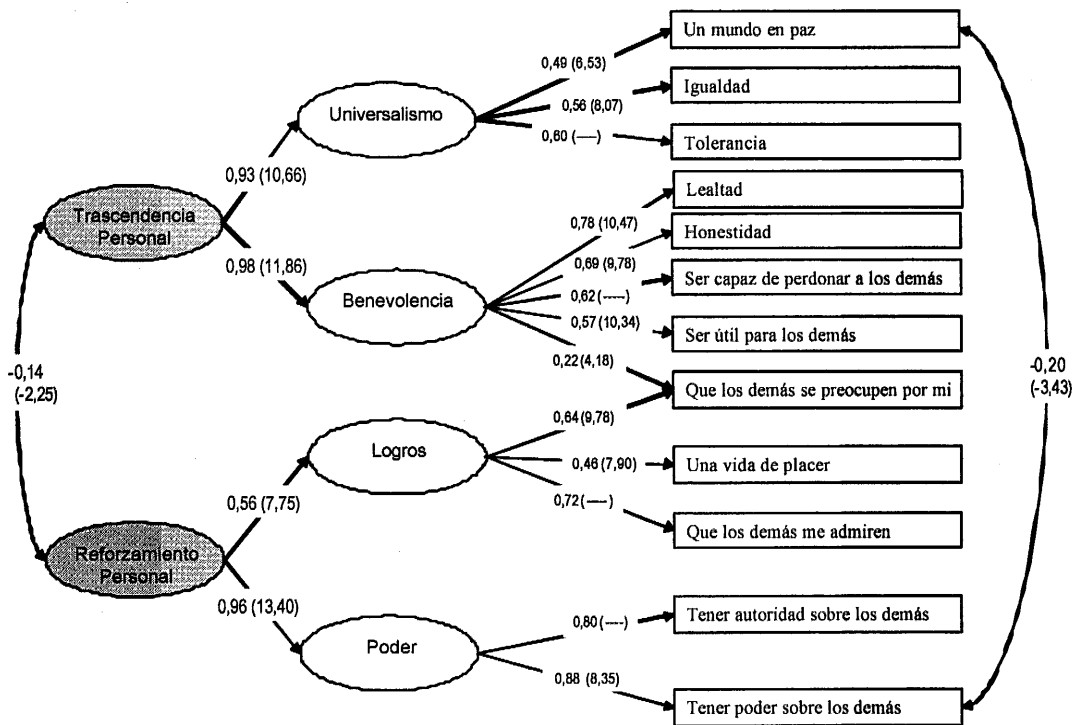
⁹⁵ Valores de aceptación a partir de Del Barrio y Luque (2000; pp.: 522)

RESULTADOS

AGFI	0,97	>0,90
NNFI	0,96	>0,90
IFI	0,97	Próximo a 1
Critical N	367,94	>200

El modelo confirmatorio final respeta de una forma adecuada los planteamientos teóricos. Se observa la validez de la relación jerárquica entre valores, tipos de valores y orientaciones de valores. Asimismo, y de nuevo de acuerdo con la teoría, las orientaciones de valores de trascendencia personal y de reforzamiento personal muestran una relación negativa.

ILUSTRACIÓN 7: MODELO DE SEGUNDO ORDEN ORIENTACIÓN DE VALORES DE TRASCENDENCIA PERSONAL Y DE REFORZAMIENTO PERSONAL



Para probar la calidad del ajuste se realizó una comparación con un modelo confirmatorio alternativo sustituyendo los tipos de valores, de forma que las orientaciones de trascendencia personal y de reforzamiento personal pasaban a convertirse en factores de primer orden. Los indicadores de cada una de las orientaciones eran las mismas que en el modelo anterior, y las modificaciones sobre el modelo original anteriormente reseñadas se mantuvieron (el valor “que los demás se

preocupen por mi” como indicador de la orientación de trascendencia personal y de reforzamiento personal conjuntamente; y una covarianza del error entre “tener poder sobre otros” y “un mundo en paz).

Si bien, exceptuando como en el caso anterior el valor obtenido en la Chi-cuadrado, el modelo de un solo orden presenta medidas de ajuste aceptables, aunque éstas quedan por debajo de las obtenidas para el modelo de segundo orden. De la misma forma, los valores de fiabilidad compuesta y de varianza extraída son bastante aceptables en el caso de la medición de la orientación de valores de trascendencia personal (0,81 y 0,58 respectivamente) y algo menos adecuadas en el caso de la medición de la orientación de reforzamiento personal (0,74 y 0,37 respectivamente). No obstante, aún siendo conscientes de que una estructura de segundo orden es más adecuada, en el planteamiento del modelo utilizaremos la de un solo orden debido a que el anterior puede provocar problemas de identificación al incluirlo en un modelo más amplio.

TABLA 39: MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE DE LOS MODELOS CONFIRMATORIOS DE LAS MEDICIONES DE LAS ORIENTACIONES DE VALORES. COMPARACIÓN MODELO DE SEGUNDO ORDEN FRENTE A PRIMER ORDEN

	Modelo de segundo orden	Modelo de un solo orden
Chi cuadrado de Satorra-Bentler	102,16	178,75
NCP	53,16	127,75
GFI	0,98	0,97
RMSEA	0,041	0,060
ECVI	0,24	0,33
AGFI	0,97	0,95
NNFI	0,96	0,93
CFI	0,97	0,94
PNFI	0,71	0,63
PGFI	0,62	0,63
CAIC del modelo	319,26	382,55
Critical N	367,24	235,22

2.2. Análisis de la escala de creencias profundas sobre el medio ambiente

Las medias, desviaciones típicas y coeficientes de asimetría y curtosis de los ítem correspondientes a esta escala aparecen en el Anexo 1. La realización de un

análisis factorial exploratorio⁹⁶ arroja la existencia de tres dimensiones, tal y como estaba previsto tras la revisión teórica. Con un porcentaje de la varianza explicada del 55%, se aprecia un primer factor sobre el que cargan los cuatro ítem que se refieren al dominio del equilibrio entre ser humano y naturaleza, un segundo referido a la posición en la dualidad antropocentrismo-ecocentrismo y el tercero referido a la limitación al crecimiento económico. En este análisis sólo los dos primeros ítem de la subescala de equilibrio obtienen comunalidades por debajo de 0,5.

TABLA 40: ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO ESCALA NEP. COMPONENTES PRINCIPALES CON ROTACIÓN VARIMAX NORMALIZADA

	Equilibrio del ser humano con la naturaleza	Antropocentrismo vs. Ecocentrismo	Límites al crecimiento
NEP1	0,604	0,080	0,160
NEP2	0,654	0,052	0,164
NEP3	0,751	-0,016	0,043
NEP4	0,713	0,017	0,006
NEP5	-0,090	-0,746	0,096
NEP6	0,133	0,046	0,797
NEP7	0,113	-0,099	0,754
NEP8	0,001	-0,805	-0,046
Varianza Explicada	1,904	1,226	1,269
Prop. Del total de la varianza explicada	0,238	0,153	0,159

Para profundizar en el conocimiento de la estructura subyacente de la escala, planteamos tres modelos confirmatorios alternativos. El primero con las tres dimensiones cargando sobre un factor de segundo orden, el segundo con las tres dimensiones covariando entre sí y un tercero donde solo se obtiene una dimensión de primer orden. Los valores de ajuste de tales modelos se recogen en la tabla siguiente. No obstante, hay que aclarar que se procedió a la eliminación de la escala del ítem NEP8 por la baja carga que mostraba sobre el concepto de antropocentrismo que no llegaba a ser significativa.

Dada la no multinormalidad de los indicadores utilizados en el análisis, se utiliza como método de estimación el de mínimos cuadrados no ponderados.

⁹⁶ El valor del estadístico KMO es de 0,713, el test de esfericidad de Bartlett muestra que la matriz de correlaciones es significativamente distinta de la matriz identidad con un nivel de confianza cercano a 1.

TABLA 41: TEST DE MULTINORMALIDAD PARA LAS MEDIDAS DE LAS CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

Asimetría			Curtosis			Asimetría y curtosis	
Valor	Z	Valor p	Valor	Z	Valor p	Chi cuadrado	Z
13,586	31,710	0,000	92,285	9,401	0,000	1093,885	0,000

TABLA 42: MEDIDAS DE AJUSTE DE LOS TRES MODELOS CONFIRMATORIOS COMPETITIVOS PARA LAS CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

	Modelo de segundo orden	Modelo de un solo orden con 3 dimensiones	Modelo de un solo orden con 1 dimensión
Chi cuadrado de Satorra-Bentler	6,66 (g.l. 12) p= 0,88	1,28 (g.l. 11) p=1	24,37 (g.l. 14) p=0,04
NCP	0	0	10,37
GFI	1	1	0,99
RMSEA	0	0	0,033
ECVI	0,063	0,064	0,075
AGFI	0,99	1	0,98
NNFI	1	1	0,98
CFI	1	1	0,99
PNFI	0,57	0,52	0,65
PGFI	0,43	0,39	0,50
CAIC del modelo	127,46	129,62	130,06
Critical N	1316,63	2176,52	579,78

Pese a que los tres modelos alternativos cuentan con índices de ajuste adecuados, nos decantamos por el modelo de un solo orden con 3 dimensiones covariando entre sí, dado que consideramos que las medidas de ajuste son comparativamente mejores.

La subescala de equilibrio tiene una fiabilidad compuesta de 0,8, y un valor de varianza extraída de 0,5; el ajuste de la subescala de límites al crecimiento es, por el contrario, bastante peor al presentar un valor de fiabilidad compuesta de 0,53 y de varianza extraída de 0,35. La matriz de covarianzas de los tres conceptos se muestra en el Anexo 1, así como las medidas de fiabilidad de los diferentes indicadores.

2.3. Análisis de las escalas de conocimiento, actitudes, intención y comportamiento

Para el análisis de la escala EAKS comenzamos por comprobar la fiabilidad de cada una de las subescalas, tal y como aconseja Churchill.

2.3.1. Subescala de compromiso actual

Un análisis de componentes principales⁹⁷ realizado sobre esta escala muestra la existencia de una única dimensión, explicando en su conjunto un 47% de la varianza total. No obstante, un análisis de las comunalidades y de la fiabilidad interna mostró la posibilidad de eliminar el ítem “no hago un esfuerzo especial para comprar productos en envases reciclables”, precisamente el único formulado en forma contraria al resto, dado que su comunalidad (0,29) y su correlación ítem-total (0,23) mostraban la baja capacidad de este ítem para medir el concepto.

La subescala formulada de esta forma con 3 ítem, presenta unidimensionalidad⁹⁸, explicando el 57% de la varianza total, y una fiabilidad interna aceptable ($\alpha=0,61$), quedando todas las comunalidades por encima del 0,5.

2.3.2. Subescala de compromiso verbal

Los ítem que conforman la subescala de compromiso verbal de nuevo muestran unidimensionalidad, si bien el análisis de las comunalidades aconseja la eliminación de un par de ítem. Estos son “No estaría dispuesto a cambiar mi forma de vida para hacer algo por la ecología, ya que esto es responsabilidad de los gobiernos” (el único en sentido contrario) y “Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para reducir la contaminación del aire”, el cual probablemente refleje una intención de comportamiento motivada por otros factores diferentes al medio ambiente.

La carga de los tres ítem resultantes sobre un único factor es clara y se resume el 51% de la varianza. No obstante la medida de la fiabilidad interna para los tres ítem ($\alpha=0,5$) la calificamos como débil.

2.3.3. Subescala de afecto

En este caso, la solución factorial para los cinco ítem muestra bidimensionalidad, resumiendo el 65,5% de la varianza⁹⁹. De nuevo, los ítem formulados en forma contraria al resto de la escala muestran un comportamiento distinto. Así, ambos ítem cargan sobre un factor diferente al resto, presentan

⁹⁷ KMO= 0,69; Test de esfericidad de Bartlett $p=0,000$

⁹⁸ KMO=0,64; Test de esfericidad de Bartlett $p=0,000$

⁹⁹ KMO=0,67; Test de esfericidad de Bartlett $p=0,000$

comunalidades muy bajas para un único factor y correlaciones ítem-total también pequeñas. De esta forma, se ha optado por la eliminación de los ítem: “La cuestión general de la contaminación nunca me ha preocupado demasiado porque siento que está sobredimensionada” y “La contaminación no afecta personalmente a mi vida”.

La escala final de tres ítem presenta una solución factorial unidimensional que explica el 60% de la varianza¹⁰⁰, con todas las communalidades muy cercanas o superiores al valor de 0,5 y con un coeficiente alpha de 0,65 que consideramos aceptable.

2.3.4. Subescala de conocimiento

La fiabilidad interna de esta escala queda mejorada disminuyendo el número de ítem de 5 a 3, pasando de un valor alpha de Cronbach calculado mediante el uso de correlaciones tetracóricas de 0,43 a 0,53, de forma que la eliminación de un nuevo ítem no proporcionaba mejoras sustanciales en el coeficiente. Los ítem eliminados son “Las dioxinas se acumulan en el organismo del ser humano a través de los alimentos” y “El uso del insecticida DDT está prohibido en nuestro país”.

2.3.5. Dimensionalidad de la escala global

Depurada la escala de la forma anteriormente descrita, se procedió a explorar la dimensionalidad de la escala final, obteniendo una solución que en parte resulta contraria a los planteamientos teóricos iniciales, aunque la disparidad en la dimensionalidad de esta escala parece ser una constante en los estudios que la utilizan (Giannelloni, 1998). Una vez sumados los tres ítem que finalmente fueron seleccionados para la medición del conocimiento¹⁰¹, se obtiene una solución de dos factores que explica el 45% de la varianza y que distingue de una forma más o menos clara entre los ítem referidos al compromiso verbal y al afecto por una parte, y los referidos al compromiso actual y al conocimiento por la otra.

TABLA 43: ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO ESCALA EAKS. COMPONENTES PRINCIPALES CON ROTACIÓN VARIMAX NORMALIZADA

	Compromiso verbal	Compromiso actual
--	-------------------	-------------------

¹⁰⁰ KMO=0,64; Test de esfericidad de Bartlett p=0,000

¹⁰¹ KMO=0,829; Test de esfericidad de Bertlett p=0,000

	Afecto	Conocimiento
COMP1	0,33	0,52
AFE1	0,52	0,24
COMP2	0,55	0,42
AFE2	0,75	0,06
INT3	0,38	0,32
AFE3	0,76	0,08
COMP4	0,39	0,56
INT4	0,50	0,24
INT5	0,66	0,13
CONOC	0,25	0,80
Varianza Explicada	2,87	1,64
Proporción total de la varianza	0,29	0,16

Una vez depurada la escala en el sentido anteriormente señalado, se procedió al análisis confirmatorio para probar la dimensionalidad propuesta. Tras comprobarse la no normalidad de las variables utilizadas, se utilizó como método de estimación el de mínimos cuadrados no ponderados.

El análisis confirmatorio presenta medidas de ajuste aceptables para el modelo global. No obstante, consideramos la posibilidad de utilizar las tres dimensiones como conceptos diferentes, ya que se identifican claramente con medidas de actitudes específicas (afecto), de conocimiento, de intención de comportamiento (compromiso verbal) y de comportamiento efectivo (compromiso actual)¹⁰². Una solución similar ha sido adoptada con anterioridad por Fraj Andrés y Martínez Salinas (2002). Como se comprueba en la tabla siguiente, las medidas de ajuste para ambas soluciones son igualmente satisfactorias, por lo que seleccionamos la que considera a las cuatro dimensiones como conceptos diferentes. Por último, ambos modelos se comparan con una solución en la que se propone una única dimensión, comprobándose que ésta última es la peor de todas.

TABLA 44: MEDIDAS DE AJUSTE DE LOS TRES MODELOS CONFIRMATORIOS COMPETITIVOS PARA LAS CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

	Modelo confirmatorio con cuatro dimensiones covariando entre sí	Modelo causal con cuatro conceptos diferentes	Modelo confirmatorio con una única dimensión

¹⁰² El modelo en el que consideramos a los cuatro conceptos diferentes, considera que conocimiento y afecto determinan la intención de comportamiento, y ésta el comportamiento.

CAPÍTULO V

Chi cuadrado de Satorra-Bentler	63,91 (g.l. 29) p= 0	79,24 (g.l. 31) p=0	197,16 (g.l. 35) p=0
NCP	34,91	48,24	162,16
GFI	0,99	0,98	0,98
RMSEA	0,042	0,048	0,083
ECVI	0,17	0,19	0,35
AGFI	0,97	0,97	0,97
NNFI	0,97	0,97	0,96
CFI	0,98	0,98	0,97
PNFI	0,63	0,67	0,75
PGFI	0,52	0,56	0,62
CAIC del modelo	259,48	259,77	347,60
Critical N	350,40	332,07	257,75

Las medidas de fiabilidad compuesta y de varianza extraída son relativamente aceptables.

TABLA 45: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN AFECTO Y CONOCIMIENTO. FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA EXTRAÍDA

CONSTRUCTO	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
COMPORTAMIENTO	0,68	0,43
AFECTO	0,76	0,52
INTENCIÓN	0,63	0,37

TABLA 46: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN AFECTO Y CONOCIMIENTO. FIABILIDAD DE LOS ÍTEMS

INDICADOR	FIABILIDAD	INDICADOR	FIABILIDAD
COMP1	0,30	INT5	0,48
COMP2	0,57	AFE1	0,41
COMP4	0,40	AFE2	0,54
INT3	0,22	AFE3	0,61
INT4	0,38		

TABLA 47: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN AFECTO Y CONOCIMIENTO. COVARIANZAS ENTRE LAS DIMENSIONES

	COMPORTAMIENTO	INTENCIÓN	AFECTO	CONOCIMIENTO
COMPORTAMIENTO	0,40 (7,85)			
INTENCIÓN	0,36 (9,29)	0,48 (8,82)		
AFECTO	0,35 (10,55)	0,45 (11,50)	0,54 (10,72)	
CONOCIMIENTO	0,15 (4,39)	0,07 (1,66)	0,02 (0,58)	1

Respecto a la fiabilidad interna de cada una de las escalas medidas a través del Alpha de Cronbach, sin ser excesivamente altas, consideramos que son aceptables dada la diversidad de aspectos a los que hacen referencia y al reducido número de ítem de los

que se componen (Conocimiento: 0,52; Intención: 0,52; Comportamiento: 0,63; Afecto: 0,66).

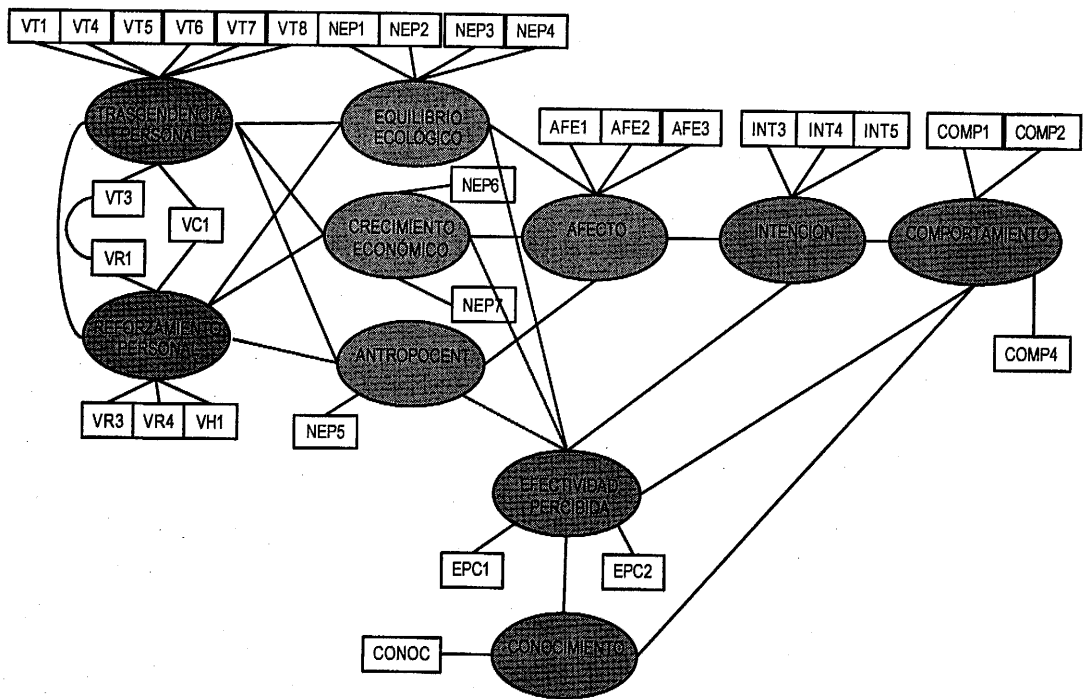
La solución final que hemos adoptado presenta medidas de ajuste muy similares al confirmatorio, sin que ninguno de los dos presente mejoras sustanciales desde el punto de vista estadístico frente al otro. La distinción entre conceptos diferentes nos permitirá la medición diferenciada del afecto, la intención y el comportamiento, entre los cuales hemos planteado relaciones que debemos contrastar.

2.4. Modelo global de comportamiento en defensa del medio ambiente.

Una vez analizadas y depuradas las escalas utilizadas, afrontamos la contrastación de las hipótesis relacionadas con la estructura cognitiva y afectiva relativas al comportamiento en defensa del medio ambiente. Dado que las hipótesis están formuladas como un conjunto de relaciones entre variables, plantearemos un modelo de ecuaciones estructurales.

Las relaciones entre los indicadores y los conceptos latentes son planteadas en el mismo sentido que se ha determinado en los epígrafes anteriores. Las relaciones entre los conceptos latentes son establecidas sobre la base de las hipótesis planteadas. En definitiva, el modelo que vamos a someter a prueba queda resumido en la siguiente figura.

ILUSTRACIÓN 8: MODELO GENERAL DE COMPORTAMIENTO EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE



En nuestro planteamiento, la orientación de valores de trascendencia personal y de reforzamiento personal determinan las creencias profundas sobre el medio ambiente, las cuales se especifican, no como un concepto unidimensional, sino como un concepto compuesto de las tres dimensiones que postula la teoría y que han sido ratificadas tras la validación de la escala en base a los datos con los que contamos.

La efectividad percibida del comportamiento está determinada por las tres dimensiones de las creencias profundas sobre el medio ambiente y por el conocimiento efectivo. Las tres dimensiones de las creencias profundas sobre el medio ambiente determinan asimismo el componente afectivo. Al conformar dimensiones subyacentes de un concepto teórico planteamos una covariación entre ellas¹⁰³.

En el ámbito afectivo del modelo, el afecto, junto con la efectividad percibida antecede a la intención, la cual es el antecedente directo del comportamiento. Por

¹⁰³ Las covariaciones teóricas entre las tres dimensiones de las creencias profundas en el medio ambiente no aparecen representadas en el gráfico para mayor claridad.

último, tal y como se postuló a partir de la revisión teórica, planteamos que tanto la efectividad percibida como el conocimiento tendrán un efecto directo sobre el comportamiento efectivo.

Respecto al modelo de medida, seguimos los planteamientos derivados de la validación de las escalas utilizadas. Así, en cuanto a la medición de las orientaciones de valores, mantenemos la covariación entre los valores extremos del inventario utilizado, así como la medición conjunta de ambas orientaciones mediante el valor VC1.

La dimensión “antropocentrismo”, perteneciente al ámbito de las creencias profundas sobre el medio ambiente, se medirá a través de un solo indicador. De la misma forma, el indicador del conocimiento es la variable suma de los tres ítem dicotómicos seleccionados finalmente. Para ambos indicadores se fijará un error de la varianza de 0,05.

Respecto a la efectividad percibida del comportamiento, se utilizan dos ítem para su medición. Estos son los únicos indicadores de todo el modelo formulados en forma contraria al resto, lo que debe ser tenido en cuenta para el ulterior análisis.

Finalmente, para la medición de los conceptos de afecto, intención y comportamiento se utilizan tres indicadores en cada caso, todos ellos procedentes de la depuración realizada sobre la escala EAKS.

Como estrategia de análisis utilizamos la de desarrollo del modelo, ya que, si bien pensamos que el soporte teórico para las relaciones planteadas es amplio, pueden existir relaciones no planeadas. El número de parámetros a estimar asciende a 93, mientras que el número de varianzas-covarianzas distintas es de 496. Por tanto, se cumple la condición necesaria para la identificación del modelo. Respecto a la condición suficiente, todos los indicadores miden un único concepto, salvo el VC1, y además la mayoría de los conceptos están medidos por al menos 3 indicadores. Los factores medidos por dos indicadores están correlacionados con un único factor y sus errores de medida no están correlacionados. Por otra parte, el modelo estructural es recursivo.

Cumpliendo la condición necesaria pero no la suficiente para la identificación del modelo, hemos optado por fijar la unidad de medida de las diversas variables latentes igual a la de alguno de sus indicadores (Del Barrio y Luque, 2000).

Los ítem utilizados no presentan multinormalidad, lo que nos lleva a utilizar como método de estimación el de mínimos cuadrados no ponderados. Como matriz de entrada de datos utilizamos la de correlaciones. El número total de casos, una vez eliminados los que presentan datos perdidos, asciende a 680.

TABLA 48: MODELO GLOBAL DE COMPORTAMIENTO. TEST DE MULTINORMALIDAD

Asimetría			Curtosis			Asimetría y curtosis	
Valor	Z	Valor p	Valor	Z	Valor p	Chi cuadrado	Z
154,669	34,444	0,000	1767,910	14,771	0,000	1404,587	0,000

Los resultados del análisis se muestran en el Anexo 1. Se comprueba que todos los indicadores presentan cargas significativas sobre las variables latentes. Respecto al modelo estructural, algunas de las relaciones que hemos planteado carecen de significación estadística, por lo que pensamos que puede ser conveniente una reformulación del modelo. En particular, la dimensión “crecimiento económico”, correspondiente al dominio de las creencias profundas sobre el medio ambiente, carece de poder explicativo, ni sobre el afecto hacia el medio ambiente, ni sobre la efectividad percibida del comportamiento. De la misma forma, esta dimensión tampoco es explicada de una forma significativa por ninguna de las dos orientaciones de valores. Algo similar ocurre con la dimensión de antropocentrismo, si bien es explicada de una forma adecuada por la orientación de reforzamiento personal. Junto con lo anterior hay que hacer notar que las ecuaciones estructurales correspondientes a estos conceptos presentan valores de la fiabilidad excesivamente pequeños (0,051 y 0,016 respectivamente).

Consideramos que este resultado puede ser debido a que la postura ante el establecimiento de límites al crecimiento económico, y ante la posición del hombre en la naturaleza, es determinada por variables diferentes a los valores individuales, como pueden ser la ideología política o incluso por un concepto de orden superior, como el paradigma social dominante (Kilbourne y Beckmann, 1998; Kilbourne, 1998; Beckmann et al., 1998; Kilbourne et al., 1997; Van Liere y Dunlap, 1980; Dunlap y Gale, 1972).

La reestimación del modelo sin integrar ambos conceptos, y manteniendo el resto igual, nos lleva a una solución que se resume en las tablas siguientes.

RESULTADOS

TABLA 49: MODELO DE MEDIDA EXÓGENO REFORMULADO (VALORES T ENTRE PARÉNTESIS)

	TRASCENDENCIA	REFORZAMIENTO	CONOCIMIENTO
VT1	0,98 (9,73)		
VT3	0,086 (7,85)		
VT4	1,01 (10,38)		
VT5	1,22 (10,98)		
VT6	1,10 (10,10)		
VT7	0,91 (9,28)		
VT8	1 (-----)		
VC1	0,37 (4,69)	0,78 (8,58)	
VR1		1,16 (11,74)	
VR3		1 (-----)	
VR4		0,82 (8,34)	
VH1		0,56 (6,69)	
CONOC			1 (-----)

TABLA 50: MODELO DE MEDIDA ENDÓGENO REFORMULADO (VALORES T ENTRE PARÉNTESIS)

	EQUILIBRIO ECOLÓGICO	COMPORT	AFECTO	INTENCION	EFFECTIVIDAD PERCIBIDA
NEP1	1 (---)				
NEP2	1,08 (11,69)				
NEP3	1,37 (12,85)				
NEP4	1,09 (9,90)				
COMP1		0,86 (17,83)			
COMP2		1,32 (12,84)			
COMP4		1 (---)			
AFE1			0,88 (17,67)		
AFE2			1 (---)		
AFE3			0,98 (26,05)		
INT3				0,70 (17,14)	
INT4				0,98 (20,87)	
INT5				1 (---)	
EPC1					2,58 (4,14)

EPC2	1
	(---)

TABLA 51: MODELO ESTRUCTURAL REFORMULADO. (VALORES T ENTRE PARÉNTESIS)

	COMPOR	APECTO	INTENC	EFFECTIVIDAD	CONOCIMIENTO	EQUILIBRIO	TRASCENDENCIA	REFORZAMIENTO
COMPOR			0,78 (9,69)	0,17 (1,32)	0,14 (3,74)			
APECTO						0,92 (9,50)		
EFFECTIVIDAD					-0,091 (-2,55)	-0,25 (-3,66)		
INTENCION		0,70 (12,41)		-0,34 (-3,13)				
EQUILIBRIO							0,40 (8,16)	-0,11 (-2,64)

Se comprueba de nuevo la significación estadística de las cargas de todos los indicadores sobre los conceptos. Respecto al modelo estructural, todas las relaciones son significativas y en el sentido esperado a priori, excepto la relación entre la efectividad percibida del comportamiento, que no presenta efecto significativo sobre el comportamiento. Por otra parte, las covarianzas entre conocimiento y las dos orientaciones de valores no son significativas, mientras que sí lo es, y en el sentido esperado, la existente entre ambas orientaciones de valores, aunque en el límite de la aceptación, con un nivel de confianza del 95%. Los términos de perturbación de las variables latentes exógenas y los términos de error de los indicadores exógenos y endógenos aparecen recogidos en el Anexo 1.

TABLA 52: COVARIANZAS ENTRE VARIABLES LATENTES EXÓGENAS

	CONOCIMIENTO	TRASCENDENCIA	REFORZAMIENTO
CONOCIMIENTO	0,95 (24,12)		
TRASCENDENCIA	-0,01 (-0,17)	0,36 (6,33)	
REFORZAMIENTO	-0,04 (-1,24)	-0,05 (-1,96)	0,47 (6,89)

Los índices de bondad de ajuste del modelo son aceptables, salvo el valor de la Chi-Cuadrado, que probablemente se verá afectado por el tamaño de la muestra.

TABLA 53: MODELO REFORMULADO. INDICADORES DE BONDAD DE AJUSTE

Indicador	Valor	Valor de aceptación
Chi-Cuadrado ¹⁰⁴	681,07 (g.l. 336; p=0)	Significación del test
GFI	0,95	Mayor a 0,90
RMR	0,060	Próximo a 0
RMSEA	0,039	Menor a 0,08
AGFI	0,94	Mayor a 0,90
NFI	0,92	Mayor a 0,90
NNFI	0,94	Mayor a 0,90
IFI	0,94	Próximo a 1
RFI	0,91	Próximo a 1
CFI	0,94	Próximo a 1
CN	275,39	Mayor a 200

El programa LISREL no presenta indicadores de mejora para el modelo estructural. La evaluación del modelo de medida muestra la existencia de indicadores con fiabilidades bajas, tal y como se había puesto de manifiesto durante el proceso de validación de las escalas, especialmente en el caso de algunos de los indicadores empleados en la medición de las orientaciones de valores. Los índices de fiabilidad de los indicadores se encuentran recogidos en el Anexo 1.

Por el contrario, los valores de la fiabilidad compuesta son aceptables, en todos los casos cercanos o superiores a 0,7, mientras que la varianza extraída no alcanza el valor de 0,4 en la medición de la orientación de reforzamiento personal y de la intención de comportamiento.

TABLA 54: MODELO REFORMULADO. VARIANZA EXTRAÍDA Y FIABILIDAD COMPUESTA

	VARIANZA EXTRAÍDA	FIABILIDAD COMPUESTA
TRASCENDENCIA	0,61	0,82
REFORZAMIENTO	0,38	0,74
EQUILIBRIO	0,45	0,76
COMPORTAMIENTO	0,43	0,69
AFECTO	0,54	0,78
INTENCION	0,35	0,62
EFFECTIVIDAD	0,55	0,67

Finalmente, las medidas de la fiabilidad de las ecuaciones estructurales presentan valores bajos en dos de los casos, y bastante aceptables en el resto.

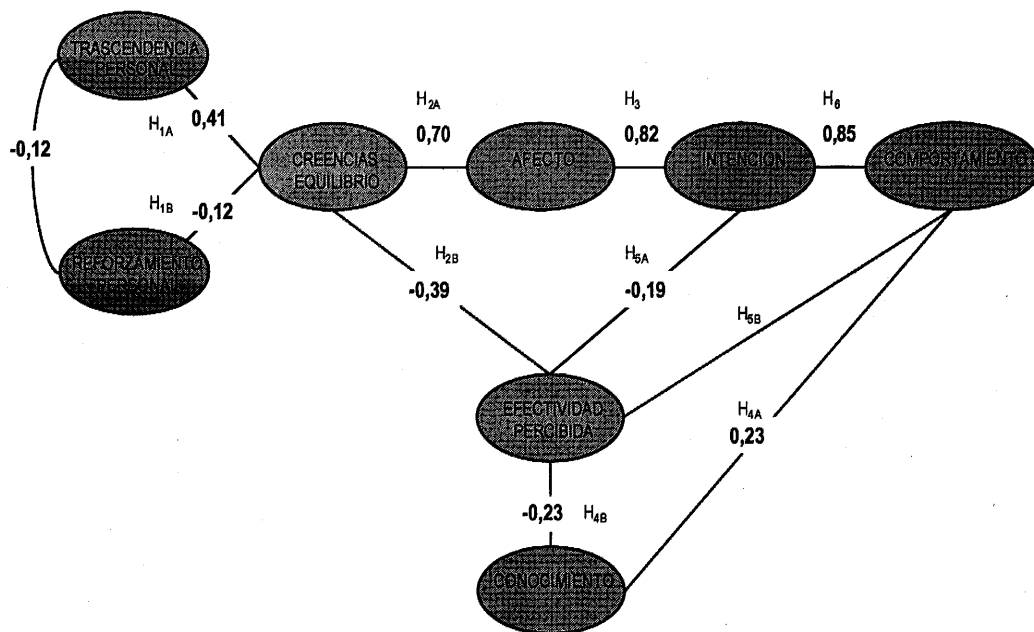
¹⁰⁴ Satorra-Bentler

TABLA 55: MODELO REFORMULADO. FIABILIDAD DE LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES

	FIABILIDAD
EQUILIBRIO	0,20
COMPORTAMIENTO	0,71
APECTO	0,49
INTENCION	0,79
EFFECTIVIDAD	0,21

El modelo obtenido permite contrastar las hipótesis que fueron formuladas en relación con el papel que desempeña la estructura cognitiva y afectiva del individuo en el desarrollo de comportamientos en defensa del medio ambiente. En la figura siguiente se reflejan las relaciones obtenidas.

ILUSTRACIÓN 9: MODELO REFORMULADO. CARGAS ESTANDARIZADAS



Hemos encontrado soporte empírico para apoyar las hipótesis H_{1A} y H_{1B} . Las dos orientaciones de valores opuestas determinan de forma directa las creencias del individuo acerca de la debilidad del equilibrio ecológico, siendo mucho más importante el efecto de los valores de trascendencia personal (en positivo), que el de los valores de reforzamiento personal (en negativo). Este resultado es totalmente congruente con los planteamientos derivados de la Teoría Norma-Activación (Schwartz, 1977) y del

ulterior desarrollo realizado por Stern y su equipo, a los cuales hemos hecho referencia ampliamente con anterioridad.

Esta conclusión es totalmente congruente con la literatura existente. Las definiciones utilizadas para la medición de la orientación de valores que hemos denominado de “trascendencia personal” han sido diversas¹⁰⁵, pero todas ellas representan una motivación hacia la protección del bienestar de los demás y en todos los casos se ha mostrado una relación positiva entre ella y las variables referidas a la concienciación o al comportamiento en defensa del medio ambiente.

De forma similar, lo que entendemos por valores de “reforzamiento personal” se ha denominado como egoísmo (Stern y Dietz, 1994; Stern et al., 1995b; Stern, 2000), individualismo (McCarty y Shrum, 1993; 1994; 2001), materialismo (Taschian et al., 1984; Banerjee y McKeage, 1994) y reforzamiento personal (Beckmann et al., 1998; Stern et al., 1995b), representando, en todo caso, una motivación hacia el éxito personal, la obtención de estatus social o la dominación sobre los demás, y habiéndose mostrado relacionado negativamente con la concienciación y el comportamiento en defensa del medio ambiente.

Según nuestros datos, estas relaciones se cumplen, si bien hay que resaltar el mayor peso que ejercen los valores de trascendencia personal. Esto es, asimismo, congruente con la literatura consultada, ya que el número de estudios que han encontrado dicha relación como significativa es mayor que los que han encontrado un efecto significativo de los valores de reforzamiento personal.

En nuestro planteamiento teórico, hemos entendido que la orientación de valores no determina directamente las actitudes, la intención o el comportamiento, sino que existe una estructura que intermedia la relación entre aquella y éstos, la cual incluye componentes afectivos y cognitivos y a la que hemos denominado “creencias profundas sobre el medio ambiente”. La viabilidad de este planteamiento teórico ha sido ratificada por nuestros datos.

¹⁰⁵ Biosféricos: Stern y Dietz, 1994; Stern et al., 1995a; Stern, 2000; Thogersen, 1997. Prosociales: Joreiman et al., 2001. Universalismo: Axelrod, 1994. Colectivismo: McCarty y Shrum, 1993; 1994; 2001. Satisfacción en la participación social: De Young, 1989. Altruismo: Granzin y Olsen, 1991. Posmaterialismo: Cotgrove y Duff, 1981. Tolerancia: Kinnear et al., 1974. Trascendencia personal: Beckmann et al., 1998; Stern et al., 1995b

No obstante, no hemos encontrado soporte empírico para la inclusión en dicho concepto de la dimensión posicional (el grado en que la persona considera que el ser humano es el centro del mundo) y de la dimensión referida a la necesidad de establecer límites al crecimiento material. Como comentamos con anterioridad, es posible que ambas dimensiones deban ser anteceditas de conceptos no incluidos en nuestro planteamiento. Especialmente, el paradigma social en el caso de la primera y la orientación política en el caso de la segunda. Consideramos interesante profundizar en este asunto en el futuro, dada la importancia que el conocimiento sobre estas cuestiones puede tener en la modificación de comportamientos en relación con la protección del entorno natural.

La relación secuencial entre los conceptos de creencias profundas sobre el medio ambiente, afecto, intención y comportamiento, correspondientes a las hipótesis H_{2A} , H_3 y H_6 , queda bien representada en el modelo, mostrando las relaciones más consistentes de cuantas hemos formulado. De esta forma, las creencias sobre la, llamémoslo así, “indefensión del equilibrio ecológico ante las acciones de los seres humanos”, determina la intención del comportamiento en su defensa, si bien de forma indirecta a través de las emociones generadas como consecuencia de tales creencias.

Por otra parte, se ratifica la relación entre las creencias en la debilidad del equilibrio ecológico y la efectividad percibida del comportamiento¹⁰⁶. A mayor conciencia de tal debilidad, mayor la efectividad percibida del comportamiento (H_{2B}), y de la misma forma, a mayor efectividad percibida del comportamiento, mayor intención de desarrollar comportamientos en defensa del medio ambiente (H_{5A}). Con todo ello, el efecto indirecto total de las creencias acerca del equilibrio natural sobre la intención de comportamiento es bastante reseñable (0,65).

El efecto del componente emocional sobre la intención del comportamiento se ha mostrado más relevante que el de la confianza en la propia capacidad para contribuir a la mejora del medio ambiente (esto, es congruente con la mayor parte de los estudios que utilizan la Teoría del Comportamiento Planeado como esquema para explicar diversos tipos de comportamientos y que encuentran que la importancia de las actitudes sobre la intención del comportamiento suele ser mayor que la que ejerce el control

¹⁰⁶ Hay que hacer notar que los dos indicadores relacionados con la efectividad percibida del comportamiento están formulados en sentido opuesto al resto.

percibido del comportamiento (Ajzen, 1988), quiere decir que la vía para lograr cambios en el comportamiento es doble, si bien la potencialidad del componente afectivo parece mucho mayor).

En cualquier caso, consideramos que no es desdeñable el interés de incidir sobre la efectividad percibida del comportamiento, dado que, si atendemos a los resultados de los estudios de opinión, el afecto hacia el medio ambiente como objeto de protección parece ya muy elevado.

No se ha encontrado soporte para la relación directa entre efectividad percibida del comportamiento y comportamiento efectivo (H_{5B}). Si aceptamos que tal variable es equiparable al control percibido sobre el comportamiento, entonces este resultado es congruente con lo postulado por la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1988; 133 y ss.). En cualquier caso, dicha variable ejerce un efecto indirecto sobre el comportamiento efectivo a través de la intención del comportamiento.

Respecto al conocimiento efectivo sobre el entorno natural, éste se muestra determinante por sí mismo del comportamiento efectivo (H_{4A}), e indirectamente a través de la efectividad percibida del comportamiento (H_{4B}), con un efecto total de 0,25. Por tanto, junto con el aumento de la preocupación por el medio ambiente, parece de interés realizar un esfuerzo en el aumento del conocimiento acerca de los problemas medioambientales.

Antes de finalizar con esta primera parte del análisis, es necesario realizar un par de puntualizaciones. En primer lugar la baja fiabilidad de la ecuación estructural correspondiente a las creencias en la debilidad del equilibrio natural. Probablemente estén apuntando a la necesidad de considerar otros antecedentes, como pueden ser la orientación política, el nivel de educación o los principios culturales, tecnológicos y económicos derivados del paradigma social dominante. Como se comentó anteriormente, ésta ha podido ser la causa de tener que desechar las otras dos dimensiones que conforman las creencias profundas sobre el medio ambiente.

De la misma forma, la fiabilidad de la efectividad percibida del comportamiento muestra que, junto con las creencias sobre el equilibrio ecológico y el conocimiento acerca de los problemas del medio ambiente, algunos otros aspectos podrían estar determinando esta variable. De la revisión teórica se puede inferir la necesidad de incluir el centro de control del individuo (interno vs. externo) como su antecedente.

Finalmente, la fiabilidad obtenida en la medición de la intención (0,79) parece mostrar que el concepto está bien explicado mediante el afecto y la efectividad percibida del comportamiento (Actitudes y Control Percibido del Comportamiento). Parece, por tanto, que no ha tenido demasiado efecto la no inclusión de las normas subjetivas en el modelo, tal y como postula la Teoría del Comportamiento Planeado.

3. Análisis de resultados relativos al papel de los sociodemográficos como determinantes de la concienciación, el conocimiento y el comportamiento en defensa del medio ambiente

De forma previa a la realización de este análisis, se procedió a la suma de los ítem que componían las diferentes escalas para la medición de las variables criterio. Igualmente como medida del conocimiento se utilizó la suma de los tres ítem que la componían¹⁰⁷. Junto con lo anterior, se cambió el sentido de la escala original de efectividad percibida del comportamiento para facilitar su interpretación. Las estadísticas descriptivas de las variables criterio se muestran a continuación.

TABLA 56: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES SUMA. CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE, CONOCIMIENTO, AFECTO, COMPORTAMIENTO, EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO

	Casos válidos	Media	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
CONOCIMIENTO	702	0,923	0	3	0,912
CREENCIAS PROFUNDAS	699	30,725	16	35	3,038
AFECTO	701	2,952	5	15	2,050
COMPORTAMIENTO	697	10,459	3	15	2,973
EFECTIVIDAD PERCIBIDA	703	7,507	2	10	2,094

¹⁰⁷ Hay que recordar que los tres ítem utilizados para medir el conocimiento efectivo son codificados mediante un 0 en el caso de que el individuo responda de forma incorrecta o no responda, y con un 1 en caso de que responda de forma correcta. Por tanto la variable suma de los tres ítem tiene un rango de variación de 0 (ninguna respuesta correcta) a 3 (todas las respuestas correctas).

3.1. El nivel de estudios

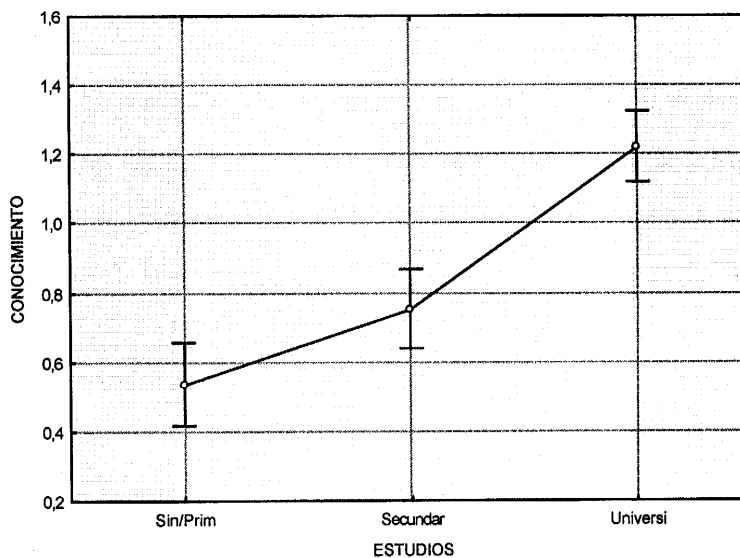
El nivel de estudios se muestra determinante del conocimiento en relación con el medio ambiente, el afecto hacia el medio ambiente, las creencias profundas sobre el medio ambiente y la efectividad percibida del comportamiento.

TABLA 57: ANÁLISIS DE LA VARIANZA SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: NIVEL DE ESTUDIOS

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
CONOCIMIENTO	59,773	2	29,886	524,07	698	0,751	39,806	0,000
CREENCIAS PROFUNDAS	147,815	2	73,907	6290,27	695	9,051	8,166	0,000
AFECTO	25,455	2	12,728	2912,493	696	4,178	3,046	0,048
COMPORTAMIENTO	38,029	2	19,014	6112,76	693	8,821	2,155	0,116
EFFECTIVIDAD PERCIBIDA	94,621	2	47,310	2976,87	699	4,259	11,109	0,000

El conocimiento efectivo sobre el medio ambiente aumenta conforme lo hace el nivel de estudios. Se producen diferencias entre todos los niveles, y especialmente entre el universitario y el resto¹⁰⁸.

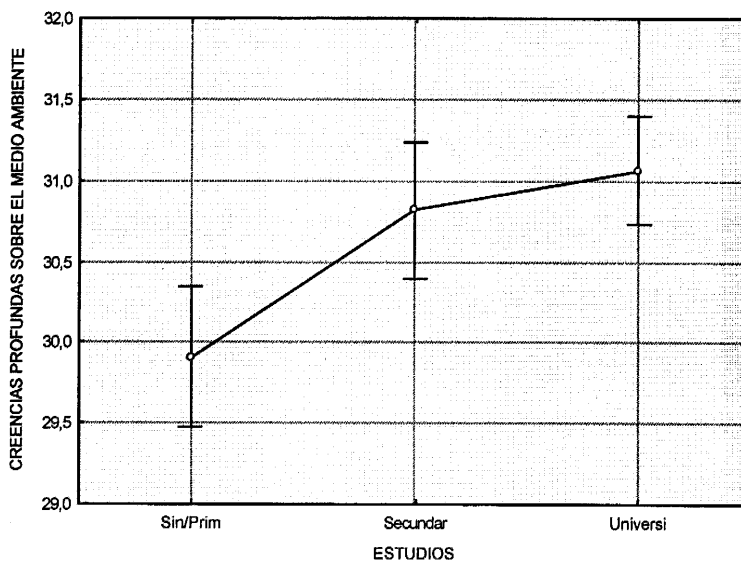
ILUSTRACIÓN 10: MEDIAS DE CONOCIMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS



Las creencias profundas sobre el medio ambiente también aumentan conforme aumenta el nivel de estudios. No obstante, en este caso las diferencias se producen entre los individuos sin estudios o con estudios primarios y el resto.

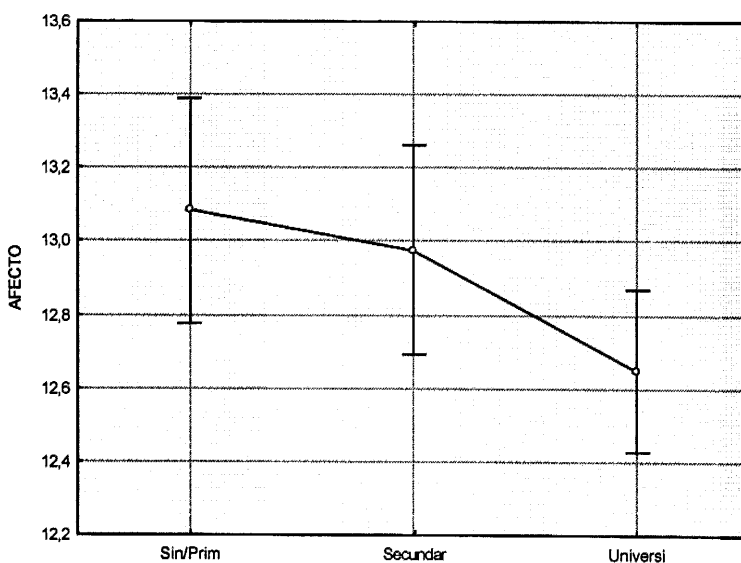
¹⁰⁸ Los análisis post hoc de este y siguientes análisis de la varianza se recogen en el Anexo 1.

ILUSTRACIÓN 11: MEDIAS DE CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS



La relación entre nivel de estudios y afecto es inversa a la prevista, de forma que disminuye conforme aumenta el nivel de estudios. Sin embargo, el test de Tukey no muestra diferencias significativas entre ninguno de los grupos de estudios considerados dos a dos.

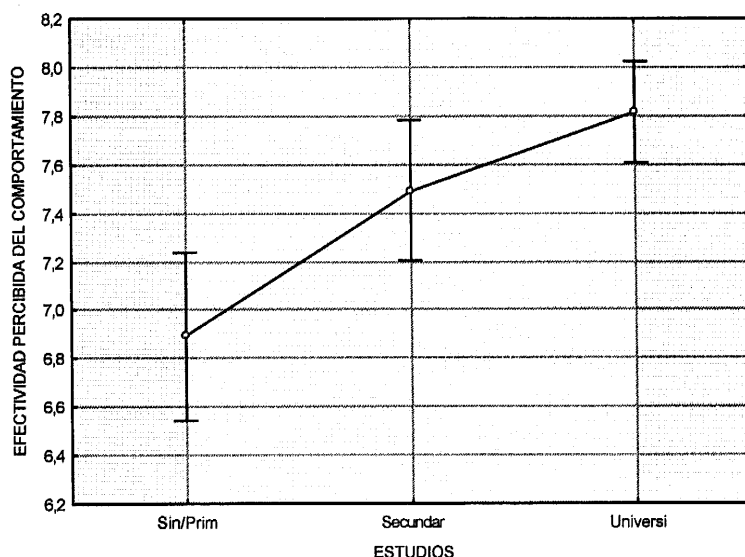
ILUSTRACIÓN 12: MEDIAS DE AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS



Con respecto a la efectividad percibida del comportamiento, la puntuación obtenida es de nuevo mayor conforme aumenta el nivel de estudios. Al igual que ocurre

con las creencias profundas sobre el medio ambiente, las diferencias se obtienen entre los individuos sin estudios o con estudios primarios y el resto.

ILUSTRACIÓN 13: MEDIAS DE EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS



En definitiva, hemos encontrado soporte empírico amplio para la hipótesis relativa a que el conocimiento sobre el medio ambiente aumenta con el nivel de estudios (H_{7E}), y parcial para la relación entre nivel de estudios y efectividad percibida del comportamiento (H_{7C}), por una parte, y creencias profundas sobre el medio ambiente (H_{7D}), por la otra. La relación entre nivel de estudios y afecto se ha encontrado contraria a la prevista (H_{7B}), mientras que no se ha encontrado ninguna relación entre nivel de estudios y comportamiento efectivo (H_{7A}). Respecto a la no existencia de ésta última relación en nuestro análisis, hay que hacer notar que sólo dos estudios la encontraron previamente (Weigel, 1977; Granzón y Olsen, 1997), mientras que siete no la encontraron (Webster, 1975; Downs y Freiden, 1983; Antil, 1984; Vining y Ebreo, 1990; Franco y Huerta, 1996; Lindsay y Strathman, 1997; De Pelsmacker y Roozen, 1998).

3.2. Edad

Para la realización de este análisis se procedió a la categorización de la variable edad en cinco grupos, correspondientes de forma idéntica a los utilizados para el

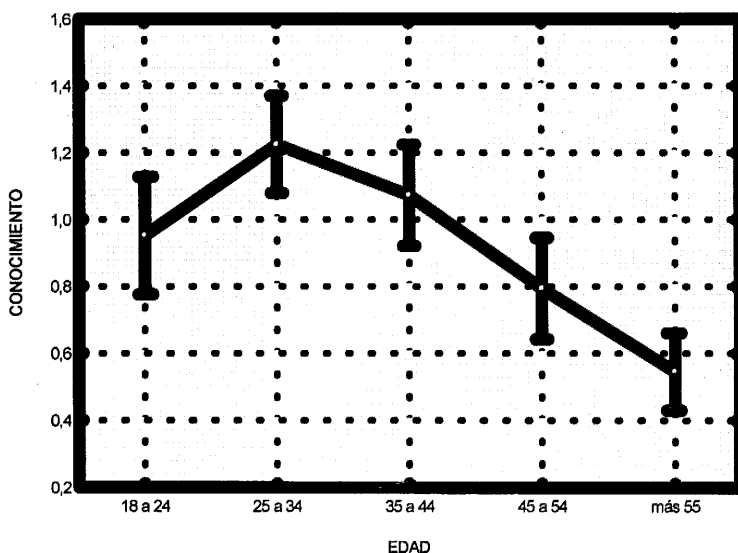
establecimiento de las cuotas muestrales. Se observan diferencias significativas según la edad en todas las variables criterio, excepto en las creencias profundas sobre el medio ambiente.

TABLA 58: ANÁLISIS DE LA VARIANZA SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: EDAD

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
CONOCIMIENTO	40,464	4	10,116	543,38	697	0,779	12,976	0,000
CREENCIAS PROFUNDAS	43,274	4	10,818	6399,99	694	9,222	1,173	0,321
AFECTO	224,693	4	56,173	217,877	696	3,905	14,385	0,000
COMPORTAMIENTO	120,269	4	30,067	6030,82	692	8,715	3,450	0,008
EFFECTIVIDAD PERCIBIDA	66,603	4	16,651	3011,10	698	4,314	3,860	0,004

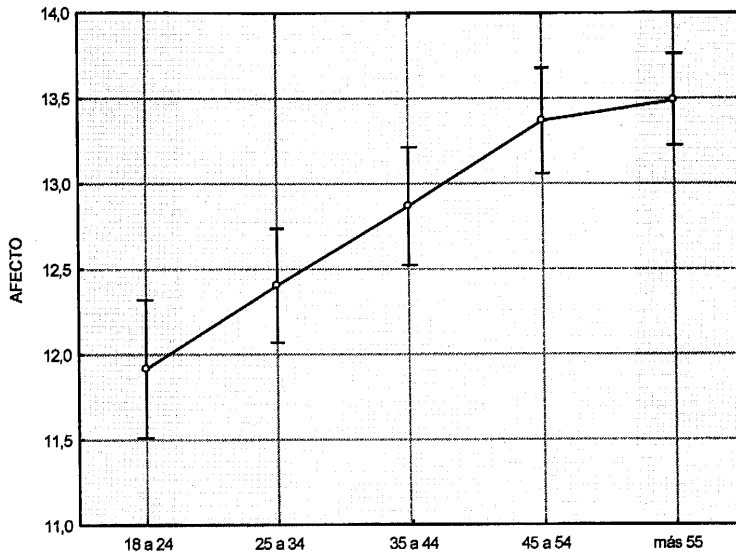
Respecto al conocimiento efectivo, se observa una relación similar a la esperada, aunque la representación gráfica de las medias obtenidas por cada grupo de edad para esta variable muestra cómo el pico más alto se obtiene entre las personas de entre 25 y 34 años. Las diferencias se encuentran entre el grupo de mayor edad y los comprendidos en el rango de 18 a 44 años.

ILUSTRACIÓN 14: MEDIAS DE CONOCIMIENTO SEGÚN LA EDAD



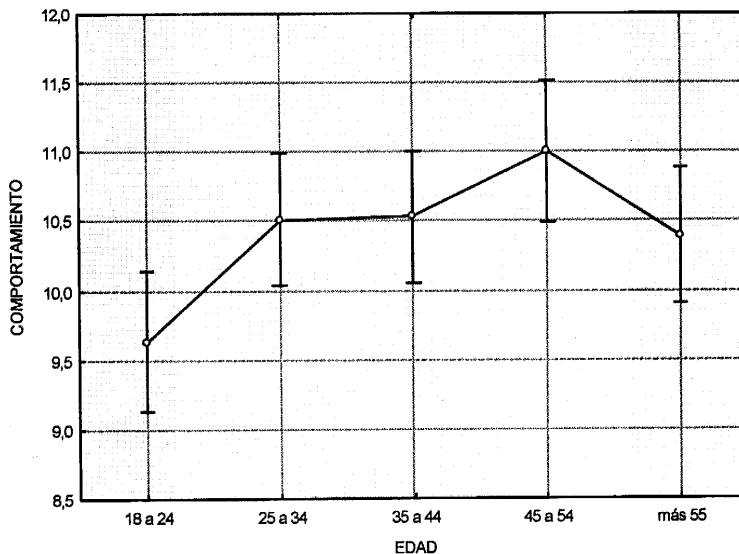
La relación entre edad y afecto hacia el medio ambiente es totalmente contraria a la prevista en un principio. A mayor edad, mayor es el nivel de afecto. Las diferencias estadísticamente significativas se producen entre los individuos de 18 a 24 años y los de más de 35 años, por una parte, y entre los de 25 a 34 y los de más de 45 años, por la otra.

ILUSTRACIÓN 15: MEDIAS DE AFECTO SEGÚN LA EDAD



La relación entre edad y comportamiento efectivo es más errática que en las anteriores variables y no sigue un patrón claro. De hecho, la única diferencia significativa se da entre los grupos de 18 a 24 años (el menor) y de 45 a 54 años (el mayor).

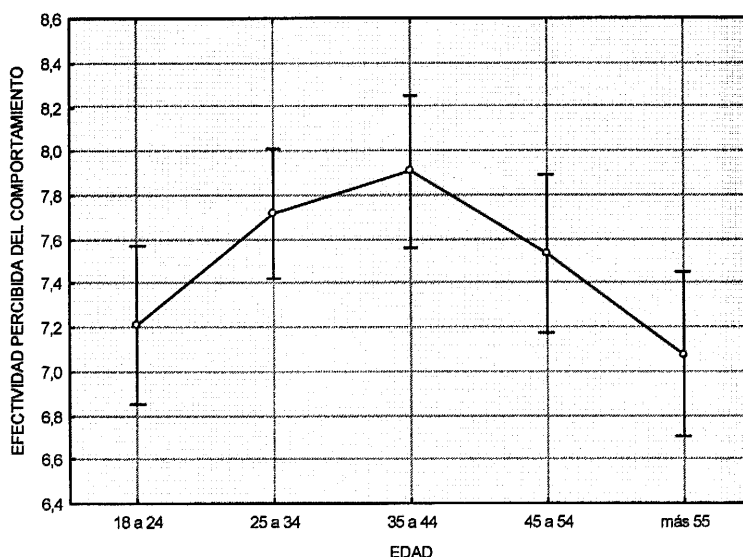
ILUSTRACIÓN 16: MEDIAS DE COMPORTAMIENTO SEGÚN LA EDAD



La relación entre edad y efectividad percibida del comportamiento tampoco sigue el patrón previsto en la literatura. De forma similar a lo que ocurre con el conocimiento, se produce un pico en las edades medias (en este caso en el grupo de 35 a

44 años). Las únicas diferencias estadísticamente significativas se producen entre dicho grupo y el de más de 55 años.

ILUSTRACIÓN 17: MEDIAS DE EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN LA EDAD



En el caso de la edad, sólo hemos encontrado soporte empírico parcial para la hipótesis de una relación negativa entre edad y conocimiento (H_{8E}). La relación entre edad y afecto es opuesta a la prevista (H_{8B}), aunque sin un soporte estadístico global. Por su parte, la relación entre edad y comportamiento efectivo (H_{8A}), por una parte, y efectividad percibida del comportamiento (H_{8C}), por la otra, siguen un patrón no homogéneo. Por último, no se ha encontrado ninguna relación entre edad y creencias profundas sobre el medio ambiente (H_{8D}).

3.3. Nivel de ingresos

La relación entre nivel de ingresos y las variables criterio que estamos utilizando sólo queda respaldada para el caso del conocimiento efectivo y la efectividad percibida del comportamiento¹⁰⁹. En ambos casos la relación es positiva.

TABLA 59: ANÁLISIS DE LA VARIANZA SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: NIVEL DE INGRESOS

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
--	-----	------	-----	-----	------	-----	---	---

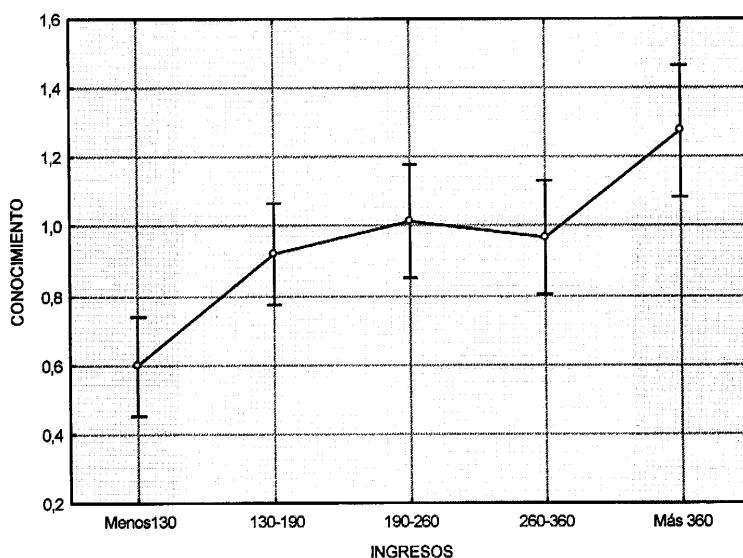
¹⁰⁹ El número de respuestas a la pregunta sobre los ingresos fue de 616.

RESULTADOS

CONOCIMIENTO	24,984	4	6,246	496,454	610	0,814	7,674	0,000
CREENCIAS PROFUNDAS	45,088	4	11,272	5741,643	608	9,443	1,193	0,312
AFECTO	33,568	4	8,392	2504,73	610	4,106	2,044	0,388
COMPORTAMIENTO	26,142	4	6,535	5250,598	606	8,664	0,754	0,555
EFFECTIVIDAD PERCIBIDA	50,378	4	12,594	2648,479	611	4,334	2,908	0,322

En el caso del conocimiento, la relación es ascendente aunque en los tramos medios no se producen diferencias importantes. Las diferencias estadísticamente significativas se producen entre los individuos pertenecientes al tramo de ingresos inferior y al resto.

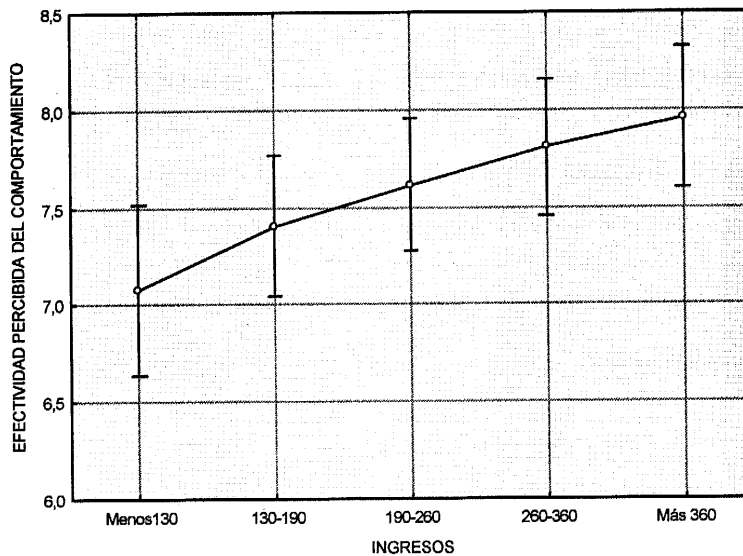
ILUSTRACIÓN 18: MEDIAS DE CONOCIMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS¹¹⁰



La efectividad percibida del comportamiento parece mostrar un comportamiento más homogéneo en su crecimiento según el nivel de ingresos, si bien en este caso las diferencias se producen solamente entre el grupo de mayores ingresos y el de menor.

¹¹⁰ En miles de pesetas

ILUSTRACIÓN 19: MEDIAS DE EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS



Hemos encontrado soporte empírico parcial para la relación positiva entre nivel de ingresos y conocimiento efectivo (H_{9A}), y entre nivel de ingresos y efectividad percibida del comportamiento (H_{9C}). En cambio, el resto de relaciones carecen de soporte empírico (H_{9B} ; H_{9D} ; H_{9E}).

3.4. Hábitat

Todas las hipótesis planteadas con respecto al lugar de residencia del individuo deben ser rechazadas en base a los datos de los que disponemos. Por tanto, quedan rechazadas las hipótesis H_{10A} ; H_{10B} ; H_{10C} ; H_{10D} ; H_{10E} .

TABLA 60: TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: HÁBITAT¹¹¹

	Media urbana	Media Rural	Valor t	g.l.	P
CONOCIMIENTO	0,939	0,8117	1,206	694	0,228
CREENCIAS PROFUNDAS	30,696	30,917	-0,633	691	0,526
AFECTO	12,851	12,762	0,373	693	0,709
COMPORTAMIENTO	10,467	10,329	0,398	689	0,690
EFECTIVIDAD PERCIBIDA	7,4706	7,612	-0,581	695	0,561

¹¹¹ Dado que las entrevistas se realizaron en el casco urbano de algunas ciudades, es lógico que el número de personas que decían habitar en entornos urbanos fuera mayor. De esta forma, las personas que decían habitar en el medio rural fueron sólo 85.

3.5. Maternidad

La relación entre condición de maternidad y las variables criterio no se rechaza en el caso del conocimiento y del afecto hacia el medio ambiente. En este último, la relación es la anticipada, de forma que las madres presentan un mayor afecto hacia el medio ambiente que las que no lo son, con lo cual no rechazamos la hipótesis (H_{11B}). En el caso del conocimiento, la relación es la contraria, siendo las que no son madres las que muestran un mayor conocimiento en relación con el medio ambiente (H_{11E}). Respecto al resto de hipótesis planteadas, no se ha encontrado ninguna relación, por lo que se rechazan las hipótesis H_{11A}; H_{11C} y H_{11D}.

TABLA 61: TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: CONDICIÓN DE MATERNIDAD

	Media Madres	Media no madres	Valor t	g.l.	p
CONOCIMIENTO	0,746	1,133	5,718	696	0,000
CREENCIAS PROFUNDAS	30,739	30,709	0,129	693	0,897
AFECTO	13,243	12,396	5,552	695	0,000
COMPORTAMIENTO	10,609	10,302	1,354	691	0,176
EFFECTIVIDAD PERCIBIDA	7,446	7,563	0,730	697	0,465

Respecto al número de hijos¹¹², no hemos encontrado soporte empírico para ninguna de las relaciones estipuladas, por lo que se rechazan todas las hipótesis planteadas (H_{12A}; H_{12B}; H_{12C}; H_{12D} y H_{12E}).

TABLA 62: ANÁLISIS DE LA VARIANZA SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: NÚMERO DE HIJOS

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
CONOCIMIENTO	3,785	3	1,262	284,584	378	0,753	1,676	0,172
CREENCIAS PROFUNDAS	59,283	3	19,761	3319,856	375	8,853	2,232	0,084
AFECTO	11,099	3	13,699	1347,260	378	3,564	1,038	0,375
COMPORTAMIENTO	4,721	3	1,574	3359,485	375	8,958	0,175	0,913
EFFECTIVIDAD PERCIBIDA	7,171	3	2,390	1821,482	379	4,806	0,497	0,684

¹¹² Para poder aplicar el análisis de la varianza se recodificó la variable en cuatro categorías (1, 2, 3 y 4 o más hijos)

3.6. Orientación política

Para el análisis de la relación entre orientación política del individuo y las variables que estamos utilizando como criterio, se procedió con anterioridad a realizar una remodificación de la variable original¹¹³ de tres a cinco categorías, con lo cual diferenciamos entre individuos de izquierdas, centro y derecha. Se observa la existencia de diferencias significativas para el conocimiento, las creencias profundas sobre el medio ambiente y el comportamiento efectivo.

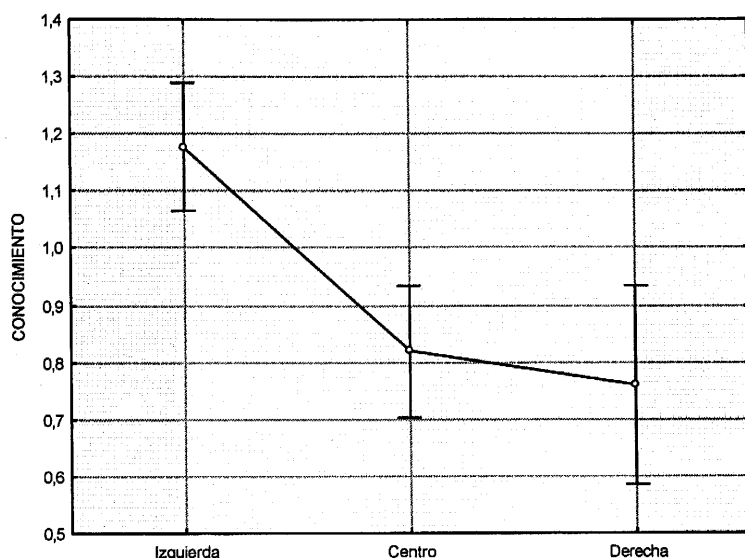
TABLA 63: ANÁLISIS DE LA VARIANZA SOBRE LAS VARIABLES CRITERIO. VARIABLE INDEPENDIENTE: ORIENTACIÓN POLÍTICA

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
CONOCIMIENTO	21,215	2	10,607	491,979	597	0,824	12,872	0,000
CREENCIAS PROFUNDAS	102,135	2	51,067	5150,463	597	8,627	5,919	0,003
AFECTO	19,007	2	9,503	2548,879	596	4,276	2,222	0,109
COMPORTAMIENTO	136,508	2	68,254	5066,464	593	8,544	7,989	0,000
EFFECTIVIDAD PERCIBIDA	24,859	2	12,429	2591,171	598	4,333	2,868	0,057

En todas las relaciones obtenidas, el sentido es el previsto por la literatura. En el caso del conocimiento efectivo, este disminuye conforme nos acercamos a la derecha del espectro político. Las diferencias estadísticamente significativas se producen entre los individuos de izquierdas y el resto.

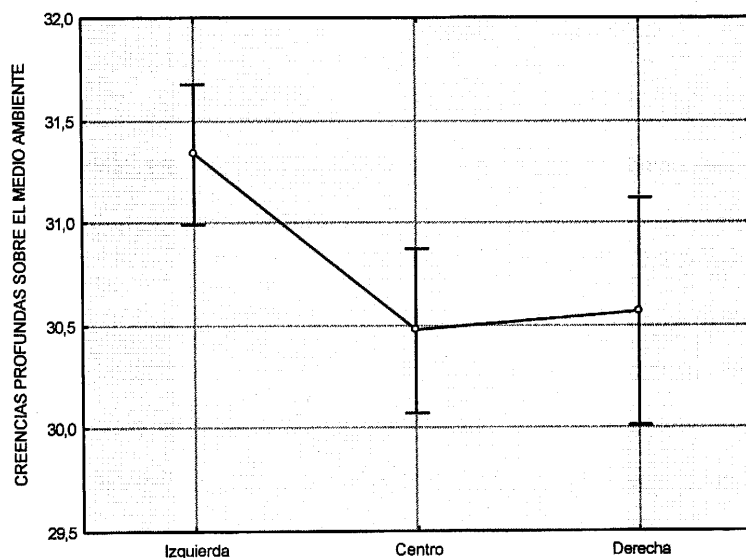
¹¹³ El número de personas que contestaron a esta pregunta asciende a 601

ILUSTRACIÓN 20: MEDIAS DE CONOCIMIENTO EFECTIVO SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA



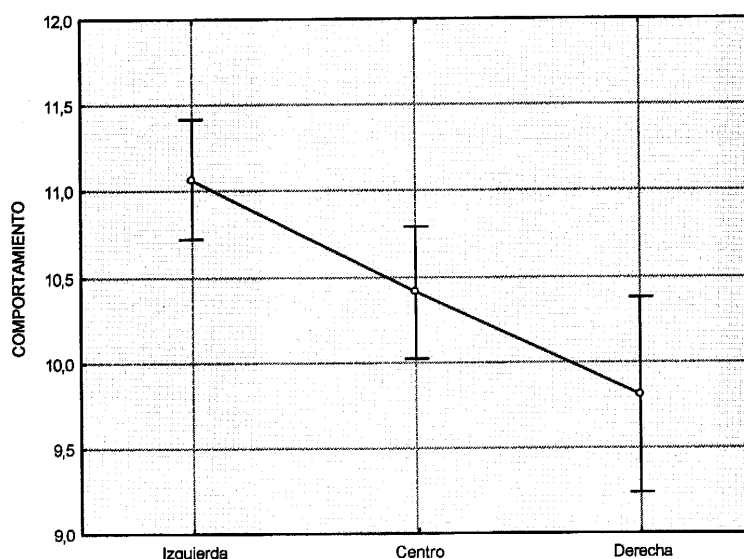
Las creencias profundas sobre el medio ambiente son mayores entre los individuos que se califican de izquierdas que en el resto de los grupos. Concretamente, las diferencias se producen entre los de izquierdas y los de centro

ILUSTRACIÓN 21: MEDIAS DE CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA



El comportamiento en defensa del medio ambiente queda determinado por la orientación política del individuo en el sentido predicho. De nuevo las diferencias se encuentran entre los individuos de izquierdas y el resto.

ILUSTRACIÓN 22: MEDIAS DE COMPORTAMIENTO EFECTIVO SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA



Por tanto, hemos encontrado soporte empírico para la hipótesis relativa a la relación entre orientación política y conocimiento sobre el medio ambiente (H_{13E}), así como para la relación con las creencias profundas sobre el medio ambiente (H_{13D}) y con el comportamiento efectivo (H_{13A}). Sin embargo, no disponemos de soporte empírico para la relación entre orientación política y afecto (H_{13B}), ni entre orientación política y efectividad percibida del comportamiento (H_{13C}).

3.7. Apuntes sobre las relaciones entre los sociodemográficos y las variables relativas al comportamiento en defensa del medio ambiente

Algunas de las hipótesis planteadas respecto al papel de los sociodemográficos en la formación del conocimiento, las actitudes y el comportamiento han sido probadas, mientras que otras se han mostrado en un sentido diferente al previsto. Parece que la relación entre orientación política y tales variables queda bastante bien definida. No ocurre así, por ejemplo, en el caso de la edad. Por ello, nos preguntamos por la posible existencia de alguna interacción entre los sociodemográficos que esté enturbiando nuestra interpretación.

En particular, uno de los resultados es que el afecto hacia el medio ambiente disminuye conforme aumenta el nivel de estudios, de la misma forma que aumenta conforme lo hace la edad. Al realizar un análisis de la varianza con estos dos factores

conjuntamente, se observa que el efecto directo del nivel de educación no es significativo, mientras que el efecto de la edad y el efecto interacción son significativos.

TABLA 64: EFECTO CONJUNTO DE LA EDAD Y EL NIVEL DE ESTUDIOS SOBRE EL AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE

	SC	g.l	MC	F	p
ESTUDIOS	2,91	2	1,46	0,38	0,685
EDAD	135,07	4	33,77	8,76	0,000
ESTUDIOS*EDAD	63,08	8	7,88	2,05	0,039
Error	2639,73	685	3,85		

Parece, por tanto, que existe una interacción entre edad y nivel de estudios para algunas de las variables que hemos utilizado como criterio. Esto es debido probablemente a la elevada relación que hay entre estas variables y otros sociodemográficos en nuestra muestra¹¹⁴. Por ello consideramos pertinente completar nuestro análisis con un estudio global del efecto de los sociodemográficos que se han mostrado como más definitorios de las variables criterio.

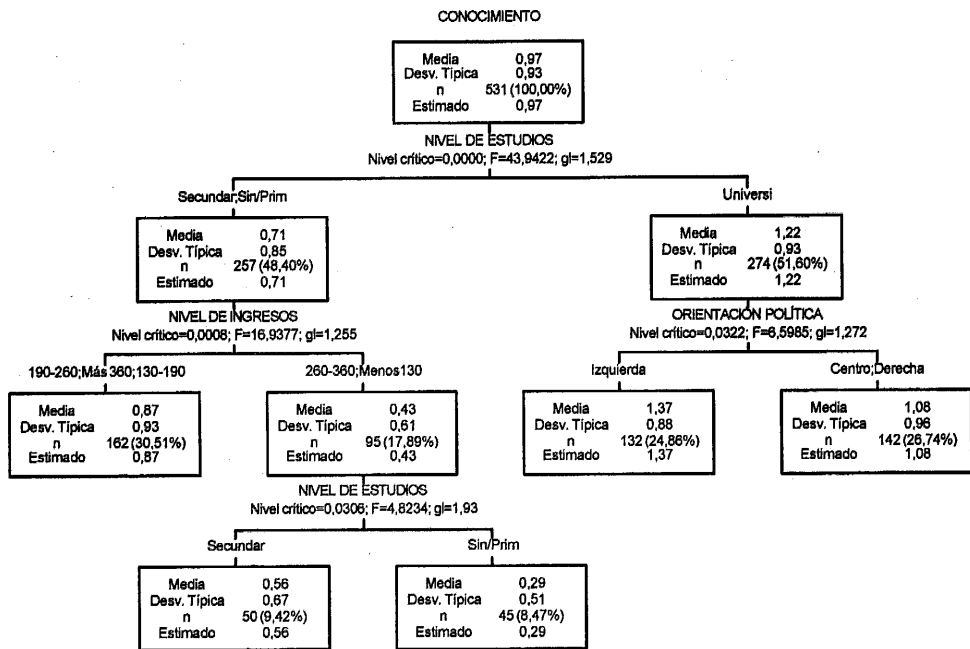
Nos decidimos por utilizar la segmentación jerárquica mediante el método CHAID (Chi Square Automatic Interaction Detector), utilizando como predictores el nivel de estudios, el nivel de ingresos, la edad, la condición de maternidad y la orientación política¹¹⁵.

Al analizar el conocimiento como variable criterio encontramos que el sociodemográfico más definitorio es el nivel de estudios, distinguiendo entre los de estudios universitarios, por un lado, y el resto, por el otro. Las subdivisiones subsecuentes muestran la importancia de la orientación política entre los universitarios y el nivel de ingresos entre el resto. Por tanto, el grupo de los individuos con mayor conocimiento acerca de los problemas medioambientales es el de universitarios que se declaran de izquierdas, seguido por los universitarios que se declaran de centro o de derechas.

¹¹⁴ El coeficiente de correlación de Spearman entre edad y nivel de estudios es de -0,42 y de 0,30 para el caso del nivel de estudios y nivel de ingresos. Por otra parte, la asociación entre edad y condición de maternidad muestra un nivel de significación de 0.

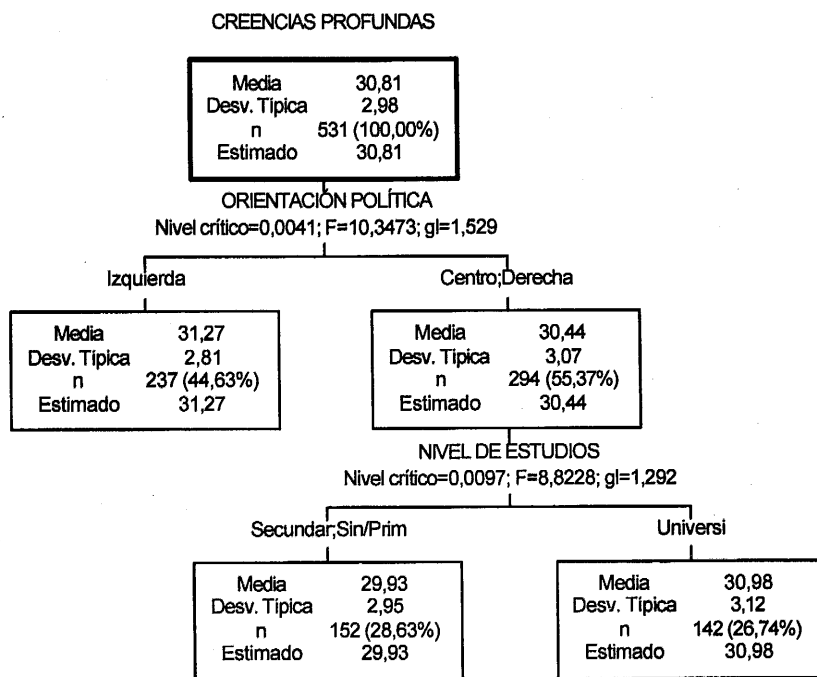
¹¹⁵ Con el objeto de facilitar la interpretación de los resultados se eliminaron todos los casos que presentaban un dato perdido en alguno de los predictores. De esta forma el número total de casos analizados es de 531. Para el análisis hemos empleado el programa SPSS Answer Tree (Versión 2.0.1S)

ILUSTRACIÓN 23: ÁRBOL JERÁRQUICO DE SEGMENTACIÓN . VARIABLE CRITERIO: CONOCIMIENTO



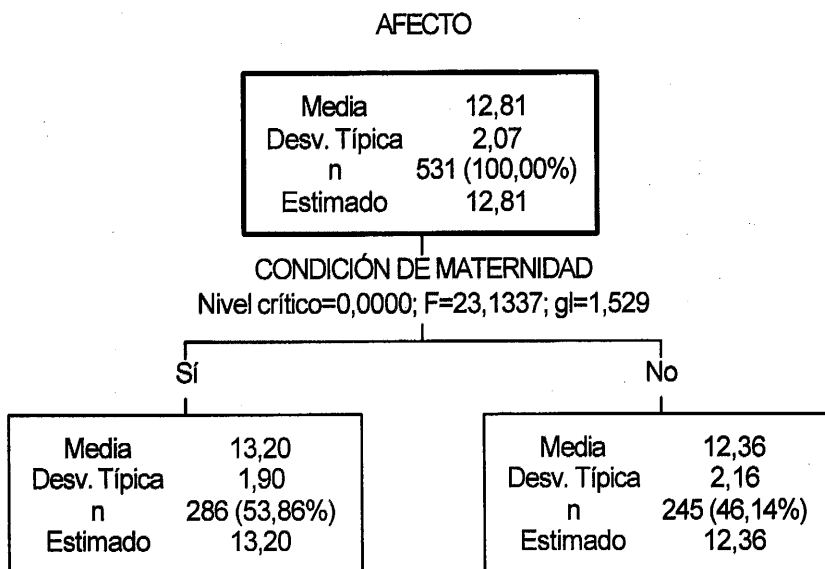
En el caso de las creencias profundas sobre el medio ambiente, se observa que el mayor poder de predicción corresponde a la orientación política, y de forma secundaria al nivel de estudios. De esta forma, se comprueba cómo los individuos que presentan mayores puntuaciones en las creencias profundas sobre el medio ambiente son aquellos que se declaran de izquierdas, seguidos de los de centro y de derechas con estudios universitarios.

ILUSTRACIÓN 24: ÁRBOL JERÁRQUICO DE SEGMENTACIÓN. VARIABLE CRITERIO: CONOCIMIENTO



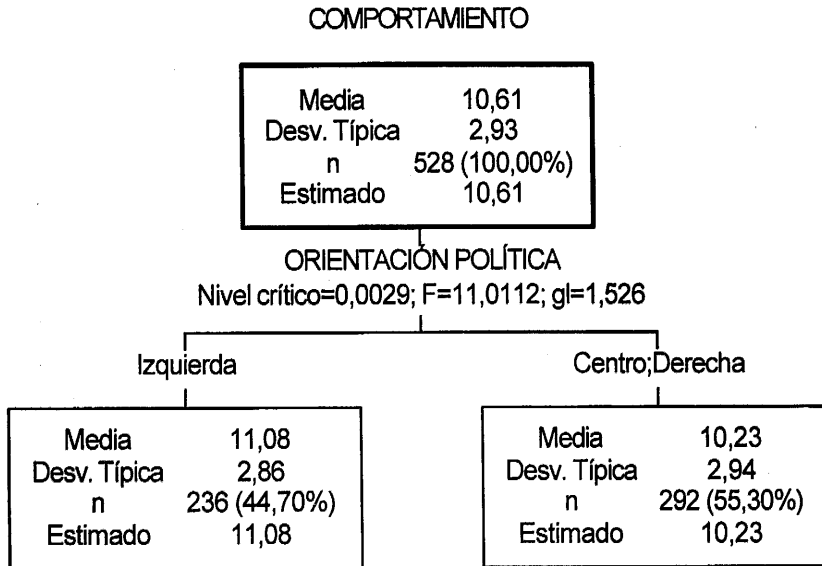
El afecto hacia el medio ambiente viene determinado de forma exclusiva por la condición de maternidad. De forma clara, las madres sienten una mayor emoción cuando se enfrentan a los problemas del medio ambiente.

ILUSTRACIÓN 25: ÁRBOL JERÁRQUICO DE SEGMENTACIÓN. VARIABLE CRITERIO: AFECTO



El comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente es de nuevo determinado por la orientación política. Los individuos que se declaran de izquierdas desarrollan en mayor medida comportamientos en defensa del medio ambiente.

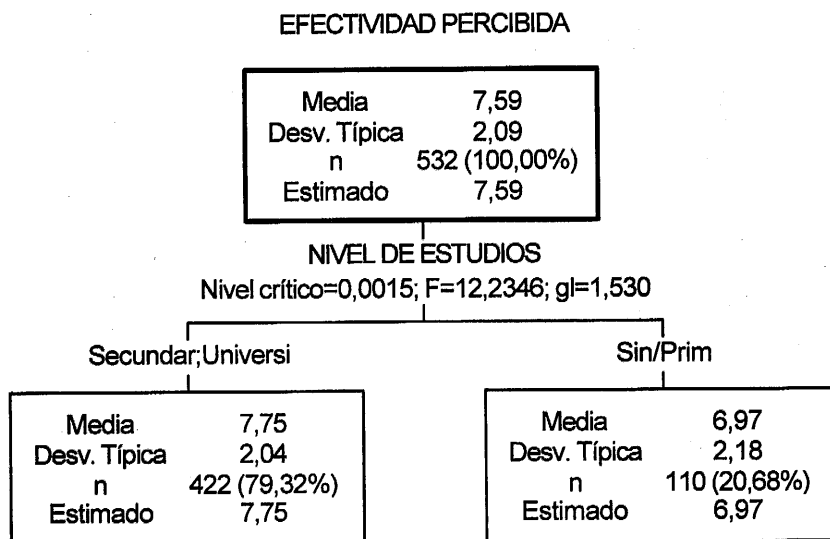
ILUSTRACIÓN 26: ÁRBOL JERÁRQUICO DE SEGMENTACIÓN . VARIABLE CRITERIO: COMPORTAMIENTO



Finalmente, la efectividad percibida del comportamiento queda explicada de forma exclusiva por el nivel de estudios. En este caso, los que perciben una mayor capacidad de mejorar el estado del medio ambiente mediante su actuación individual son los de estudios universitarios y secundarios, frente a los que no tienen estudios o tienen estudios primarios.

CAPÍTULO V

ILUSTRACIÓN 27: JERÁRQUICO DE SEGMENTACIÓN. VARIABLE CRITERIO: EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO



Por tanto, encontramos que frente a los hallazgos derivados de los análisis de la varianza efectuados, la edad no se muestra como un aspecto explicativo importante de las variables criterio que hemos utilizado, como tampoco lo es el nivel de ingresos.

Por el contrario, la orientación política es un aspecto explicativo del comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente y de las creencias profundas sobre el medio ambiente. Del mismo modo, lo es el nivel de estudios en el caso de la efectividad percibida del comportamiento y, con menor claridad, en el caso del conocimiento sobre los problemas ecológicos. Finalmente, la condición de maternidad determina el afecto hacia el medio.

Es necesario comentar que, al dejar de incluir la orientación política como variable dependiente, ya que de cara a una posible segmentación comercial no parece una variable útil, el nivel de estudios es la característica sociodemográfica que mejor define el conocimiento, las creencias profundas sobre el medio ambiente y la efectividad percibida. Respecto a las dos restantes, el afecto continúa siendo principalmente explicado por la condición de maternidad, mientras que el comportamiento no aparece relacionado con ninguna variable.

En definitiva, nuestros resultados parecen mostrar que, considerando afecto, efectividad percibida y conocimiento como los principales determinantes de la intención del comportamiento y del comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente, tal y como se reveló en el epígrafe anterior, los dos principales criterios para la segmentación del mercado, la selección de públicos objetivos para la realización de campañas de sensibilización y educación y la comercialización de productos respetuosos con el medio ambiente, son el nivel de estudios y la condición de maternidad.

Respecto al nivel de estudios, que determina de forma clara las variables del ámbito cognitivo (conocimiento, efectividad percibida del comportamiento y creencias profundas sobre el medio ambiente), éste puede ser utilizado como la variable que determine los públicos a los que dirigir de forma preferente las campañas de información y educación ambiental (esencialmente a los de menor nivel de estudios) y a los que dirigir las ofertas comerciales que incorporen beneficios ambientales concretos, ciertos y contrastables (los de mayor nivel de estudios).

Las personas con hijos, por otra parte, presentan un mayor componente emocional hacia la protección del medio ambiente. Los fundamentos teóricos de esta cuestión fueron explicados con anterioridad y fundamentalmente tienen que ver con el sentimiento de protección hacia los descendientes que en el futuro pueden encontrarse con un entorno natural más deteriorado y negativo para su seguridad personal. Según lo comentado, parece congruente que las personas con descendencia pueden constituir un público objetivo preferente para la comercialización de marcas que incorporen soluciones generales de defensa del medio ambiente, con un mensaje orientado a resaltar la gravedad del problema global y la forma en que la marca contribuye a la solución de dicho problema. Por otra parte, los esfuerzos de comunicación para aumentar el nivel de preocupación por la situación del deterioro del medio ambiente deben tener como público preferente las personas sin descendencia, resaltando, en nuestra opinión, los efectos negativos de dicho deterioro sobre la calidad de vida propia.

4. Análisis de los resultados relativos al efecto de las asociaciones medioambientales sobre la actitud y la intención de compra de las marcas

4.1. CONTROLES DE MANIPULACIÓN

4.1.1. Descripción

El control del efecto de la manipulación experimental realizada se lleva a cabo a partir del análisis de las diferencias obtenidas en las variables introducidas como chequeos de manipulación en el cuestionario.

Para el caso de los detergentes, estas variables son:

DET_A	Grado de convencimiento en el juicio acerca de la probabilidad de que la marca SKIP elimine las manchas de la ropa
DET_B	Grado de convencimiento en el juicio acerca de la probabilidad de que la marca SKIP sea ecológica
DET_C	Grado de convencimiento en el juicio acerca de la probabilidad de que la marca SKIP cuide la ropa

Para el caso de la leche los chequeos de manipulación se materializan en:

LEC_A	Grado de convencimiento en el juicio acerca de la probabilidad de que la marca PULEVA sea saludable
LEC_B	Grado de convencimiento en el juicio acerca de la probabilidad de que la marca PULEVA sea ecológica
LEC_C	Grado de convencimiento en el juicio acerca de la probabilidad de que la marca PULEVA sea preventiva

Consideraremos que la manipulación ha tenido éxito si:

- Existen diferencias en los controles DET_B y LEC_B en base a los diferentes niveles de tratamiento efectuados. Esta condición será comprobada también considerando los dos tipos de producto de forma conjunta, ya que la pregunta es similar.
- No existen diferencias en los controles DET_A, DET_C, LEC_A y LEC_C en base a los diferentes niveles de tratamiento efectuados.
- No existen diferencias entre el grupo de control y el grupo experimental 1 (sin información ecológica) en todos los controles de manipulación.
- No existen diferencias entre el grupo de control y los grupos experimentales 2 y 3 en los controles de manipulación DET_A, DET_C, LEC_A y LEC_C.

- Existen diferencias en el tiempo de exposición al mensaje en base a los diferentes niveles de tratamiento, dado que la cantidad de información incorporada aumenta conforme aumenta el nivel de tratamiento.
- No existen diferencias en la medida de las actitudes hacia el medio ambiente en razón del tratamiento efectuado, ya que dicha medida se realizó tras la aplicación del tratamiento.

4.1.2. Análisis de los controles de manipulación

4.1.2.1. Análisis de los controles de manipulación para la muestra global

Primera condición: Existen diferencias en los controles DET_B y LEC_B sobre la base de los diferentes niveles de tratamiento efectuados.

Esta condición se satisface plenamente.

TABLA 65: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LOS CONTROLES DET_B Y LEC_B DE FORMA CONJUNTA

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
DET_B y LEC_B	9,851	2	4,926	639,097	697	0,917	5,372	0,005

El sentido de la relación es creciente, tal y como era de esperar, de forma que a mayor nivel de tratamiento, mayor es el grado de confianza en que el producto sea ecológico. Las diferencias se establecen entre el nivel 1 el 3 del tratamiento¹¹⁶, con un nivel de significación inferior al 1%, mientras que entre los niveles 1 y 2 se da con un nivel del 10%.

TABLA 66: MEDIAS DE LOS CONTROLES DE MANIPULACIÓN DET_B Y LEC_B DE FORMA CONJUNTA SEGÚN EL NIVEL DE TRATAMIENTO EFECTUADO

	DET_B y LEC_B
D1+L1	3,495690
D2+L2	3,673729
D3+L3	3,784483
Todos los grupos	3,651429

¹¹⁶ Para éste y otros análisis post hoc se ha utilizado el Test de Tukey. Todos ellos se recogen en el Anexo

4.1.2.2. Análisis de los controles de la manipulación realizada sobre la marca SKIP

Primera condición: Existen diferencias en el control DET_B sobre la base de los diferentes niveles de tratamiento efectuados.

El Análisis de la varianza efectuado sobre el control DET_B muestra la existencia de diferencias significativas en base al nivel de tratamiento efectuado¹¹⁷.

TABLA 67: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL CONTROL DET_B ENTRE LOS DIFERENTES NIVELES DE TRATAMIENTO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
DET_B	11,999	2	5,999	344,667	348	0,99	6,058	0,002

Las medias son crecientes en el sentido previsto.

TABLA 68: MEDIAS DEL CONTROL DET_B SEGÚN EL NIVEL DE TRATAMIENTO EFECTUADO

	DET_B
D1	3,316
D2	3,585
D3	3,767
Todos los grupos	3,555

Las diferencias se dan entre los niveles de tratamiento D1 y D3 con un nivel de significación inferior al 1%, mientras que entre los niveles de tratamiento D1 y D2 se dan con un nivel de significación inferior al 10%. Sin embargo, en contra de lo esperado, no se observan diferencias entre los niveles D2 y D3.

Segunda condición: No existen diferencias en los controles DET_A y DET_C, en base a los diferentes niveles de tratamiento efectuados.

Se comprueba la falta de relación entre el tratamiento efectuado y la puntuación obtenida en los controles de manipulación.

TABLA 69: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LOS CONTROLES DET_A Y DET_C, EN BASE A LOS DIFERENTES NIVELES DE TRATAMIENTO EFECTUADOS

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
DET_A	1,649	2	0,824	258,043	348	0,741	1,112	0,330

¹¹⁷ Se ha realizado el test de Levene para todas las pruebas ANOVA y de diferencias de medias efectuadas. La condición de igualdad de varianzas se cumple en todos los casos, salvo en aquellos que incluyen el grupo de control como elemento de análisis. En ninguno de los casos donde se muestra la desigualdad de varianzas el tamaño muestral de cualquier grupo dobla el tamaño de cualquier otro, aspecto éste que nos hace confiar en que el efecto de la heterocedasticidad puede ser obviado (Luque Martínez e Ibáñez Zapata, 2000; pp.: 284).

DET_C	2,882	2	1,441	226,534	346	0,655	2,201	0,112
-------	-------	---	-------	---------	-----	-------	-------	-------

Tercera condición: No existen diferencias entre el grupo de control y el grupo experimental 1 (sin información ecológica) en todos los controles de manipulación.

Mediante un test de diferencia de medias se obtiene que efectivamente no existen diferencias entre los grupos de control y experimental D1.

TABLA 70: TEST DE DIFERENCIAS DE MEDIAS PARA LOS CHEQUEOS DET_A, DET_B Y DET_C ENTRE EL GRUPO DE CONTROL Y EL EXPERIMENTAL 1.

	Media D1	Media Control	Valor t	g.l.	p	Casos D1	Casos control
DET_A	3,752	4,033	-1,786	174	0,076	117	59
DET_B	3,316	3,050	1,425	175	0,156	117	60
DET_C	3,761	3,767	-0,041	175	0,967	117	60

Cuarta condición: No existen diferencias entre el grupo de control y los grupos experimentales 2 y 3 en los controles de manipulación DET_A y DET_C.

Se cumple esta condición.

TABLA 71: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LOS CHEQUEOS DET_A Y DET_C ENTRE GRUPO DE CONTROL Y EXPERIMENTALES 2 Y 3

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
DET_A	1,031	2	0,515	228,163	290	0,787	0,655	0,520
DET_C	1,717	2	0,858	213,968	289	0,740	1,159	0,315

Quinta condición: Existen diferencias en el tiempo de exposición al mensaje sobre la base de los diferentes niveles de tratamiento.

Existen diferencias, en el sentido esperado. Conforme aumenta la cantidad de información, aumenta el tiempo de exposición al mensaje. Las diferencias se observan entre los tratamientos D1 y los otros dos, pero no entre D2 y D3.

TABLA 72: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL ESTÍMULO SEGÚN EL TRATAMIENTO UTILIZADO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
TIEMPO	15518,45	2	7759,224	323351,7	343	942,7164	8,231	0,000

TABLA 73: MEDIAS DE TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL ESTÍMULO SEGÚN EL TRATAMIENTO UTILIZADO

	TIEMPO
D1	42,159
D2	52,276

D3	58,453
Todos los grupos	51,061

Sexta condición: No existen diferencias en las medidas de las actitudes hacia el medio ambiente en razón del nivel de tratamiento efectuado.

Se observa cómo la manipulación no ha tenido efecto sobre las actitudes hacia el medio ambiente.

TABLA 74: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
ACTITUDES	13,578	2	6,789	939,128	348	2,698	2,515	0,082

4.1.3. Análisis de los controles de la manipulación realizada sobre la marca PULEVA

Primera condición: Existen diferencias en el LEC_B en base a los diferentes niveles de tratamiento efectuados.

El análisis del control de manipulación LEC_B muestra que no existen diferencias significativas. Por lo que no se cumple la condición establecida.

TABLA 75: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL CONTROLES LEC_B SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
LEC_B	0,919	2	0,460	284,891	346	0,823	0,558	0,572

Segunda condición: No existen diferencias en los controles LEC_A y LEC_C en base a los diferentes niveles de tratamiento efectuados.

Se cumple la condición en ambos casos.

TABLA 76: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LOS CONTROLES LEC_A Y LEC_C SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
LEC_A	1,013	2	0,506	260,803	346	0,754	0,672	0,511
LEC_C	0,715	2	0,358	293,425	347	0,845	0,423	0,655

Tercera condición: No existen diferencias entre el grupo de control y el grupo experimental 1 (sin información ecológica) en todos los controles de manipulación.

En este caso se cumple la condición para todos los controles de manipulación.

TABLA 77: TEST DE MEDIAS ENTRE GRUPO DE CONTROL Y EXPERIMENTAL 1 PARA LOS CONTROLES LEC_A, LEC_B Y LEC_C

	Media L1	Media Control	Valor t	g.l.	p	Casos D1	Casos control
LEC_A	4,095	4,111	-0,108	176	0,914	115	63
LEC_B	3,678	3,381	1,855	176	0,065	115	63
LEC_C	3,922	3,667	1,541	176	0,125	115	63

Cuarta condición: No existen diferencias entre el grupo de control y los grupos experimentales 2 y 3 en los controles manipulación LEC_A y LEC_C.

Se cumple la condición estipulada.

TABLA 78: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LOS CONTROLES LEC_A Y LEC_C ENTRE GRUPO DE CONTROL Y EXPERIMENTALES 2 Y 3

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
LEC_A	0,868	2	0,434	263,078	294	0,895	0,485	0,616
LEC_C	1,384	2	0,692	285,129	295	0,966	0,716	0,489

Quinta condición: Existen diferencias en el tiempo de exposición al mensaje sobre la base de los diferentes niveles de tratamiento.

En este caso no se cumple la condición.

TABLA 79: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL ESTÍMULO SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
TIEMPO	2662,550	2	1331,275	786439,8	340	2313,058	0,575	0,563

Sexta condición: No existen diferencias en las medidas de las actitudes hacia el medio ambiente en razón del nivel de tratamiento efectuado.

Esta condición sí es respetada.

TABLA 80: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
ACTITUDES	9,510	2	4,755	1057,258	347	3,047	1,561	0,211

4.1.4. Comentarios al análisis de los controles de manipulación

La realización de los análisis pertinentes muestra la existencia de una serie de desajustes sobre lo inicialmente planificado. Tales desajustes se reflejan en la tabla siguiente:

TABLA 81: NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIFERENTES CONDICIONES IMPUESTAS PARA ACEPTAR LA ADECUACIÓN DEL EXPERIMENTO

Condición	Marca SKIP	Marca PULEVA	Global
Primera	Se cumple con reservas	No se cumple	Se cumple con reservas
Segunda	Se cumple	Se cumple	
Tercera	Se cumple	Se cumple	
Cuarta	Se cumple	Se cumple	
Quinta	Se cumple	No se cumple	
Sexta	Se cumple	Se cumple	

Las violaciones a las condiciones autoimpuestas para la validez interna de la situación experimental planteada las consideramos leves en el caso de la marca SKIP, pero graves en el caso de la marca PULEVA, sobre todo en lo que se refiere a la primera condición.

Un análisis más detenido de las causas que han provocado dicha falta de cumplimiento nos lleva a valorar la posibilidad de que en el caso de la marca PULEVA se registre un efecto halo. Tal efecto se define como el caso en que las creencias sobre el producto determinan las actitudes y las actitudes a su vez determinan las creencias (Beckwith y Lehmann, 1975). En otras palabras, es el caso en el que las puntuaciones otorgadas a los diferentes atributos son influenciadas por las impresiones generales acerca de la marca (Beckwith et al., 1978).

Algunos autores entienden que un claro indicio de la existencia del efecto halo es que las correlaciones entre atributos sean demasiado altas, cercanas al valor de 0,6 (Leuthesser et al., 1995). En nuestro caso, las tres variables para medir el grado de convencimiento acerca de los juicios emitidos sobre los tres atributos referentes a la marca de leche oscilan entre 0,47 y 0,59, por lo que están cercanas al límite anteriormente comentado.

Siguiendo a Beckwith et al. (1978), las causas más comunes por las que se registra el efecto halo son, entre otras, el escaso conocimiento de la marca y la utilización de pocos atributos o atributos demasiado generales. De una forma similar, Dillon et al. (2001) han concluido que los individuos con mayor conocimiento (experiencia) acerca de las marcas utilizan en mayor medida asociaciones (atributos) específicas en la evaluación de las marcas, mientras que aquellos con menor conocimiento se guían en mayor medida por impresiones generales.

Sin descartar la posibilidad de que tres atributos sean insuficientes para la evaluación de una marca de leche, nos centramos en el efecto que la familiaridad y la

experiencia en el uso de la marca halla podido tener en la falta de cumplimiento de la primera condición de las anteriormente reseñadas.

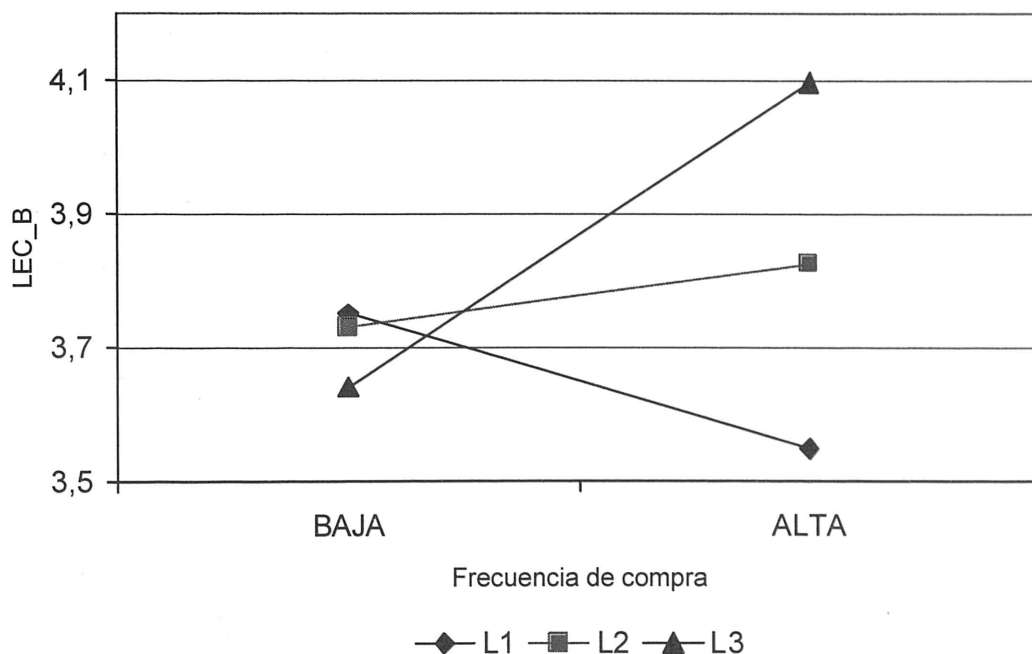
Efectivamente, un análisis más detallado muestra que, al incluir como variable la frecuencia de compra de la marca PULEVA categorizada en dos grupos (alta y baja frecuencia) que, junto al nivel de tratamiento, determina el control LEC_B, se observa que, si bien ninguna de las dos anteriores proporcionan diferencias significativas, éstas sí se producen cuando ambas variables interactúan.

TABLA 82: ANÁLISIS DEL EFECTO INTERACTIVO ENTRE TRATAMIENTO Y FRECUENCIA DE COMPRA DE LA MARCA PULEVA SOBRE EL CONTROL LEC_B

	g.l. Factores	MSF	g.l. Error	MSE	F	p
TRATAMIENTO	2	1,296016	342	,812619	1,594863	,204442
FRECUENCIA	1	1,078110	342	,812619	1,326711	,250196
TRAT X FREC	2	2,896997	342	,812619	3,565012	,029353

Entre los individuos de alta frecuencia de compra se observa que aumenta la confianza en el juicio sobre el grado de ecologismo de la marca en el sentido esperado.

ILUSTRACIÓN 28: EFECTO INTERACCIÓN ENTRE FRECUENCIA DE COMPRA DE PULEVA Y NIVEL DE TRATAMIENTO PARA EL CONTROL LEC_B



Por tanto, consideramos que en el caso de la marca de leche el efecto halo ha tenido un papel relevante en la no consecución de los requisitos planteados para aprobar

la efectividad del experimento planteado. Nuestra impresión es que la valoración del atributo ecológico se ha visto condicionada por la evaluación general de la marca, al tratarse probablemente de un atributo poco utilizado hasta la fecha por la industria y, por tanto, más difícil de evaluar por consumidores poco experimentados.

La afirmación anterior queda soportada por el hecho de que, utilizando solo las respuestas de aquellos que informan de una alta frecuencia de compra, se observan, ahora sí, diferencias significativas entre los tres tratamientos para el control referente al juicio sobre el contenido ecológico de la marca, pero no para los dos restantes. Pese a lo anterior, las diferencias se obtienen exclusivamente entre el primer tratamiento y el tercero.

TABLA 83: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LOS CONTROLES LEC_A, LEC_B Y LEC_C SEGÚN EL NIVEL DE TRATAMIENTO. ALTA FRECUENCIA DE COMPRA DE PULEVA

	SCF	g.l.	MSF	SCE	g.l.	MSE	F	p
LEC_A	0,209	2	0,104	60,193	119	0,506	0,206	0,814
LEC_B	6,275	2	3,138	105,789	120	0,881	3,559	0,031
LEC_C	0,791	2	0,396	91,176	120	0,760	0,521	0,595

La existencia de un efecto halo similar al registrado para la marca PULEVA, no se ha encontrado para el caso de la marca SKIP, habiendo utilizado para ello una metodología similar a la anteriormente descrita¹¹⁸.

Un segundo aspecto puesto de manifiesto a partir del análisis realizado sobre los controles de manipulación es la inexistencia de diferencias entre los niveles 2 y 3 del tratamiento realizado sobre ambas marcas. En este caso, consideramos que la inclusión de las certificaciones incorporadas no han conseguido aumentar de forma estadísticamente significativa (aunque sí en términos absolutos) la información utilizada por el encuestado para la evaluación de los atributos de las marcas. Ciertamente, lo anterior puede haber sido debido a defectos en el diseño formal del material de

¹¹⁸ El efecto interacción entre el nivel de tratamiento y la frecuencia de compra codificada en dos categorías sobre el chequeo DET_B, proporciona para el caso de la marca SKIP un nivel de significación de 0,79, manteniéndose el efecto directo del tratamiento con un nivel de significación de 0,005 y comprobándose la falta de efecto directo de la frecuencia de compra ($p=0,26$). De la misma forma, se observa la falta de efecto del tratamiento sobre los chequeos DET_A y DET_B cuando se utilizan solo los casos con alta frecuencia de compra de esta marca ($p=0,76$ para ambos chequeos).

estímulo, a la falta de representatividad de las certificaciones utilizadas o a una falta de interés por parte del consumidor hacia las certificaciones medioambientales.

En base a lo anterior consideramos oportuno reagrupar los tratamientos 2 y 3 en uno solo, ya que ambos no muestran efectos sobre las variables dependientes estadísticamente diferentes, lo que nos hace pensar que con esta medida no estamos alterando la validez de la situación experimental planteada.

Realizando análisis similares a los anteriores, el cumplimiento de las condiciones especificadas para aceptar la validez del experimento es similar al utilizar sólo dos niveles de tratamiento y no diferenciar entre información ecológica certificada y sin certificar. De nuevo se registra la existencia de un efecto halo para la marca PULEVA, que es detectado al considerar la frecuencia de compra como variable que interactúa con los tratamientos.

4.2. Contrastación de las hipótesis relativas a la asociación de atributos ecológicos a la marca

4.2.1. Análisis de las escalas utilizadas

Antes de comenzar con la contrastación de las hipótesis formuladas en relación con la marca, debemos analizar la fiabilidad de las escalas utilizadas. De forma particular, tres son las escalas multiítem que utilizamos en este análisis:

4.2.1.1. Escala de implicación con la categoría del producto

Los ítem contenidos en esta escala son tres. En referencia a la categoría de producto correspondiente, se le pedía que valorara la decisión de compra como poco importante-muy importante; que requiere pensar poco-requiere pensar mucho; hay poco que perder si eliges la marca incorrecta-hay mucho que perder si eliges la marca incorrecta.

Para la muestra total, se obtiene una medida del alpha de Cronbach de 0,742. En el caso de la leche la fiabilidad es ostensiblemente menor (0,64) y mayor en el caso de los detergentes (0,78). Para el caso de los detergentes se observa unidimensionalidad, explicando la solución factorial un 70% del total de la varianza. En el caso de la leche, el resultado es similar aunque la cantidad total de varianza es algo menor (60%).

Siendo el rango de la escala suma de 3 a 15 (punto medio de la escala 9), se observa cómo la implicación con la categoría leche es mayor que con la categoría detergentes. De hecho la primera se sitúa por encima del punto medio, mientras que la segunda queda por debajo. A la luz de estos resultados, se puede concluir que, en nuestra muestra, los detergentes son productos de baja implicación y las leches de alta.

TABLA 84: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE IMPLICACIÓN CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO ENTRE LECHE Y DETERGENTES

	Media detergentes	Media leche	Valor t	g.l.	p
IMPLICACIÓN	8,500	10,436	-8,525	701	0,000

4.2.1.2. Escala de actitud hacia el anuncio

Los tres ítem contenidos en esta escala son de diferencial semántico de forma que en referencia al folleto que previamente se le presentaba, el encuestado debía valorar si: es malo-es bueno; es poco interesante-es muy interesante; me disgusta mucho-me gusta mucho.

Para la muestra total el valor del alpha de Cronbach es de 0,842. Haciendo un análisis particular para cada uno de los 6 grupos experimentales se observan valores muy aceptables de esta medida.

TABLA 85: VALORES ALPHA DE CRONBACH PARA LA ESCALA DE ACTITUD HACIA EL ANUNCIO SEGÚN EL TRATAMIENTO

	LT1	LT2	LT3	DT1	DT2	DT3
Alpha	0,824	0,859	0,841	0,808	0,864	0,845

Se comprueba que la actitud hacia el anuncio es mayor entre las leches que entre los detergentes, aunque en este caso las valoraciones de ambos grupos quedan por encima del punto medio de la escala.

TABLA 86: DIFERENCIAS EN LA ACTITUD HACIA AL ANUNCIO EN LECHE Y DETERGENTES

	Media detergentes	Media Leches	Valor t	g.l.	p
Actitud Anuncio	10,446	11,151	-3,899	700	0,000

4.2.1.3. Escala de actitud hacia la marca

Los cuatro ítem contenidos en esta escala son de diferencial semántico de forma que en referencia a la marca concreta se le pedía que valorara si: es mala-es buena; es de baja calidad-es de alta calidad; es poco atractiva-es muy atractiva, no me gusta-megusta.

Para la muestra total el valor del alpha de Cronbach es de 0,836. Para el caso de la marca PULEVA este valor es de 0,821 y para el caso de la marca SKIP de 0,849.

El análisis factorial referido a la muestra global presenta una solución de un solo factor que explica el 67% de la varianza total. Las soluciones factoriales referidas a las dos marcas por separado presentan asimismo unidimensionalidad, explicando un 65% (PULEVA) y un 70% (SKIP) de la varianza total.

De nuevo se observa cómo la actitud hacia PULEVA es mejor que hacia SKIP.

TABLA 87: DIFERENCIAS EN LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS PULEVA Y SKIP

	Media SKIP	Media PULEVA	Valor t	g.l.	p
ACTITUD MARCA	15,371	15,940	-2,736	697	0,006

4.2.2. Efecto directo de las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca sobre las actitudes hacia ésta

Antes de realizar el test que nos permita inferir la certeza de esta hipótesis, realizaremos un análisis simple de las correlaciones entre los atributos, las actitudes y la intención de compra. En todos los casos las correlaciones son significativas. No obstante, las creencias sobre el desempeño ecológico de la marca, ocupan el último lugar de entre los tres atributos en cuanto a correlación con las actitudes hacia la marca y, de forma particular, con la intención de compra. Este patrón es aún más acusado en el caso de la leche que en el de los detergentes.

TABLA 88: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. MUESTRA TOTAL

	ATR_1	ECOLOGICO	ATR_3	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLOGICO	0,29	1,00			
ATR_3	0,43	0,42	1,00		
ACTITUD	0,51	0,36	0,48	1,00	
INTENCIÓN	0,34	0,22	0,38	0,53	1,00

TABLA 89: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. MUESTRA PULEVA

	SALUDABLE	ECOLOGICA	PREVENTIVA	ACTITUD	INTENCIÓN
SALUDABLE	1,00				

CAPÍTULO V

ECOLOGICA	0,26	1,00			
PREVENTIVA	0,44	0,43	1,00		
ACTITUD	0,64	0,32	0,48	1,00	
INTENCION	0,38	0,16	0,38	0,55	1,00

TABLA 90: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. MUESTRA SKIP

	QUITE MANCHAS	ECOLÓGICO	CUIDE ROPA	ACTITUD	INTENCION
QUITE MANCHAS	1,00				
ECOLÓGICO	0,28	1,00			
CUIDE ROPA	0,48	0,44	1,00		
ACTITUD	0,39	0,38	0,51	1,00	
INTENCION	0,31	0,27	0,39	0,51	1,00

Una vez observada la existencia de una relación entre creencias de marca relativas al desempeño ecológico y actitud e intención de compra, procedemos a recodificar el ítem utilizado para medir tales creencias. Aproximadamente el 50% de los casos puntuaron 1, 2 o 3 a esta variable, por lo que los calificaremos como de bajas creencias.

Tanto en la muestra total, como en el caso de PULEVA y en el de SKIP se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias en la actitud e intención de compra entre los que presentan un bajo nivel de creencias en que la marca sea ecológica y los que la presentan alta.

TABLA 91: TEST DE DIFERENCIAS DE MEDIAS EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE CREENCIAS ACERCA DEL DESEMPEÑO ECOLÓGICO DEL PRODUCTO

	Media Creencias Altas	Media Creencias Bajas	Valor t	g.l.	P
ACTITUD	16,538	14,921	8,032	694	0,000
INTENCION	3,596	3,102	4,900	696	0,000

TABLA 92: TEST DE DIFERENCIAS DE MEDIAS EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE CREENCIAS ACERCA DEL DESEMPEÑO ECOLÓGICO DEL PRODUCTO. PULEVA

	Media Creencias Altas	Media Creencias Bajas	Valor t	g.l.	P
ACTITUD	16,657	15,225	5,069	346	0,000
INTENCION	3,596	3,149	2,931	348	0,003

TABLA 93: TEST DE DIFERENCIAS DE MEDIAS EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE CREENCIAS ACERCA DEL DESEMPEÑO ECOLÓGICO DEL PRODUCTO. SKIP

	Media Creencias Altas	Media Creencias Bajas	Valor t	g.l.	p
ACTITUD	16,390	14,667	5,973	346	0,000
INTENCION	3,596	3,0628	4,004	346	0,000

Los resultados mostrados anteriormente no nos permiten rechazar la hipótesis 14, de forma que nuestros datos muestran una relación directa entre creencias acerca del atributo ecológico y actitudes e intención de compra.

4.2.3. Importancia relativa del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia la marca

El análisis de correlaciones realizado con anterioridad mostraba que, sin dejar de ser significativas, las correlaciones entre las creencias acerca del desempeño medioambiental de la marca, la actitud y la intención de compra eran menores a las de otros atributos. De hecho, practicando el test de diferencia de coeficientes de correlación se observa que tales diferencias son significativas para la muestra total y la de leches en todas las comparaciones. En el caso de los detergentes no existen tales diferencias con el atributo 1.

TABLA 94: NIVEL DE SIGNIFICACIÓN PARA LA DIFERENCIA ENTRE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE LAS CREENCIAS SOBRE EL DESEMPEÑO ECOLÓGICO Y LAS CREENCIAS SOBRE EL RESTO DE ATRIBUTOS

		ECOL VS. ATR_1	ECOL VS ATR_3
MUESTRA TOTAL	ACTITUD	0,000	0,0067
	INTENCIÓN	0,015	0,001
MUESTRA PULEVA	ACTITUD	0,000	0,012
	INTENCIÓN	0,002	0,002
MUESTRA SKIP	ACTITUD	0,877	0,033
	INTENCIÓN	0,566	0,076

En base al análisis anterior podemos concluir que la relación entre creencias acerca del contenido ecológico del producto y actitudes e intención de compra es más débil que para el resto de atributos. No obstante, para una prueba más efectiva puede ser conveniente utilizar un análisis de la varianza en el que los factores sean puntuaciones sobre las creencias codificadas en dos categorías (alta y baja creencia). Comparando el valor obtenido en el estadístico F en los efectos directos de los tres atributos podremos determinar de una forma más efectiva cuales son los atributos más determinantes de la formación de las actitudes hacia la marca.

CAPÍTULO V

En el caso de la leche se obtiene que el efecto de la creencia sobre el atributo ecológico no es determinante de las actitudes al introducir en el modelo el resto de atributos.

TABLA 95: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LA ACTITUD HACIA LA MARCA PULEVA. INDEPENDIENTES: CREENCIAS DE MARCA

	SCF	g.l.	MCF	F	p
	48128,23	1	48128,23	10027,19	0,000
SALUDABLE (atr_1)	342,28	1	342,28	71,31	0,000
ECOLÓGICO (atr_2)	4,47	1	4,47	0,93	0,335
PREVENTIVA (atr_3)	45,90	1	45,90	9,56	0,002
Atr_1*atr_2	19,70	1	19,70	4,10	0,043
Atr_1*atr_3	2,40	1	2,40	0,50	0,480
Atr_2*Atr_3	2,92	1	2,92	0,61	0,436
Atr_1*Atr_2*Atr_3	8,11	1	8,11	1,69	0,194
Error	1631,92	340	4,80		

En el caso de los detergentes en cambio, se observa que las creencias sobre el atributo ecológico sí son determinantes de las actitudes hacia la marca, con un efecto comparable al primer atributo, pero por debajo del tercero.

TABLA 96: ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LA ACTITUD HACIA LA MARCA SKIP. INDEPENDIENTES: CREENCIAS DE MARCA

	SCF	g.l.	MCF	F	P
	43450,94	1	43450,94	7275,063	0,000
MANCHAS (atr_1)	60,75	1	60,75	10,172	0,001
ECOLÓGICO (atr_2)	61,74	1	61,74	10,337	0,001
CUIDA ROPA (atr_3)	78,60	1	78,60	13,161	0,000
Atr_1*Atr_2	0,01	1	0,01	0,001	0,975
Atr_1*Atr_3	26,37	1	26,37	4,415	0,036
Atr_2*Atr_3	0,56	1	0,56	0,094	0,759
Atr_1*Atr_2*Atr_3	0,00	1	0,00	0,000	0,985
Error	2030,68	340	5,97		

En base a los resultados anteriores podemos encontrar un soporte parcial para la hipótesis de que el papel del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia la marca no es principal (H_{15}), aunque parece revestir cierta importancia, especialmente en el caso del detergente.

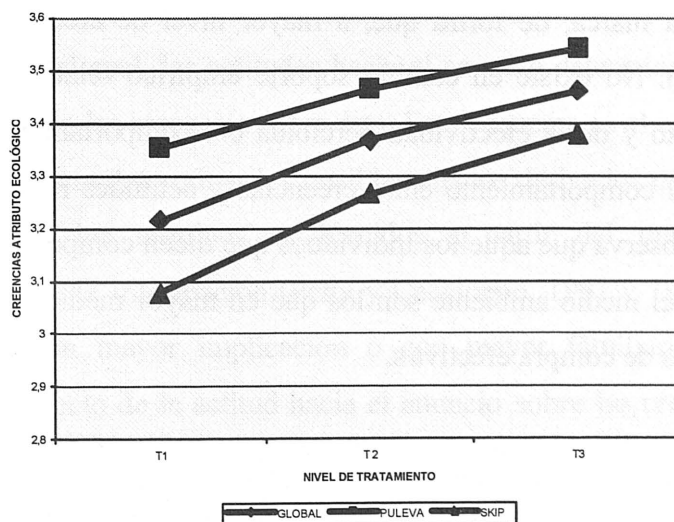
4.2.4. Efecto de la certificación ecológica sobre las creencias de marca

Para contrastar la existencia de un reforzamiento en las creencias sobre el contenido ecológico de la marca mediante la asociación de certificaciones ecológicas, en primer lugar probaremos la existencia de diferencias en las creencias en base a los tres niveles de tratamiento efectuados. En este caso, si bien las puntuaciones obtenidas en las creencias aumentan conforme pasamos de un tratamiento a otro (ver gráfico), el test no resulta significativo para el caso de PULEVA (recordemos que tampoco resultó significativo el realizado sobre el grado de confianza en la evaluación realizada sobre este atributo). Por otra parte, se comprueba que las diferencias estadísticamente significativas se dan entre los niveles de tratamiento 1 y 3.

TABLA 97: ANÁLISIS DE LA VARIANZA SOBRE LAS CREENCIAS ACERCA DEL ATRIBUTO ECOLÓGICO

	SCF	g.l.	MCF	SCE	g.l.	MCE	F	p
GLOBAL	7,195	2	3,598	557,449	697	0,800	4,498	0,011
PULEVA	2,111	2	1,055	240,657	347	0,693	1,522	0,219
SKIP	5,435	2	2,718	308,404	347	0,889	3,058	0,048

ILUSTRACIÓN 29: MEDIAS DE CREENCIAS EN EL ATRIBUTO ECOLÓGICO POR NIVEL DE TRATAMIENTO



A la vista de tales resultados obtenemos un respaldo muy parcial para la hipótesis de que las certificaciones independientes contribuyen a aumentar las creencias acerca del desempeño medioambiental de las marcas (H_{16}), ya que, si bien no se obtiene

mejora sobre las puntuaciones obtenidas proporcionando información sin certificar, parece que la única forma de conseguir que el consumidor crea en mayor medida en el contenido ecológico del producto es acompañarlo de una certificación (todo ello con la salvedad de la marca de leche).

4.2.5. Efecto moderador del afecto, la efectividad percibida del comportamiento y la frecuencia de compra en la relación entre creencias y actitud

Para analizar el efecto de la frecuencia de compra, la efectividad percibida del comportamiento y el afecto hacia el medio ambiente sobre la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico de la marca y la actitud hacia ésta, procederemos a categorizar estas variables que juegan el papel de moderadoras de dicha relación, y posteriormente analizamos las diferencias en los coeficientes de correlación entre creencias y actitudes.

Siguiendo esta metodología se observa un aumento en la fuerza de la relación entre creencias y actitudes hacia la marca, y entre aquéllas y la intención de compra que se puede considerar significativa estadísticamente. Con base en estos resultados podemos confirmar la existencia de un efecto moderador del afecto hacia el medio ambiente sobre la relación entre creencias sobre el desempeño medioambiental del producto y actitud hacia la marca, de forma que, a mayor nivel de afecto, mayor la fuerza de la relación (H₁₇). No existe en cambio soporte empírico relativo al efecto moderador del conocimiento y de la efectividad percibida del comportamiento (H₁₈ y H₁₉). Respecto al papel del comportamiento entre creencias y actitudes no parece que exista (H₂₀), aunque sí se observa que aquellos individuos que dicen comportarse de una forma más respetuosa con el medio ambiente son los que en mayor medida convierten tales creencias en decisiones de compra efectivas.

TABLA 98: NIVEL DE SIGNIFICACIÓN PARA LA DIFERENCIA ENTRE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE LAS CREENCIAS SOBRE EL DESEMPEÑO ECOLÓGICO Y LAS ACTITUDES E INTENCIÓN DE COMPRA EN SITUACIÓN DE ALTO Y BAJO NIVEL DE AFECTO, EFECTIVIDAD PERCIBIDA, CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE

	AFECTO	EFECTIVIDAD PERCIBIDA	CONOCIMIENTO	COMPORTAMIENTO
ACTITUD	0,024	0,879	0,695	0,300

INTENCION	0,053	0,782	0,399	0,021
-----------	-------	-------	-------	-------

4.2.6. Propuesta de un modelo de funcionamiento para el procesamiento de la información medioambiental relativa a las marcas.

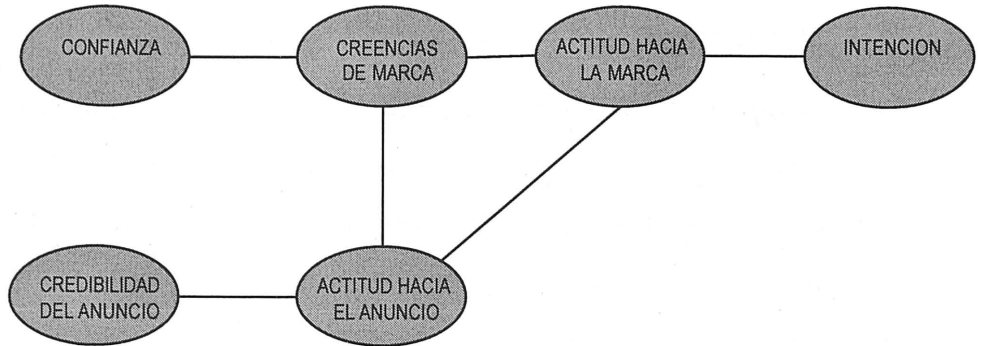
Nuestras hipótesis se han dirigido a probar la existencia de una relación positiva entre las creencias relativas al desempeño ecológico de la marca y la actitud hacia ésta, habiéndose probado dicha relación. No obstante la fuerza de dicha relación se ha comprobado como débil al ser comparada con la que se establece entre actitudes y creencias acerca de algunos atributos.

Para finalizar con nuestro análisis proponemos la prueba de un modelo sencillo de procesamiento de la información medioambiental, en el cual incluiremos la confianza en los juicios propios como determinantes de las creencias de marca, la actitud hacia el anuncio como determinante de las creencias de marca y de las actitudes, y la credibilidad hacia el anuncio como determinante de la actitud hacia el anuncio. En definitiva, tratamos de analizar la verdadera importancia de las creencias sobre el desempeño ecológico de la marca en relación con las creencias sobre otros atributos y bajo el supuesto de que el consumidor recibe un estímulo con información ecológica.

Como esquema teórico utilizamos el modelo de mediación dual (Lutz et al., 1983), según el cual, las actitudes hacia el anuncio determinan tanto las actitudes hacia la marca, como las creencias sobre ésta. Este esquema es el elegido ya considerarlo más conveniente para determinar los posibles efectos derivados del grado de implicación del individuo en los términos establecidos a partir del modelo de probabilidad de elaboración de la información (Petty y Caccioppo, 1981 y 1986). De esta forma, en los individuos con mayor implicación o con mayor familiaridad de la marca debería dominar el efecto de la actitud hacia el anuncio sobre las creencias de marca, mientras que en los individuos con menor implicación o conocimiento el efecto dominante debería ser el de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca (para una extensa revisión de los trabajos que han encontrado soporte empírico para tales relaciones recomendamos Rodríguez Molina, 2001; pp.: 299-304).

Tal esquema de relaciones se resume en la siguiente figura.

ILUSTRACIÓN 30: MODELO PROPUESTO PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ECOLÓGICA RELATIVA A LAS MARCAS



En nuestro diseño de investigación hemos incluido medidas de las creencias de marca relativas al aspecto ecológico junto con otras dos adicionales. En el modelo estructural que planteamos, cada una de esas creencias la entendemos como una variable latente, lo que nos permitirá analizar de forma más conveniente la importancia relativa del atributo ecológico frente al resto. De la misma forma, cada una de las tres variables referentes a las creencias es determinada por la correspondiente medida de la confianza en el juicio, de esta forma, consideramos que dicha confianza determina de forma indirecta las actitudes a través de las creencias.

La credibilidad del anuncio determina la actitud hacia éste. Dicha actitud determina, en base al modelo de mediación dual, tanto las creencias de marca, como las actitudes hacia la marca, las cuales finalmente determinan la intención de compra.

El modelo debe construirse con algunas restricciones relativas al error de la varianza de los indicadores, ya que en algunos casos, solamente disponemos de un indicador por variable latente. Así, las variables relativas a la confianza utilizan un único indicador cada una de ellas, al igual que ocurre con los tres tipos de creencias distintos y con la credibilidad hacia el anuncio. La actitud hacia el anuncio y hacia la marca, en cambio utilizan 3 y 4 indicadores respectivamente.

Especificado de esta forma, el modelo cuenta con 42 parámetros a estimar, 4 indicadores exógenos y 11 endógenos con lo cual se alcanza la condición necesaria para

RESULTADOS

la identificación del modelo. Dado que las variables no siguen una multinormal (ver Anexo 1), utilizamos como método de estimación el de Máxima Verosimilitud Robusto, y como matriz de entrada de datos la de correlaciones. La estimación del modelo la realizamos de forma separada sobre tres muestras, la total, la correspondiente a la marca SKIP, y la correspondiente a la marca PULEVA.

TABLA 99: MODELOS DE MEDIDA ENDÓGENOS¹¹⁹. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MUESTRAS TOTAL, SKIP Y PULEVA

	MUESTRA TOTAL (N=686)		MUESTRA SKIP (N=330)		MUESTRA PULEVA (N=356)	
	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA
ACTAN1	1 (—)		1 (—)		1 (—)	
ACTAN2	1,09 (29,68)		1,06 (21,51)		1,10 (20,71)	
ACTAN3	1,12 (30)		1,10 (21,51)		1,13 (21,08)	
ACTMAR1		1 (—)		1 (—)		1 (—)
ACTMAR2		0,98 (37,98)		0,99 (25,19)		0,98 (28,97)
ACTMAR3		0,65 (18,85)		0,56 (9,90)		0,74 (17,52)
ACTMAR4		0,86 (32,35)		0,82 (19,47)		0,90 (26,72)

Atendiendo a los coeficientes estandarizados de las ecuaciones estructurales, se observa cómo todos son significativos, salvo el que se refiere a la relación entre las creencias sobre el aspecto ecológico de la marca y la actitud hacia la marca, y excepto en el caso de la muestra correspondiente a la marca PULEVA, donde la carga queda justo en el límite de aceptación al 95%.

TABLA 100: MODELOS ESTRUCTURALES. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MUESTRAS TOTAL, SKIP, PULEVA

		CREDIBILIDAD	CONFIANZA 1	CONFIANZA ECOLÓGICO	CONFIANZA 3	CREENCIAS 1	CREENCIAS ECOLÓGICO	CREENCIAS 3	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA
MUESTRA GLOBAL	CREENCIAS 1		0,33 (9,48)						0,43 (13,03)	
	CREENCIAS ECOLÓGICO			0,26 (11,42)					0,41 (11,42)	
	CREENCIAS 3				0,34 (10,02)				0,45 (13,78)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,65 (15,12)								
	ACTITUD MARCA					0,28 (6,99)	0,05 (1,38)	0,18 (4,61)	0,40 (7,91)	

¹¹⁹ Las variables latentes exógenas están medidas todas con un único indicador

CAPÍTULO V

	INTENCIÓN									0,56 (18,04)
MUESTRA SKIP	CREENCIAS 1		0,35 (7,19)						0,46 (10,11)	
	CREENCIAS ECOLÓGICO			0,18 (3,45)					0,37 (6,97)	
	CREENCIAS 3				0,35 (7,27)				0,43 (9,44)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,60 (9,84)								
	ACTITUD MARCA					0,35 (5,78)	-0,02 (-0,46)	0,21 (3,78)	0,33 (4,74)	
	INTENCIÓN									0,57 (13,06)
MUESTRA PULEVA	CREENCIAS 1		0,31 (6,29)						0,23 (8,44)	
	CREENCIAS ECOLÓGICO			0,32 (6,48)					0,44 (9,33)	
	CREENCIAS 3				0,33 (6,92)				0,46 (10)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,70 (11,42)								
	ACTITUD MARCA					0,23 (4,35)	0,10 (1,96)	0,14 (2,74)	0,45 (6,29)	
	INTENCIÓN									0,54 (12,70)

Los índices de ajuste del modelo son aceptables, aunque algo mejores en el caso de la muestra total, frente a los que presentan las dos submuestras relativas a cada una de las marcas.

TABLA 101: AJUSTE GLOBAL DEL MODELO. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRAS TOTAL, SKIP Y PULEVA

	MUESTRA GLOBAL	MUESTRA SKIP	MUESTRA PULEVA
CHI-CUADRADO SATORRA-BENTLER (G.L.; P)	372,61 (80; 0,00)	222,02 (80; 0,00)	246,17 (80; 0,00)
RMSEA	0,075	0,073	0,076
GFI	0,93	0,92	0,92
AGFI	0,90	0,88	0,87
NNFI	0,96	0,96	0,96
IFI	0,97	0,97	0,97
RFI	0,95	0,94	0,94

Se observa un buen ajuste del modelo de medida, salvo en el caso del tercer indicador de la escala de actitud hacia la marca. El ajuste del modelo estructural es, en cambio, algo peor, ya que sólo la actitud hacia la marca obtiene una fiabilidad por encima de 0,5.

TABLA 102: AJUSTE DEL MODELO DE MEDIDA. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRAS TOTAL, SKIP Y PULEVA

		MUESTRA GLOBAL			MUESTRA SKIP			MUESTRA PULEVA		
		FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA	FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA	FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA
ACTITUD ANUNCIO	ACTAN1	0,54	0,83	0,62	0,57	0,84	0,63	0,52	0,82	0,61
	ACTAN2	0,64			0,65			0,64		
	ACTAN3	0,68			0,69			0,67		
ACTITUD MARCA	ACTMAR1	0,73	0,84	0,58	0,73	0,82	0,54	0,73	0,86	0,61
	ACTMAR2	0,71			0,71			0,70		
	ACTMAR3	0,31			0,22			0,40		
	ACTMAR4	0,53			0,48			0,59		

TABLA 103: AJUSTE DEL MODELO ESTRUCTURAL. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRAS TOTAL, SKIP Y PULEVA

	MUESTRA GLOBAL	MUESTRA SKIP	MUESTRA PULEVA
CREENCIAS 1	0,35	0,39	0,32
CREENCIAS ECOLÓGICO	0,26	0,19	0,34
CREENCIAS 3	0,37	0,36	0,38
ACTITUD ANUNCIO	0,43	0,36	0,49
ACTITUD MARCA	0,51	0,51	0,53
INTENCIÓN	0,31	0,33	0,30

En definitiva, aceptando el ajuste del modelo propuesto a los datos contenidos en nuestra muestra, se observa la escasa relevancia del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia la marca, no alcanzando el límite necesario para su aceptación en el caso de la muestra global y la referida a Skip, mientras que en el caso de la muestra referida a Puleva, aún estando en el límite de aceptación, la importancia sigue siendo menor que la de los dos atributos restantes (0,10 frente a 0,23 y 0,14).

Por último, y dado que se observó un efecto interacción entre el tratamiento efectuado y la frecuencia de compra de la marca PULEVA, nos disponemos ahora a analizar el efecto que dicha circunstancia pueda tener sobre el modelo procesamiento de la información que hemos planteado. En definitiva, probaremos si la importancia otorgada a atributos específicos viene determinada por el conocimiento y la experiencia con la marca (Dillon et al., 2001).

CAPÍTULO V

Para ello, procedemos a dividir las muestras de ambas marcas en dos submuestras dependiendo de que la frecuencia de compra sea alta o baja. Con todo ello, el número de casos útiles para plantear el modelo de relaciones estructurales aparece en la siguiente tabla.

TABLA 104: DISTRIBUCIÓN DE CASOS POR MARCA Y FRECUENCIA DE COMPRA

GRUPO	CASOS VÁLIDOS ¹²⁰
BAJA FRECUENCIA DE COMPRA DE PULEVA	149
ALTA FRECUENCIA DE COMPRA DE PULEVA	158
BAJA FRECUENCIA DE COMPRA DE SKIP	190
ALTA FRECUENCIA DE COMPRA DE SKIP	152

Los indicadores del modelo de medida endógeno, del ajuste global del modelo, del ajuste de modelo de medida y del ajuste del modelo estructural aparecen recogidos en el Anexo 1.

TABLA 105: MODELOS ESTRUCTURALES. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MUESTRA SKIP Y PULEVA, BAJA Y ALTA FRECUENCIA

		CREDIBILIDAD	CONFIANZA 1	CONFIANZA ECOLÓGICO	CONFIANZA 3	CREENCIAS 1	CREENCIAS ECOLÓGICO	CREENCIAS 3	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA
SKIP BAJA FRECUENCIA	CREENCIAS 1		0,19 (2,75)						0,37 (5,28)	
	CREENCIAS ECOLÓGICO			0,15 (2,30)					0,51 (7,74)	
	CREENCIAS 3				0,15 (2,49)				0,64 (11,09)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,65 (7,77)								
	ACTITUD MARCA					-0,01 (-0,08)	0,09 (1,07)	0,16 (1,69)	0,53 (4,43)	
	INTENCIÓN									0,41 (5,74)
SKIP ALTA FRECUENCIA	CREENCIAS 1		0,24 (3,22)						0,50 (7,35)	
	CREENCIAS ECOLÓGICO			0,21 (2,83)					0,52 (7,32)	
	CREENCIAS 3				0,44 (6,09)				0,44 (6,70)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,69 (7,51)								
	ACTITUD					0,14	0,01	0,24	0,50	

¹²⁰ Una vez descontados aquellos que presentan datos perdidos en alguna de los indicadores utilizados para el análisis.

RESULTADOS

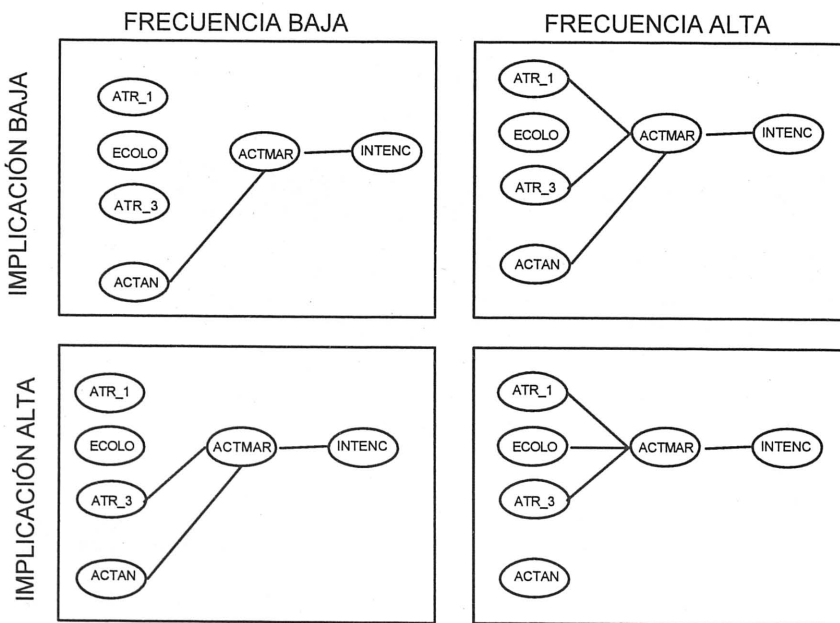
	MARCA					(1,81)	(0,15)	(3,06)	(4,32)	
	INTENCIÓN									0,62 (10,80)
PULEVA BAJA FRECUENCIA	CREENCIAS 1		0,29 (3,79)						0,47 (6,61)	
	CREENCIAS ECOLOGICO			0,32 (4,07)					0,38 (5,08)	
	CREENCIAS 3				0,36 (4,64)				0,40 (5,49)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,66 (7,37)								
	ACTITUD MARCA					0,37 (3,88)	0,06 (0,82)	-0,01 (-0,13)	0,44 (3,82)	
	INTENCIÓN									0,41 (5,28)
PULEVA ALTA FRECUENCIA	CREENCIAS 1		0,57 (3,90)						0,25 (3,90)	
	CREENCIAS ECOLOGICO			0,45 (5,89)					0,10 (1,31)	
	CREENCIAS 3				0,48 (6,62)				0,26 (3,68)	
	ACTITUD ANUNCIO	0,50 (5,50)								
	ACTITUD MARCA					0,51 (5,95)	0,16 (2,25)	0,23 (3,17)	0,12 (1,58)	
	INTENCIÓN									0,40 (5,09)

En general, tras un análisis de las cargas estandarizadas de las relaciones del modelo estructural, volvemos a observar una falta de relevancia de las creencias acerca del atributo ecológico en la formación de la actitud hacia la marca. Salvo en el caso de los compradores de la marca PULEVA con alta frecuencia, en el resto de casos no alcanza el nivel mínimo para aceptar la existencia de tal relación.

No obstante, el análisis que hemos realizado nos permite obtener una conclusión adicional. Si se comparan los coeficientes estandarizados de las cargas sobre el concepto actitud, se observa que, entre los de mayor frecuencia de compra, las cargas de las creencias de marca son mayores (ruta central), mientras que, entre los de frecuencia de compra menor, las cargas de las creencias pierden relevancia a favor del anuncio (ruta periférica). De la misma forma, la comparación entre el producto de mayor implicación (leche) y el de menor (detergente) muestra que en el primero de nuevo la ruta periférica (actitud hacia el anuncio) pierde importancia a favor de la central (creencias de marca).

De forma más gráfica, al comparar los dos grupos extremos (SKIP baja frecuencia con PULEVA alta frecuencia), observamos cómo en el caso del producto con baja frecuencia y baja familiaridad la ruta central no presenta ninguna importancia, mientras que toda la carga de la formación de las actitudes corresponde a la actitud hacia el anuncio. En el caso del producto de mayor implicación y alta frecuencia de compra, la ruta periférica carece de significación estadística formándose las actitudes estrictamente a través de la ruta central.

ILUSTRACIÓN 31: MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN SITUACIONES DE ALTA Y BAJA IMPLICACIÓN Y ALTA Y BAJA FRECUENCIA DE COMPRA



En definitiva, esto nos lleva a concluir en base a los datos que hemos obtenido a partir de la muestra seleccionada, y con el tratamiento experimental efectuado, que el atributo ecológico presenta una importancia menor en la formación de las actitudes hacia la marca. En condiciones de alta implicación y de alto conocimiento de la marca, es precisamente la situación donde dicho atributo puede llegar a tener un efecto significativo en la mejora de las actitudes hacia la marca y por tanto de la intención de compra.

5. Resumen del capítulo

A lo largo del presente capítulo hemos descrito los análisis efectuados para la contrastación de las hipótesis planteadas con anterioridad, las cuales hacían referencia a los componentes de la estructura cognitiva y afectiva que determinan el comportamiento genérico en defensa del medio ambiente, a sus determinantes sociodemográficos y al papel que las creencias sobre atributos medioambientales de las marcas, y las certificaciones que las acompañan ejercen en la formación de las actitudes hacia ellas.

Nuestro planteamiento teórico sobre los determinantes cognitivos y afectivos del comportamiento en defensa del medio ambiente ha sido diseñado sobre la base de los postulados de la Teoría Norma-Activación (Schwartz, 1977), de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1988) y de las teorías relativas al comportamiento frente a dilemas sociales (Dawes, 1980) y se ha contrastado globalmente a partir de los datos obtenidos en nuestra muestra.

De forma más concreta, se ha ratificado la existencia de una relación indirecta entre la orientación de valores del individuo y la intención y el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente a través del efecto ejercido sobre las creencias profundas en relación con el medio ambiente. El concepto de orientación de valores que manejamos en este trabajo es el de “una concepción generalizada y organizada de la naturaleza, del lugar que el hombre ocupa en ella, de las relaciones con los demás seres humanos y de lo deseable y no deseable de las relaciones entre el hombre con su entorno y con el resto de los hombres” (McCarty y Shrum, 1994), y consideramos, en la línea de los trabajos de Stern y su equipo (Stern 2000; Stern et al., 1995a; Stern et al., 1995b) que dos orientaciones específicas de las establecidas por Schwartz (1992), la de trascendencia y la de reforzamiento personal, determinan la forma en que el individuo elabora su propia “teoría sobre cómo funciona el mundo” (Stern et al., 1995b) y que a efectos de este trabajo denominamos “creencias profundas sobre el medio ambiente” y asimilamos al grado de ecologismo del individuo en los términos expuestos a lo largo del capítulo 1.

Nuestros resultados respetan plenamente dichos planteamientos, así como el sentido previsto de la relación, al mostrar que la orientación de valores de trascendencia personal ejerce un efecto fuerte y positivo, mientras que el ejercido por la orientación de

reforzamiento personal es más débil y negativo, en la línea de lo anteriormente establecido por numerosos estudios (Stern y Dietz, 1994; Stern et al., 1995a; 1995b; Stern, 2000; Thogersen, 1997; Joreiman et al., 2001; Axelrod, 1994; McCarty y Shrum, 1993; 1994; 2001; De Young, 1989; Granzón y Olsen, 1991; Beckmann et al., 1998; Taschian et al., 1984; Banerjee y McKeage, 1994; Cotgorve y Duff, 1981; Kinnear et al., 1974).

No obstante, la fiabilidad de los indicadores utilizados para la medición de ambas orientaciones de valores no es del todo satisfactoria debido a las dificultades inherentes del proceso de medición de este tipo de conceptos mediante escalas de intervalo (Thogersen, 1997, Stern et al., 1995). De la misma forma, dos de las tres dimensiones originarias de las creencias profundas sobre el medio ambiente no han presentado indicadores de fiabilidad adecuados, lo que nos hace pensar que nuestro planteamiento teórico carecía de algún otro concepto explicativo de ellas. Así, la creencia acerca de la posición que el ser humano ocupa en la naturaleza (estos es la dualidad antropocentrismo vs. ecocentrismo) podría venir determinada en gran medida por el paradigma social dominante (Kilbourne y Beckmann, 1998; Kilbourne, 1998; Beckmann et al., 1998; Kilbourne et al., 1997), mientras que la creencia acerca de los límites al crecimiento económico como medio para proteger el medio ambiente, puede estar en gran medida orientada por la tendencia política del individuo (Van Liere y Dunlap, 1980; Dunlap y Gale, 1972).

Se ratifica la existencia de una relación secuencial entre las creencias acerca de la debilidad del equilibrio ecológico, el afecto hacia el medio ambiente, la intención y el comportamiento efectivo, siendo ésta la relación más consistente de nuestro modelo. La elevada fiabilidad obtenida para intención muestra que este concepto está bien explicado aún a pesar de no incluir el tercer determinante del comportamiento según la Teoría del Comportamiento Planeado, esto es, las normas subjetivas.

Por otra parte, tal y como habíamos previsto en base al interés mostrado por la literatura por este concepto, el afecto, asimilable a la concienciación, es el principal determinante de la intención y del comportamiento efectivo. Una revisión amplia de los estudios relativos a la concienciación ecológica se ha expuesto en la tabla 16.

Finalmente, nuestra teoría toma en consideración el papel que la efectividad percibida del comportamiento tiene sobre la intención del comportamiento. Esta

variable es asimilable a la percepción del control sobre el comportamiento en los términos establecidos por la Teoría del Comportamiento Planeado, y se formula en términos de dilema social, esto es, el grado de esfuerzo personal que el individuo está dispuesto a realizar por la protección de un patrimonio común pese a que los demás no realicen un esfuerzo similar.

Hemos probado de forma empírica el efecto directo de la efectividad percibida del comportamiento sobre la intención de comportamiento e indirecto sobre el comportamiento efectivo. No se ha podido ratificar la existencia de una relación directa entre efectividad percibida del comportamiento y comportamiento efectivo. Si bien este resultado es totalmente respetuoso con los postulados sugeridos por la Teoría del Comportamiento Planeado, hay que decir que la mayor parte de los estudios consultados mostraron una relación directa entre efectividad percibida y comportamiento efectivo (Webster, 1975; Allen, 1982; Antil, 1984; Ellen et al., 1991; Berger y Corbin, 1992; Taylor y Todd, 1995; Lindsay y Strathman, 1997). Desde nuestro punto de vista esto no supone una incongruencia, sino más bien un enfoque conceptual diferente. Los estudios citados anteriormente o bien no tuvieron en cuenta la intención como variable intermediadora entre efectividad percibida y comportamiento, o no tomaron en consideración el papel que puede ejercer el conocimiento efectivo sobre la situación del entorno natural.

En nuestro caso, el conocimiento determina la efectividad percibida del comportamiento (Ellen et al., 1991), pero también el comportamiento efectivo. Al considerar esta última relación, el efecto de la efectividad sobre el comportamiento deja de ser significativo. Nuestra interpretación de estos resultados es que los individuos con mayor conocimiento son más conscientes de su responsabilidad y de su papel en la solución del problema, pero también más conocedores de las diferentes alternativas para la solución del problema, lo que elimina barreras al comportamiento.

Por último, se ha obtenido un indicador de fiabilidad de la efectividad percibida del comportamiento bajo. Desde nuestro punto de vista, es posible que sea necesario explicar dicho concepto con algún otro diferente del conocimiento y de las creencias profundas sobre el medio ambiente, como pudiera ser el “centro de control” del individuo (Tucker, 1978; McCarty y Shrum, 2001; Schwepker y Cornwell, 1991; Arbuthnot, 1977). En la tabla siguiente se resumen las principales conclusiones respecto

a la estructura cognitiva y afectiva que guía el comportamiento en defensa del medio ambiente.

TABLA 106: CONCLUSIONES RELATIVAS A LOS DETERMINANTES COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL COMPORTAMIENTO

HIPÓTESIS	RECHAZO	COMENTARIO
<i>H_{1A}: La orientación de valores de trascendencia personal determina, de forma positiva, las creencias profundas hacia el medio ambiente.</i>	No	Las orientaciones de valores del individuo conforman el esquema básico a partir del cual el individuo analiza su relación con el entorno físico y con sus semejantes.
<i>H_{1B}: La orientación de valores de reforzamiento personal determina, de forma negativa, las creencias profundas hacia el medio ambiente.</i>	No	
<i>H_{2A}: Las creencias profundas sobre el medio ambiente determinan, de forma positiva, las actitudes específicas hacia el medio ambiente.</i>	No	La relación entre valores y actitudes se ve intermediada por la percepción del individuo acerca de la fortaleza del equilibrio natural. En la medida en que dicha percepción sea mayor, el individuo sentirá un mayor grado de afecto (emoción) hacia los problemas del medio ambiente.
<i>H_{2B}: Las creencias profundas sobre el medio ambiente determinan, de forma positiva, la efectividad percibida del comportamiento.</i>	No	Esa misma intermediación funciona en el caso de la efectividad percibida del comportamiento. Es decir, a mayor percepción de fragilidad del entorno natural, mayor el convencimiento de que con las acciones individuales puede contribuir a solucionar los problemas del medio ambiente.
<i>H₃: Las actitudes específicas sobre el medio ambiente determinan, de forma positiva, la intención de comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	No	Cuanto mayor es el grado de afecto hacia los problemas del medio ambiente, mayor será el interés por actuar en defensa del medio ambiente.
<i>H_{4A}: El conocimiento efectivo sobre el problema del medio ambiente determina, de forma positiva, el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	No	La capacidad percibida del individuo para solucionar los problemas del medio ambiente mediante sus actuaciones individuales viene determinada por el conocimiento acerca de tales problemas. A mayor grado de conocimiento, mayor la percepción de efectividad.
<i>H_{5A}: La efectividad percibida del comportamiento determina, de forma positiva, la intención de comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	No	Junto con el afecto, la efectividad percibida del comportamiento determina la intención de desarrollar comportamientos a favor del medio ambiente. No obstante, hay que aclarar que la capacidad predictiva del afecto sobre la intención del comportamiento es mucho mayor. En cualquier caso, se pueden entender como vías complementarias para mejorar la intención del comportamiento.
<i>H_{5B}: La efectividad percibida del comportamiento determina, de forma positiva, el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	Si	El principal determinante del comportamiento es el afecto de forma indirecta a través de la intención. Junto con lo anterior, el conocimiento ejerce un efecto directo, e indirecto a través de la efectividad percibida del comportamiento.
<i>H_{4A}: El conocimiento efectivo sobre el problema del medio ambiente determina, de forma positiva, el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	No	Por tanto, dos son las vías inmediatas para aumentar la propensión de los individuos a desarrollar comportamientos respetuosos con el medio ambiente. Uno, incidir sobre la preocupación, probablemente mediante la persuasión. Dos, aumentar el conocimiento sobre los problemas del medio ambiente, sus causas, y las vías para su solución, claramente mediante la información.
<i>H₆: Las intenciones de comportamiento efectivo determinan, de forma positiva, el comportamiento en defensa del medio ambiente.</i>	No	

Respecto a los determinantes sociodemográficos, hemos encontrado soporte empírico para afirmar que el nivel de educación, la orientación política y la condición de maternidad son los que mayor efecto ejercen sobre las variables cognitivas, afectivas y conativas en relación con la protección del medio ambiente.

Pese a que la mayor parte de los estudios consultados analizan el efecto de las diferentes características sociodemográficas sobre el comportamiento o la concienciación, nosotros hemos optado por distinguir tales efectos entre las diferentes variables que conforman la estructura cognitiva afectiva y conativa de defensa del medio ambiente.

De esta forma, el nivel educativo se ha mostrado mejor predictor de las variables con mayor contenido cognitivo (conocimiento y efectividad percibida del comportamiento), la condición de maternidad mejor predictor de la variable de afecto, la orientación política es el único predictor consistente del comportamiento y el nivel de estudios y la orientación política son los dos sociodemográficos que de forma conjunta mejor explican las creencias profundas sobre el medio ambiente.

Las relaciones tienen el sentido previsto con anterioridad. Así, a mayor nivel de estudios, mayor conocimiento y mayor nivel de efectividad percibida; cuanto más a la izquierda se sitúa la orientación política, mayor será el comportamiento, mientras que las madres presentan un mayor grado de afecto hacia el problema del deterioro medioambiental.

En este punto hay que recordar la gran cantidad de estudios que han puesto de manifiesto la existencia de relaciones diferentes a las que hemos obtenido nosotros. Nuestro estudio ha mostrado otros factores sociodemográficos que aparecen relacionados con las variables criterio que hemos utilizado, relaciones que fueron puestas de manifiesto en anteriores investigaciones que aparecen recogidas a lo largo del capítulo 3. Sin embargo, consideramos que tales variables, como pudieran ser la edad o el nivel de ingresos, en realidad están reflejando de forma indirecta el efecto de otras variables como lo son la condición de maternidad o el nivel de estudios.

TABLA 107: CONCLUSIONES RELATIVAS A LOS DETERMINANTES SOCIODEMOGRÁFICOS DEL COMPORTAMIENTO, EL CONOCIMIENTO Y EL AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE

HIPÓTESIS	RECHAZO	COMENTARIO
<i>H7A: Cuanto mayor el nivel de estudios, mayor el comportamiento efectivo en</i>	Si	El nivel de estudios se ha revelado como el principal determinante del

CAPÍTULO V

<i>defensa del medio ambiente.</i>		conocimiento y de la efectividad percibida del comportamiento, en correspondencia con los resultados obtenidos del estudio de los procesos cognitivos y afectivos que determinan del comportamiento en defensa del medio ambiente.
<i>H7B: Cuanto mayor el nivel de estudios, mayor el afecto hacia el medio ambiente.</i>	Si. Relación inversa a la planteada	
<i>H7c: Cuanto mayor el nivel de estudios, mayor la efectividad percibida del comportamiento.</i>	No	Asimismo, constituye un predictor moderado de las creencias profundas sobre el medio ambiente.
<i>H7D: Cuanto mayor el nivel de estudios, mayores las creencias profundas en el medio ambiente.</i>	No	Finalmente, se ha encontrado una relación inversa entre nivel de estudios y afecto.
<i>H7E: Cuanto mayor el nivel de estudios, mayor el conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	No	
<i>H8A: Cuanto mayor la edad, menor el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	Si	La edad no es buen predictor de ninguna de las variables criterio utilizadas en nuestro análisis.
<i>H8B: Cuanto mayor la edad, menor el afecto hacia el medio ambiente.</i>	Si. Relación inversa a la planteada	Aunque aparece correlacionada con alguna de ellas, como el afecto o el conocimiento, es producto de la interacción con otros sociodemográficos.
<i>H8c: Cuanto mayor la edad, menor la efectividad percibida del comportamiento.</i>	Si	
<i>H8d: Cuanto mayor la edad, menores las creencias profundas en el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H8E: Cuanto mayor la edad, menor el conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	No	
<i>H9a: Cuanto mayor el nivel de renta, mayor el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	Si	El nivel de renta del individuo es un predictor secundario de las variables criterio utilizadas. Únicamente en el caso del conocimiento y de la efectividad percibida del comportamiento parece tener alguna capacidad de discriminación, aunque siempre por detrás del nivel de estudios.
<i>H9B: Cuanto mayor el nivel de renta, mayor el afecto hacia el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H9C: Cuanto mayor el nivel de renta, mayor la efectividad percibida del comportamiento.</i>	No	
<i>H9d: Cuanto mayor el nivel de renta, mayores las creencias profundas en el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H9e: Cuanto mayor el nivel de renta, mayor el conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	No	
<i>H10a: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan un mayor comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	Si	El hábitat del individuo carece de capacidad predictiva sobre cualquiera de las variables que hemos utilizado como criterio.
<i>H10b: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan un mayor afecto hacia el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H10c: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan una mayor efectividad percibida del comportamiento.</i>	Si	
<i>H10d: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan unas mayores creencias profundas en el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H10e: Los individuos que habitan en zonas urbanas, presentan un mayor conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	Si	

RESULTADOS

<i>H_{11A}: Las madres presentan un mayor comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	Si	La condición de madre es el mejor predictor del afecto hacia el medio ambiente. Respecto al resto de variables su capacidad predictiva es nula, salvo en el caso del conocimiento, aunque es probable que esta relación se deba a las interacciones con la edad y el nivel de estudios.
<i>H_{11B}: Las madres presentan un mayor afecto hacia el medio ambiente.</i>	No	
<i>H_{11C}: Las madres presentan una mayor efectividad percibida del comportamiento.</i>	Si	
<i>H_{11D}: Las madres, presentan unas mayores creencias profundas en el medio ambiente</i>	Si	
<i>H_{11E}: Las madres presentan un mayor conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	Si. Relación inversa a la planteada	
<i>H_{12A}: Cuanto mayor el número de hijos, mayor el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	Si	El número de hijos no tiene ningún poder predictivo sobre las variables criterio utilizadas.
<i>H_{12B}: Cuanto mayor el número de hijos, mayor el afecto hacia el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H_{12C}: Cuanto mayor el número de hijos, mayor la efectividad percibida del comportamiento.</i>	Si	
<i>H_{12D}: Cuanto mayor el número de hijos, mayores las creencias profundas en el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H_{12E}: Cuanto mayor el número de hijos, mayor el conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H_{13A}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.</i>	No	La orientación política es el mejor predictor de las creencias profundas sobre el medio ambiente y el único del comportamiento efectivo. En menor medida lo es del conocimiento.
<i>H_{13B}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor el afecto hacia el medio ambiente.</i>	Si	
<i>H_{13C}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor la efectividad percibida del comportamiento.</i>	Si	
<i>H_{13D}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayores las creencias profundas en el medio ambiente.</i>	No	
<i>H_{13E}: A mayor tendencia política hacia la izquierda, mayor el conocimiento en relación con el medio ambiente.</i>	No	

La escasa literatura existente sobre el efecto de la incorporación de atributos ecológicos en las actitudes hacia la marca postula una relación positiva con ésta o con el comportamiento de compra (Kinneer y Taylor, 1973; Henion, 1972; Louchran y Kangis, 1994; Keller, 1998; Hoeffler y Keller, 2002). Nuestro estudio viene a ratificar tal relación, aunque con la importante salvedad de que en ningún caso el atributo ecológico se revela como el principal determinante de las actitudes hacia la marca (Niva et al., 1998; Stisser, 1994), de forma que al considerar el efecto conjunto del atributo ecológico y otros, la relación deja de ser significativa.

Por otra parte, pese a que la teoría muestra un consenso amplio acerca de la importancia de las certificaciones independientes para mejorar la confianza del consumidor en sus juicios acerca del contenido ecológico de las marcas (Scammon y Mayer, 1993; 1995; Roe et al., 2001; Parkinson, 1975), nuestros hallazgos sólo soportan de forma parcial dicha teoría. Sin descartar que ello pueda ser debido a errores en el diseño de los tratamientos experimentales efectuados, la mejora en la confianza y en las creencias acerca del contenido medioambiental de la marca cuando el mensaje medioambiental viene acompañado de una certificación independiente no es significativa estadísticamente, aunque sí lo es cuando se compara con el mensaje que no incluye información medioambiental. Esto, a nuestro juicio, da a entender que aquellas empresas que deseen mejorar las actitudes hacia la marca mediante la comunicación al mercado de atributos con contenido ecológico deberían utilizar certificaciones independientes si desean que tal efecto sea significativo.

Finalmente, hemos utilizado el modelo de mediación dual (Lutz et al., 1983) para probar el efecto relativo del atributo ecológico sobre las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra, y hemos tomado en consideración lo postulado por el modelo de probabilidad de elaboración de la información (Petty y Caccioppo, 1981 y 1986) para analizar el papel moderador que puede desempeñar la implicación con la categoría de producto y el conocimiento de la marca en la relación entre creencias sobre el contenido ecológico de la marca y la actitud hacia ésta.

Nuestros resultados son muy respetuosos con ambos planteamientos teóricos. De nuevo se demuestra la importancia menor del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia la marca. Junto con lo anterior se demuestra la mayor importancia de la ruta central en situaciones de alta implicación y alta experiencia con la marca, lo que hace que sea en éste último caso el único en el que las creencias acerca del desempeño medioambiental de la marca tengan un efecto verdaderamente significativo sobre las actitudes hacia ésta (y aún así de menor importancia que el resto de atributos).

TABLA 108: CONCLUSIONES RELATIVAS A LA ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS ECOLÓGICOS A LA MARCA

HIPÓTESIS	RECHAZO	COMENTARIO
<i>H₁₄: Cuanto mayores las creencias acerca del contenido ecológico de las marcas, mayor la actitud hacia la marca.</i>	No	Se ha probado una relación positiva entre ambas variables.
<i>H₁₅: La importancia del atributo</i>	No	Se ha comprobado que la fuerza de la

RESULTADOS

<p><i>ecológico en la formación de las actitudes es menor a la de otros atributos.</i></p>		<p>relación entre creencias sobre el desempeño ecológico de la marca y actitudes hacia ésta es menor que la que se obtiene para otros atributos.</p> <p>Mediante un análisis de ecuaciones estructurales se ha comprobado la poca importancia del atributo ecológico en la formación de las actitudes hacia la marca, salvo para el caso de productos de alta implicación y cuando el consumidor tiene un alto conocimiento de la marca.</p>
<p><i>H₁₆: Las creencias acerca del desempeño ecológico de la marca son mayores cuando la información se acompaña de una certificación independiente.</i></p>	<p>Rechazo parcial</p>	<p>Se ha encontrado un apoyo parcial al aumento en las creencias sobre el desempeño ecológico del producto a través del uso de certificaciones independientes.</p> <p>El uso de este tipo de certificaciones no supone una mejora sobre la información medioambiental sin certificación, aunque si parece ser la forma de convencer al consumidor de la certeza de tal desempeño.</p>
<p><i>H₁₇: A mayor grado de afecto hacia el medio ambiente, más fuerte la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico de la marca y actitudes hacia la marca.</i></p>	<p>No</p>	<p>Se comprueba un reforzamiento de la relación entre creencias sobre el desempeño ambiental del producto cuando el afecto del individuo hacia el medio ambiente es mayor.</p>
<p><i>H₁₈: A mayor efectividad percibida del comportamiento, más fuerte la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca.</i></p>	<p>Si</p>	<p>La efectividad percibida del comportamiento no desempeña un papel moderador en la relación entre creencias sobre el desempeño ecológico de la marca y la actitud hacia ésta.</p>
<p><i>H₁₉: A mayor conocimiento efectivo sobre el medio ambiente, más fuerte la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca.</i></p>	<p>Si</p>	<p>El conocimiento efectivo sobre la situación del medio ambiente no desempeña un papel moderador en la relación entre creencias sobre el desempeño ecológico de la marca y la actitud hacia ésta.</p>
<p><i>H₂₀: A mayor comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente, más fuerte la relación entre creencias acerca del desempeño ecológico y actitudes hacia la marca</i></p>	<p>Si</p>	<p>Los individuos que en mayor medida actúan en defensa del medio ambiente no muestra una relación más fuerte entre creencias y actitud, aunque si entre aquéllas e intención de compra.</p>

CAPÍTULO VI

Conclusiones, limitaciones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

El objetivo central de esta tesis doctoral radica en el análisis de los efectos que la actitud y la intención de compra tienen sobre la asociación de atributos medioambientales a las marcas de consumo.

En el convencimiento de que el consumo sostenible, entendido como aquel que busca la satisfacción de las necesidades individuales actuales, sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas propias, no es sino una expresión concreta de una orientación personal hacia la protección del entorno natural, nos hemos interesado por aumentar el conocimiento acerca de los mecanismos

cognitivos y afectivos, así como de los determinantes sociodemográficos que determinan el comportamiento efectivo en defensa del medio ambiente.

Junto con lo anterior nos hemos interesado por entender lo que es, o lo que debería ser, un marketing ecológicamente sostenible, así como en establecer el estado de la cuestión actual relativo a la investigación en este campo.

Dedicamos estas últimas páginas a mostrar las aportaciones que consideramos más relevantes, a partir de las cuales se pueden apuntar algunas de las actuaciones que tanto desde la esfera privada como pública pueden conducir al mantenimiento del equilibrio natural. Asimismo, es nuestra obligación como investigadores resaltar las limitaciones de nuestro trabajo, y mostrar las áreas de investigación que, tras el conocimiento generado a partir de ésta, nos parecen más necesarias.

1. Conclusiones y recomendaciones

La utilización de asociaciones medioambientales como medio para mejorar las actitudes hacia la marca y aumentar la intención de compra se ha revelado como poco efectiva, sobre la base de la muestra seleccionada, la metodología utilizada y los datos obtenidos. Como comentaremos más adelante, se han detectado algunos errores en la formulación del planteamiento experimental que son dignos de tener en consideración para la interpretación de los resultados de nuestro estudio. Por otra parte, los resultados obtenidos los consideramos limitados a las categorías de productos utilizados y al tipo de estímulo presentado y, por tanto, no extrapolables, a nuestro juicio, más allá de dichas categorías.

Esta conclusión principal contradice hasta cierto punto las pocas aportaciones empíricas realizadas en este terreno (p.ej.: Kinnear y Taylor, 1973; Henion, 1972), si bien la metodología y los objetivos de ambas investigaciones son muy diferentes a los de ésta. Por otra parte, también es congruente con las que han demostrado el papel secundario de estas asociaciones frente a otras¹²¹ (Niva et al., 1998; Stisser, 1994).

¹²¹ Por ejemplo, el "Estudio sobre hábitos de consumo de los españoles" patrocinado por la Fundación Entorno sitúa el atributo ecológico como el de menor importancia en la evaluación de las alternativas de compra, por detrás de la calidad, el precio, la conveniencia y las acciones de comunicación. El mismo estudio refleja que sólo para un 8% de la población el atributo ecológico es determinante de sus decisiones de compra. Disponible en <http://www.fundacion-entorno.org>

Desde nuestro punto de vista esta conclusión también mantiene una coherencia, ahora desde un enfoque más general, con los resultados obtenidos a partir de los estudios de opinión desarrollados en nuestro país: el medio ambiente es un objeto del que la sociedad debería cuidar, pero desde una perspectiva individual el problema de su deterioro carece de relevancia comparado con otros.

Siendo cierto que el porcentaje de ciudadanos preocupados por el medio ambiente es muy alto, tal y como reflejan todos los estudios desarrollados en este terreno y entre ellos el que aquí se presenta, también lo es que, al menos en los últimos tres años, el porcentaje de conciudadanos que sitúan el problema del deterioro medioambiental entre los tres más importantes nunca ha subido del cuatro por ciento. Por tanto, si la importancia del medio ambiente no es ni siquiera comparable a la de otros problemas sociales relacionados con la estabilidad laboral y la seguridad física o financiera, parece congruente que no se tenga en cuenta en las decisiones de consumo, o al menos que los beneficios medioambientales de las marcas tengan un peso menor que el resto de atributos relevantes.

Con ello no estamos recomendando que se evite la realización de dichas asociaciones a las marcas comercializadas. La conclusión de que las mejoras en las actitudes obtenidas a partir de la asociación de atributos ecológicos a las marcas son poco relevantes no quiere decir que no existan, de hecho se ha mostrado una correlación positiva entre creencias sobre el desempeño ecológico de la marca y actitudes. Es decir, que los beneficios ecológicos de las marcas no deberían ensombrecer aquellos otros que el consumidor considera principales en cada categoría de producto.

Por otra parte, hemos detectado la existencia de una interacción entre el grado de implicación con la categoría de producto junto al conocimiento de la marca, sobre la fuerza de la relación entre creencias sobre el desempeño ecológico de la marca y la actitud hacia ella. Nuestros resultados apuntan a que precisamente aquellas marcas con las que el consumidor está más familiarizado y que se encuadran en categorías de productos de alta implicación, son precisamente las que en mayor medida se pueden beneficiar de la asociación de atributos medioambientales.

Nuestros resultados muestran que las certificaciones independientes contribuyen a aumentar las creencias acerca del desempeño medioambiental de la marca, así como la confianza en los juicios emitidos acerca de tal desempeño. Tradicionalmente se ha

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

entendido que tales certificaciones deben incidir de forma positiva sobre las valoraciones realizadas por el consumidor en relación con el desempeño medioambiental de las marcas que evalúan (Scammon y Mayer, 1993; 1995; Roe et al., 2001; Parkinson, 1975). Nuestro estudio muestra que la forma de mejorar las creencias sobre el desempeño ecológico de la marca es la asociación de una certificación independiente al mensaje medioambiental patrocinado por la empresa, o de otra forma que la información sobre el desempeño medioambiental de la marca por sí solo no contribuye a mejorar tales creencias.

En este sentido, nuestra propuesta es doble. En primer lugar, nos parece de interés una homogeneización de las certificaciones independientes. La creación de estándares internacionales de desempeño medioambiental de los productos y servicios, similares a los utilizados en las certificaciones de calidad, puede contribuir a disminuir el riesgo percibido en la evaluación de dicho desempeño. En segundo lugar, parece necesario un esfuerzo por parte de las administraciones públicas en la información al ciudadano de la existencia de tales certificaciones, su significado y la metodología empleada para su concesión. Para todo ello, una vía útil puede ser el establecimiento de comisiones, promovidas por organismos internacionales, en las que participe la comunidad científica, los grupos ecologistas, las entidades certificadoras, las empresas y los propios consumidores.

Se ha comprobado el papel moderador que ejerce el afecto hacia el medio ambiente sobre la relación entre creencias sobre el desempeño ambiental de la marca y las actitudes. Parece por tanto que tal variable puede ser un buen criterio de segmentación de cara a la comercialización de conceptos comerciales que incorporen atributos medioambientales. En este sentido, hay que destacar que la característica sociodemográfica que mejor explica el afecto hacia el medio ambiente es la condición de maternidad, de forma que, siguiendo con este razonamiento, las personas con hijos podrían ser consideradas como un público objetivo de principal relevancia.

Junto con la condición de maternidad, los sociodemográficos que mejor explican las variables conativas, afectivas y comportamentales relacionadas con el cuidado del entorno natural son el nivel de estudios y la orientación política. A mayor nivel de estudios, mayores son el conocimiento y la efectividad percibida del comportamiento. La orientación política explica de forma bastante consistente el comportamiento

efectivo y las creencias profundas sobre el medio ambiente, siendo los individuos que mayor orientación muestran hacia la izquierda del espectro político los que mayores puntuaciones obtienen en ambas mediciones.

Desde un punto de vista comercial, los resultados obtenidos muestran que el nivel de estudios y, de forma particular, el tener hijos, son los descriptores que pueden servir en mayor medida para la definición de los “producto mercado” con mayor potencial de aceptación de asociaciones medioambientales a las marcas de consumo. Junto con lo anterior, los valores pueden constituir una alternativa para la segmentación del mercado, ya que se ha comprobado su importancia en la estructura cognitiva que guía el comportamiento en defensa del medio ambiente.

Se ha probado la efectividad de la Teoría Norma-Activación (Schwartz, 1977) y del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1988) para la explicación de los procesos cognitivos y afectivos que guían el comportamiento general en defensa del medio ambiente. Derivado de lo anterior, se comprueba el papel principal del afecto hacia el medio ambiente sobre la intención de comportamiento en su defensa y el secundario de la efectividad percibida del comportamiento. Por otra parte, el conocimiento efectivo acerca de los problemas medioambientales se ha revelado como un determinante directo del comportamiento en defensa del medio ambiente, e indirecto a través de la efectividad percibida del comportamiento.

Esto nos lleva a pensar que, en principio, caben dos vías complementarias para reforzar la intención del comportamiento: bien incidir sobre la preocupación acerca de los efectos del deterioro medioambiental sobre nuestras vidas o las de nuestros semejantes, bien educar al ciudadano en la forma en que sus propias decisiones (y de forma principal sus decisiones de consumo) contribuyen al deterioro medioambiental o a su mejora, independientemente de la forma en que actúen los demás.

Por tanto, entendemos que la forma de obtener un cambio positivo en el comportamiento del consumidor hacia la defensa del medio ambiente debe incluir un esfuerzo de persuasión, pero también, y quizás de forma más relevante dado el elevado nivel de afecto y el escaso de conocimiento que arrojan nuestros datos, de información sobre los efectos de nuestras decisiones de consumo sobre el medio ambiente. Tales esfuerzos debieran ser realizados principalmente por quien dispone de los medios, la legitimidad y la credibilidad necesarios para llevarlos a cabo con éxito.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

De esta forma, consideramos que el papel de los poderes públicos se debe materializar en la realización de campañas de concienciación al ciudadano, y de forma particular, en el establecimiento de cauces de información efectivos sobre el estado del medio ambiente y las causas de su deterioro. En definitiva, pensamos que la forma más efectiva de crear el escenario idóneo para que los agentes económicos desarrollen productos más respetuosos con el medio ambiente es la transmisión de conocimiento sobre los efectos de las decisiones individuales de consumo en el entorno natural.

De forma particular, el compromiso de los poderes públicos en incluir en los planes de estudios de los primeros ciclos formativos contenidos referentes al cuidado del medio ambiente y a los efectos de sus decisiones individuales sobre el estado del medio ambiente. Esta cuestión es, a nuestro juicio, la vía más inmediata y efectiva en cuanto al incremento en el conocimiento, pero también en cuanto al cambio de valores de los individuos.

No obstante, el papel que pueden jugar las empresas en esta labor de educación al ciudadano no es desdeñable. Dicha labor, además de contribuir a una mejora en el conocimiento efectivo sobre la situación del medio ambiente, puede también proporcionar beneficios en cuanto a mejoras en la imagen de marca, siempre que sea acompañada de esfuerzos efectivos en la búsqueda de procesos y productos sostenibles.

Desde nuestro punto de vista, el cambio hacia un enfoque de marketing sostenible debe ser asumido por la organización en su conjunto. Por tanto, cualquier esfuerzo de marketing orientado a las mejoras de imagen de la marca, debe ir acompañado por un compromiso de todas las áreas de negocio en la minimización de su impacto sobre el medio ambiente, lo cual por otra parte debe conducir asimismo a una mejora en la eficiencia.

Finalmente, la revisión de la literatura relativa a marketing y medio ambiente nos ha llevado a considerar que la ciencia del marketing tiene un importante papel que desempeñar en la solución del problema. Su tarea debería consistir, a nuestro juicio, en contribuir a aumentar el conocimiento al que antes hacíamos referencia, analizando las interacciones recíprocas entre medio ambiente e intercambios comerciales, lo cual necesariamente conlleva la adopción de un enfoque de macromarketing.

2. Limitaciones

De cara a la interpretación de los resultados obtenidos, y a su posible generalización, consideramos de interés resaltar las siguientes cuestiones.

En primer lugar, los estímulos utilizados de cara a la manipulación experimental pueden contener algunos errores de diseño. Aunque los objetivos de dicha manipulación se han conseguido en su mayor parte, tal y como se desprende del análisis de los controles que hemos realizado, la inexistencia de diferencias en el control 2, en relación a los niveles de tratamiento 2 y 3, nos hace suponer que las certificaciones independientes que hemos utilizado no son demasiado conocidas, o que estaban localizadas en lugares poco visibles del folleto. No obstante, hay que recordar el elevado desconocimiento existente sobre los diferentes sistemas de etiquetado ecológico y, en particular, sobre su significado¹²². En este sentido, reconocemos el error de no haber incluido alguna medida del grado de conocimiento de la etiqueta presentada.

Continuando con la manipulación experimental realizada, hay que hacer notar que este estudio se refiere a dos categorías de productos muy específicas, por lo que los resultados obtenidos tras la manipulación experimental realizada deben ser considerados en dicho contexto. Ni los argumentos medioambientales utilizados, ni el grado de conocimiento y afecto relativo al daño causado hacia el medio ambiente como consecuencia de su uso son generalizables al resto de categorías de productos.

Respecto a la muestra, al estar conformada únicamente por mujeres puede haber provocado un sesgo en las mediciones efectuadas de las variables relativas a la estructura cognitiva y afectiva del individuo. Dado que esta decisión se tomó por razones de operatividad, la consideramos acertada. Sin embargo, de nuevo la generalización de los resultados al resto de la población debe realizarse con las debidas cautelas. Por otra parte, hemos detectado un sesgo en nuestra muestra al incorporar una mayor representación de personas con estudios universitarios.

Algunas de las medidas utilizadas tuvieron que ser depuradas, lo cual puede haber afectado a su validez. No obstante, los análisis confirmatorios realizados nos

¹²² Por ejemplo, el porcentaje de personas que reconocen la etiqueta ecológica es del 14%, mientras que solo el 5% conocen su significado (Estudio de hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001. Fundación Entorno. Madrid. Disponible en <http://www.fundacion-entorno.org>).

hacen pensar que su estructura final continúa respetando los objetivos para los cuales fueron diseñadas. Por otra parte, la debilidad de algunas de las escalas utilizadas ha determinado que la fiabilidad del modelo de medida de la estructura cognitiva y afectiva del individuo no sea muy elevada, aunque la consideramos aceptable.

3. Futuras líneas de investigación

Dos son las áreas de investigación que nos parecen más relevantes tras la finalización de este trabajo.

En primer lugar, no ha quedado bien definido el papel de la certificación medioambiental en el refuerzo de las creencias de marca. Nos parece interesante continuar explorando este aspecto, y de forma particular analizar la conveniencia o no de implantar un único sistema de certificado, común para todas las categorías de productos, lo que de ser útil facilitaría en gran medida los esfuerzos de comunicación.

En segundo lugar, este estudio debería ser replicado en otras categorías de productos, especialmente en el ámbito de los bienes durables, donde la implicación es normalmente mayor, así como en el ámbito de los servicios, donde es más difícil definir los beneficios medioambientales de las marcas.

En tercer lugar, sería muy útil comprobar la validez del modelo cognitivo y afectivo que hemos aplicado en este estudio a comportamientos específicos en defensa del medio ambiente, como podría ser el de reciclado, el de comportamiento de voto y, por supuesto, el de comportamiento de compra. Ello contribuiría en gran medida a aumentar el conocimiento sobre los mecanismos que dirigen tales comportamientos y, por tanto, podría proporcionar determinadas claves que permitieran el establecimiento de políticas medioambientales más efectivas.

Finalmente, nos interesa especialmente introducirnos en el estudio del efecto del proceso de intercambio sobre el medio ambiente desde un enfoque de macromarketing. Tal tarea no parece sencilla debido a las carencias metodológicas y al escaso desarrollo teórico que hasta el momento ha mostrado este enfoque. Sin embargo, consideramos que la vía más efectiva para que nuestra disciplina pueda colaborar en la solución de éste y otros problemas de trascendencia global es analizar nuestra unidad básica de estudio, el intercambio, desde una perspectiva también global.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, DAVID A. (1992) "The value of brand equity" *Journal of Business Strategy* 13 (4) pp.: 27-33
- AAKER, DAVID A. Y RICHARD P. BAGOZZI (1982) "Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution" *Journal of Public Policy & Marketing* 1 pp.: 85-94.
- ABRATT, RUSSELL Y DIANE SACKS (1988) "The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible" *Journal of Business Ethics* (7) pp.: 497-507.
- AJZEN, ICEK (1988) *Attitudes, personality and behavior* Open University Press. Buckingham.
- AJZEN, ICEK (1991) "The theory of planned behavior" *Behavior and Human Decision Processes* 50 pp.: 179-211.
- AJZEN, ICEK Y MARTIN FISHBEIN (1977) "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research" *Psychological Bulletin*, 84 (5) pp.: 888-918.
- AJZEN, ICEK Y THOMAS J. MADDEN (1986) "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control" *Journal of Experimental Social Psychology* 22 pp.: 453-474.
- ALLABY, MICHAEL (1996) *Basics of Environmental Science*. London: Routledge.
- ALLEN, CHRIS T. (1982) "Self-perceptions based strategies for stimulating energy conservation" *Journal of Consumer Research* 8 (March) pp.: 381-390.
- 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 pp.: 57-67

- ALLEN, JEFF; DUANE DAVIS Y MARK SOSKIN (1993) "Using coupon incentives in recycling aluminium: A market approach to energy conservation policy". *Journal of Consumer affairs* 27 (2) pp. 300-318
- ALWITT, LINDA F. Y IDA E. BERGER (1993) "Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring and moderating role of attitude strength" *Advances in Consumer Research* 20 pp.: 189-194.
- ANDERSON R. ALISTAIR (1998) "Cultivating the garden of Eden: Environmental entrepeneuring" *Journal of organizational change management* 11 (2) pp.: 135-144.
- ANDERSON, C. DENNIS Y JOHN D. CLAXTON (1982) "Barriers to consumer choice of energy efficient products" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 163-170.
- ANDERSON, W. THOMAS Y WILLIAM H. CUNNINGHAM (1972). "The socially conscious consumer". *Journal of Marketing*. 36 (July) pp. 23-31.
- ANDREASEN, ALAN R. (1994) "Social Marketing: its definition and domain" *Journal of Public Policy and Marketing* 13 (1) pp.: 108-114.
- ANDREASEN, ALAN R. (2002) "Marketing social marketing in the social change marketplace" *Journal of Public Policy and Marketing* 21 (1) pp.: 3-13.
- ANTIL, JOHN H. (1984) "Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy". *Journal of Macromarketing*. Fall pp. 18-39.
- AOYAGI-USUI, MIDORI Y ATSUKO KURIBAYASHI (2001) "Individual values and pro-environmental behavior: Results from a japanese survey" *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol. 4 pp.: 28-36.
- APAIWONGSE, THOMAS S. (1994) "The influence of green policies on a dual marketing center: An ecological marketing approach" *Journal of Business & Industrial Marketing* 9 (2) pp.: 41-50.
- APAIWONGSE, TOM SURAPHOL (1991) "Factos affecting attitudes among buying-center members toward adoption of an ecologically related-regulatory alternative: A new application of organizational theory to a public policy issue" *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2) pp.: 145-160.
- ARAGÓN CORREA, JOSE ALBERTO (1996) "La influencia de los aspectos medioambientales en las políticas de marketing de las organizaciones" *Investigación y Márketing* 51 (Junio) pp.: 54-55.
- ARAGONÉS, JUAN IGNACIO Y MARÍA AMÉRIGO (1991). "Un estudio empírico sobre las actitudes ambientales". *Revista de Psicología Social*. 6 (2) pp. 223-240
- ARBUTHNOT, JACK (1977) "The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge" *Environment & Behavior* 9 (2) pp.: 217-232.
- ARBUTHNOT, JACK Y SANDRA LINGG (1975) "A comparison of french and american environmental behaviors, knowledge and attitudes" *International Journal of Psychology*" 10 (4) pp.: 275-281
- ARNDT, JOHAN (1983) "The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing" *Journal of Marketing* 47 (Fall) pp.: 44-54.
- AXELROD, LAWRENCE (1994) "Balancing personal needs with environmental preservation: Identifying the values that guide decisions in ecological dilemmas" *Journal of Social Issues* 50 (3) pp.: 85-104.

BIBLIOGRAFÍA

- AZZONE, GIOVANNI y UMBERTO BERTELÉ (1994). "Exploiting green strategies for competitive advantage". *Long Range Planning*. Vol. 27. Nº 6. pp. 69-81.
- BAENA KUHFUS, MARÍA; RECIO MENÉNDEZ, MANUEL (1997) "Cómo afecta el argumento verde en el márketing de productos de consumo no duradero" *Harvard Deusto Business Review* 82 (Ene-Feb) pp.: 76-88.
- BAÑEGIL PALACIOS, TOMÁS Y PEDRO RIVERO NIETO (1998) "¿Como es de verde su marketing?" *Esic-Market* Enero-Abril pp.: 97-111.
- BANERJEE, BOBBY Y KIM MCKEAGE (1994) "How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism" *Advances in Consumer Research* 21 pp.: 147-152.
- BANERJEE, SUBHABRATA; CHARLES S. GULAS Y EASWAR IYER (1995) "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising" *Journal of Advertising* 24 (2) pp.: 21-31.
- BARLÉS ARIZÓN, MARIA JOSÉ (1996) "Marketing medioambiental: investigación comercial y valoración contingente" *VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza.
- BARNABY, DAVID J. Y RICHARD C. REIZENSTEIN (1976) "Attitudes toward energy consumption: Segmenting the gasoline market" *Advances in Consumer Research* 3 pp.: 246-251.
- BARNES, JAMES H. (1982) "Recycling: A problem in reverse logistics" *Journal of Macromarketing* Fall pp.: 31-37.
- BARTELS, ROBERT (1974) "The identity crisis in marketing" *Journal of Marketing* 38 (4) pp.: 73-76.
- BARTELS, ROBERTS Y ROGER L. JENKINS (1977) "Macromarketing. What it is? What should it be? How should it be managed and taught?" *Journal of Marketing* October pp.: 17-20.
- BEARDEN, WILLIAM O.; RICHARD G. NETEMEYER Y MARY F. MOBLEY (1993). *Handbook of Marketing Scales*. Sage Publications. Newbury (CA)
- BECH-LARSEN, TINO (1996) "Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging" *Journal of Consumer Policy* 19 (3) pp.: 339-363
- BECKMANN, SUZANNE C.; WILLIAM E. KILBOURNE; YNTE VAN DAM Y MERCEDES PARDO (1998). "Anthropocentrism, value systems and environmental attitudes: A multi-national comparison". *27 EMAC Conference*. Mayo. Estocolmo. pp. 329-347.
- BECKWITH, NEIL E. Y DONALD R. LEHMANN (1975) "The importance of halo effects in multi-attribute attitude models" *Journal of Marketing Research* 12 (August) pp.: 265-275.
- BECKWITH, NEIL E.; HAROLD H. KASSARJIAN Y DONALD B. LEHMANN (1978) "Halo effects in marketing research: Review and prognosis" *Advances in Consumer Research* 5 pp.: 465-467.
- BELL, MARTIN L. Y C. WILLIAM EMERY (1971) "The faltering marketing concept" *Journal of Marketing* 35 (4) pp.: 37-42.
- BELLVER CAPELLA, VICENTE (1997) "Las Ecofilosofías" en *Sociedad y Medio Ambiente (Ballesteros, J. y Pérez Adán, J. eds.)*. Madrid: Trotta. pp.: 251-252.
- BERGER, IDA E. Y RUTH M. CORBIN (1992) "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors" *Journal of Public Policy & Marketing* 11 (2) pp.: 79-89.
- BERKOWITZ, LEONARD Y KENNETH LUTTERMAN (1968) "The traditional social responsible personality" *Public Opinion Quarterly* 32 (Summer) pp.: 169-185

- BERMEJO, ROBERTO (1994) *Manual para una economía ecológica* Bilbao: Bakeaz. Centro de Documentación y Estudios para la Paz.
- BICKMAN, LEONARD (1972). "Environmental attitudes and actions". *The Journal of Social Psychology*. N° 87 pp. 323-324.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1997) "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento" *Esic-Market* Abril-Junio pp.: 29-43
- BIGNÉ, J. ENRIQUE; LUISA ANDREU Y MARTA RODRÍGUEZ (2000) "Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica" *Esic-Market* Enero-Abril pp.: 97-114.
- BISWAS, ABHIJIT, JANE W. LICATA, DARYL MCKEE, CHRIS PULLING Y CHRISTOPHER DAUGHTRIDGE (2000) "The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors" *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1) pp.: 93-105.
- BLAMEY, RUSSELL (1998) "Contingent valuation and the activation of environmental norms" *Ecological Economics* 24 pp.: 47-72.
- BOHLEN, GREG M.; BODO SCHLEGELMICH Y AADAMANTINOS DIAMANTOPOULOS (1993a) "Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service" *Marketing Intelligence & Planning* 11 (1) pp.: 37-48.
- BOHLEN, GREG M.; BODO SCHLEGELMICH Y AADAMANTINOS DIAMANTOPOULOS (1993b) "Measuring Ecologically concern: A multi Construct perspective" *Journal of Marketing Management* 9 (4) pp.: 415-430.
- BOOKCHIN, MURRAY (1978) *Por una sociedad ecológica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BORD, RICHARD J. Y ROBERT E. O'CONNOR (1997) "The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk" *Social Science Quarterly* 78 (4) pp.: 830-840.
- BOTÉ, PEPA. Y MUNTSÀ VILALTA (1997) "¿Vende lo verde?" *Márketing & Ventas* 18 (Ene-Feb) pp.: 30-33
- BOTKIN, DANIEL Y EDWARD SÉLLER (1995) *Environmental Science*. New York: John Wiley & Sons.
- BOURGOIS, JACQUES C. Y JAMES G. BARNES (1979) "Viability and profile of the consumerist segment" *Journal of Consumer Research* 5 (4) pp.: 217-228.
- BOWIE, NORMAN (1991) "New directions in corporate social responsibility" *Business Horizons*(July-august) pp.: 56-65.
- BROOKER, GEORGE (1976). "The self-actualizing conscious consumer". *Journal of Consumer Research*. 3 (September) pp. 107-112.
- BROWN, JOSEPH D. Y RUSSELL G. WAHLERS (1998) "The environmentally concerned consumer : An exploratory study" *Journal of Marketing Theory & Practice* (Spring) pp.: 39-47.
- BROWN, LESTER R.; CRISTOPHER FLAVIN Y HILARY FRENCH (2000) *La situación del mundo 2000. Informe anual del Worldwatch Institute* Icaria Editorial. Barcelona.
- BROWN, PAUL M. Y LINDA D. CAMERON (2000) "What can be done to reduce overconsumption?" *Ecological Economics* 32 pp.: 27-41
- BRUGAROLAS MUYÁ-BAUZA, MARGARITA (1998) *Actitudes de los consumidores valencianos hacia los productos ecológicos*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Director: Luis M. Rivera Vilas.

- BRUNER, GORDON C. Y PAUL J. HENSEL (1994) *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures* AMA. Chicago.
- BRYANT W. KEITH (1999) "Riding the wave: Consumer economics and the consumer movement in the United States" *Journal of Consumer Policy* 22 pp.: 313-330.
- BUCHHOLZ, ROGENE A. (1991) "Corporate Responsibility and the Good Society: From economics to ecology" *Business Horizons* 34 (4) pp.: 19-31.
- BURNS, ALVIN C. (1992) "The expanded health belief model as a basis for enlightened preventive health care practice and research" *Journal of Health Care Marketing* 12 (3) pp.: 32-45.
- BURROUGHS, JAMES E. Y ARI RINDFLEISCH (2002) "Materialism and well-being: A conflicting values perspective" *Journal of Consumer Research* 29 (December) pp.: 348-370.
- BUTTEL, FREDERICK H. (1976) "Social science and the environment: competing theories" *Social Science Quarterly* 57 (2) pp.: 308-323.
- BUTTEL, FREDERICK H. Y WILLIAM L. FLINN (1978) "Social class and mass environmental beliefs: a reconsideration" *Environment & Behavior* 10 (3) pp.: 433-450.
- CAIRNCROSS, FRANCES (1993) *Las cuentas de la tierra*. Madrid: Acento Editorial.
- CALLEJO, JAVIER (1996). "El reciclaje de la ecología en el consumo". *Estudios sobre consumo*. nº 39. Pp. 79-92.
- CALOMARDE BURGALETA, JOSE V. (1991) "El análisis cluster aplicado a la segmentación del comportamiento de compra por variables ecológicas" *III Encuentros de profesores universitarios de Marketing*, Salamanca.
- CALOMARDE BURGALETA, JOSE V. (1992) "Actitudes ante el medio ambiente y centros de interés social" *IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. El Escorial. Madrid.
- CALOMARDE BURGALETA, JOSÉ V. (1995) "Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de productos de consumo". *Esic-Market*. Nº 89 (Jul-Sep) pp. 125-154.
- CALOMARDE BURGALETA, JOSÉ V. (2000) *Marketing Ecológico*. Pirámide ESIC. Madrid.
- CALOMARDE BURGALETA, JOSÉ V.; BLANCA GARCÍA HENCHE y ELSA MARTÍNEZ CABALLERO (1997). "La influencia de los factores ecológicos en las decisiones de marketing empresarial: El sector del papel y cartón". *IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Murcia pp. 43-64.
- CALOMARDE BURGALETA, JOSÉ VICENTE (1994) *Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de bienes de consumo*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá de Henares. Departamento de Ciencias Empresariales. Director: Miguel Santesmases Mestre.
- CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN Y NATALIA MARTÍN CRUZ (1995) "La comunicación ecológica de las empresas: un estudio empírico" *VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona* pp.: 99-109.
- CAPRA, FRITJOF (1988) *The turning point*. New York: Bantam Books.
- CARLSON, LES, STEPHEN J. GROVE y NORMAN KANGUN (1993). "A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach". *Journal of Advertising*. Vol. 22, nº 3 Septiembre. pp. 27-39.

- CARLSON, LES.; STEPHEN J. GROVE; NORMAN KANGUN Y MICHAEL JAY POLONSKY (1996) "An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims" *Journal of Macromarketing* 16 (2) pp.: 57-68.
- CARMAN, JAMES M. (1978) "Values and consumption pattern: A closed loop" *Advances in Consumer Research* 5 pp.: 403-407.
- CARROLL, ARCHIE B. (1979) "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance" *Academy of Management Review* 4 (4) pp.: 497-505.
- CARROLL, ARCHIE B. (1987) "In search of the moral manager" *Business Horizons* March-April pp.:7-15.
- CARROLL, ARCHIE B. (1991) "The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders" *Business Horizons* (34) 4 pp.: 39-49.
- CATTON, WILLIAM R. Y RILEY E. DUNLAP (1978) "Environmental Sociology: A new paradigm" *The American Sociologist* 13 (February) pp.: 41-49.
- CLARKSON, MAX B. E. (1995) "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance" *Academy of Management Review* 20 (1) pp.: 92-117.
- CODDINGTON, WALTER (1993) *Environmental marketing. Positive strategies for reaching the green consumer* Mc-Graw Hill. New York.
- COMISIÓN EUROPEA (2001) "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre el Sexto Programa de Acción de la Comunidad Europea en Materia de Medio Ambiente". COM 2001/31 Final. (24.01.2001) pp.: 11.
- COMISIÓN EUROPEA (2001) "Comunicación de la Comisión. Desarrollo Sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un Desarrollo Sostenible" COM (2001) 264 final (15.05.2001).
- COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO (1992) *Nuestro futuro común. 3ª Edición*. Alianza Editorial. Madrid.
- COMMONER, BARRY (1992) *En paz con el planeta*. Barcelona: Editorial Crítica.
- CONSTANTINI, EDMON Y KENNETH HANF (1972) "Environmental concern at lake Tahoe: A study of elite perceptions, backgrounds and attitudes" *Environment & Behavior* 2 pp.: 209-242.
- CORDANO, MARK E IRENE HANSON FRIEZE (2000) "Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: applying Ajzen's theory of planned behavior" *Academy of Management Journal* 43 (4) pp.: 627-641.
- COSTANZA, ROBERT; JOHN CUMBERLAND; HERMAN DALY; ROBERT GOODLAND Y RICHARD NORGAARD (1999) *Una introducción a la Economía Ecológica*. México DF: Compañía Editorial Continental.
- COTGROVE, STEPHEN Y ANDREW DUFF (1981) "Environmentalism, values and social change" *British Journal of Sociology* 32 (March) pp.: 92-110.
- CRAIG, C.SAMUEL Y JOHN M. MCCANN (1978) "Assesing communication effects on energy conservation" *Journal of Consumer Research* 5 (September) pp.: 82-88
- CRANE, ANDREW (1998) "Exploring green alliances" *Journal of Marketing Management* 14 pp.: 559-579.

BIBLIOGRAFÍA

- CRANE, ANDREW (2000a) "Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s" *Journal of Strategic Marketing* 8 pp.: 277-296.
- CRANE, ANDREW (2000b) "Marketing and the natural environment. What role for morality?" *Journal of Macromarketing* 20 (2) pp.: 144-154.
- CRANE, ANDREW (2001) *Marketing, morality and the natural environment*. Routledge. London.
- CROSBY, LAWRENCE A. Y JAMES D. GILL (1981) "A causal path analysis of ecological behavior relating to marketing" *Advances in Consumer Research* 8 pp.: 630-636.
- CROSBY, LAWRENCE A. Y JAMES R. TAYLOR (1982) "Consumer satisfaction with Michigan's container deposit law. An ecological perspective" *Journal of Marketing* 46 (Winter) pp.: 47-60
- CROSBY, LAWRENCE A.; JAMES D. GILL Y JAMES R. TAYLOR (1981) "Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law" *Journal of Marketing* 45 (Spring) pp.: 19-32.
- DAHAB, DEBRA J. JAMES W. GENTRY Y WANRU R. SU (1995) "New ways to reach non recyclers. An extension of the model of reasoned action to recycling behavior" *Advances in Consumer Research* 22 pp.: 251-256.
- DALY, HERMAN (1973) "The steady state economy: Toward a political economy of biophysical equilibrium and moral growth". En *Toward a steady state economy* (Herman Daly eds.) San Francisco: Freeman. pp.: 149-174.
- DANILUK MOSQUERA, GUSTAVO ANDRÉS (1997) *La certificación ecológica de bosques como estrategia de comercialización: un modelo de certificación ecológica para los bosques de Uruguay*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid. Departamento: Economía y Gestión de las Explotaciones e Industrias Forestales. Director: Manuel López Quero.
- DAVIES, ANNE, ALBERT J. TITTERINGTON Y CLIVE COCHRANE (1995) "Who buys organic food?. A of the purchasers of organic food in Northern Ireland" *British food journal* 97(10) pp.: 17-23.
- DAVIS, JOEL (1992) "Ethics and environmental marketing" *Journal of Business Ethics* 11 (2) pp.: 81-87.
- DAVIS, JOEL J. (1993) "Strategies for environmental advertising" *Journal of Consumer Marketing* 10 (2) pp.: 19-36.
- DAVIS, JOEL J. (1994) "Consumer response to corporate environmental advertising" *Journal of Consumer Marketing* 11 (2) pp.: 25-37.
- DAWES, ROBYN M. (1980) "Social dilemmas" *Annual Review of Psychology* 31 pp.: 169-193.
- DE PELSMACKER, PATRICK E IRENE T.M. ROOZEN (1998). "A taxonomy of environmentally-conscious consumers and environmentally-friendly behavior". 27 *EMAC Conference*. Mayo. Estocolmo. pp. 349-368.
- DE YOUNG, RAIMOND (1984). "Some psychological aspects of recycling. The structure of conservation satisfactions". *Environment and Behavior*. 18 (4) pp. 435-449.
- DE YOUNG, RAIMOND (2000) "Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior" *Journal of Social Issues* 56 (3) pp.: 509-526.
- DEAN, THOMAS Y ROBERT L. BROWN (1995) "Pollution regulation as a barrier to new firm entry: initial evidence and implications for future research" *Academy of Management Journal* 38. pp.: 288-303.

- DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR Y TEODORO LUQUE MARTÍNEZ (2000) "Análisis de ecuaciones estructurales" en *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (Luque Martínez, Teodoro, coord..) Pirámide. Madrid.
- DELBEKE, J. (1992) "Hacia un reforzamiento de la política medioambiental de la Comunidad Europea en los años 90" *Revista de Economía* N° 14. pp.: 52-57.
- DEMBKOWSKI, SABINE Y STUART HAMMER-LLOYD (1994). "The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behavior". *Journal of Marketing Management*. 10 pp. 593-603.
- DHANDA, KANWALROOP KATHY (1999) "A market-based solution to acid rain: the case of sulfur dioxide (SO₂) trading program" *Journal of Public Policy & Marketing* 18 (2) pp.: 258-264.
- DILLON, WILLIAM R.; THOMAS J. MADDEN; AMNA KIRMANI Y SOUMEN MUKHERJEE (2001) "Understanding what a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationships to brand equity" *Journal of Marketing Research* 38 (November) pp.: 415-429.
- DIXON, DONALD F. (2002) "Emerging macromarketing concepts: From Socrates to Alfred Marshall" *Journal of Business Research* 55 pp.:737-745.
- DOBSCHA, SUSAN Y JULIA L. OZANNE (2001) "An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of ecological life" *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (2) pp.: 201-214.
- DOBSON, ANDREW (1997) *Pensamiento político verde. Una nueva ideología para el siglo XXI*. Paidós. Barcelona
- DOBSON, ANDREW (1999) *Pensamiento verde: Una antología*. Madrid: Trotta.
- DONALDSON, THOMAS Y THOMAS W. DUNFEE (1994) "Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory" *Academy of Management Review* Vol. 19 (2) pp.: 252-284.
- DORSCH, FRIEDRICH (1977) *Diccionario de Psicología*. Editorial Helder. Barcelona.
- DOWNS, PHILIP E. Y JON B. FREIDEN (1983) "Investigating potential market segments for energy conservation strategy" *Journal of Public Policy & Marketing* 2 pp.: 136-152.
- DRÖGE, C. Y R. DARMON (1987) "Associative positioning strategies through comparative advertising: attribute versus overall similarity approaches" *Journal of Marketing Research* 24 (November) pp.: 377-388.
- DRUMWRIGHT, MINETTE E. (1994). "Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion". *Journal of Marketing* Vol. 58. Julio. pp. 1-19.
- DUNFEE, THOMAS W.; N. CRAIG SMITH Y WILLIAM T. ROSS JR. (1999) "Social Contracts and Marketing Ethics" *Journal of Marketing* 63 (July) pp.: 14-32.
- DUNLAP, RILEY E. (1975) "The impact of political orientation on environmental attitudes and actions" *Environment & Behavior* 7 pp.: 428-454.
- DUNLAP, RILEY E. (1980) "Paradigmatic change in social science. From humans exceptions to ecological paradigm" *American Behavioral Scientist* 24 (1) pp.: 5-14.
- DUNLAP, RILEY E. Y KENT D. VAN LIERE (1984). "Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality". *Social Science Quarterly*. 65 (4) pp. 1013-1028.

BIBLIOGRAFÍA

- DUNLAP, RILEY E. Y RICHARD P. GALE (1972) "Party membership and environmental politics: a legislative roll-call analysis" *Social Science Quarterly* 55 (3) pp.: 671-690
- DUNLAP, RILEY E.; KENT D. VAN LIERE; ANGELA G. MERTING Y ROBERT EMMES JONES (2000) "Measuring endorsement of the New Environmental Paradigm: A revised NEP scale" *Journal of Social Issues* 56 (3) pp.: 425-442.
- 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) pp.: 410-431.
- EASTERLING, DEBBIE; AMY KENWORTHY; RUTH NEMZOFF Y BENTLEY COLLEGE (1996) "The greening of advertising: A twenty five year look at environmental advertising" *Journal of Marketing Theory & Practice* 4 (1) pp.: 20-33
- ECHÁNIZ COBAS, JOSÉ LUIS (1994). "El etiquetado ecológico como herramienta de marketing en Japón". *Expansión Comercial*. Nº 110. Enero. Pp. 20-23.
- EHRlich, PAUL R. Y ANNE H. EHRlich (1993) *La explosión demográfica. El principal problema ecológico*. Barcelona: Salvat.
- EL PAÍS (1998). "La Corona, la Policía y el movimiento ecologista, los más valorados por los andaluces, según el CIS". *El País*. 2 de Septiembre. pp. 5, sección Andalucía.
- ELKINGTON, JOHN; JULIA HAILES Y JOEL MAKOWER (1990) *The Green Consumer: A guide for the environmentally aware*. Penguin Books. New York.
- ELLEN , PAM SCHOLDER; 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) pp. 102-117.
- ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA (1997) *Principios de Márketing* ESIC. Madrid
- EWING, GORDON Y EMINE SARIGÖLLÜ (2000) "Assessing consumer preferences for clean-fuel vehicles: A discrete choice experiment" *Journal of Public Policy and Marketing* 19 (1) pp.: 106-118.
- FAIRCLOTH, JAMES B.; LOUIS M. CAPELLA Y BRUCE L. ALFORD (2001) "The effect of brand attitude and brand image on brand equity" *Journal of Marketing Theory and Practice* (Summer) pp.: 61-75
- FARQUHAR, PETER H. (1989) "Managing brand equity" *Marketing Research* (September) pp.: 24-33.
- FAY, W. BRADFORD (1992) "The Environment's Second Wave" *Marketing Research* (December) pp.: 44-45.
- FELDMAN, LAWRENCE P. (1971) "Social adaptation: A new challenge for marketing" *Journal of Marketing* 35 (3) pp.: 54-60.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, JOSE LUIS (1999) "Hacia una ética del marketing" en *Ética del Marketing* (Francisco J. Roa coordinador) Madrid: Unión Editorial. pp.: 65.
- FERNÁNDEZ RAMOS, SEVERIANO (1993) "El sistema comunitario de etiquetado ecológico" *Estudios sobre Consumo* 27. pp.: 13-29.
- FERNÁNDEZ, JOAQUÍN (1996) "Ecología y medios de comunicación" *Investigación y Márketing* 51 (Junio) pp.: 62-65.

- FERREL, O.C. Y LARRY G. GRESHAM (1985) "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing" *Journal of Marketing* 49 (summer) pp.: 87-96.
- FERRELL, O.C.; LARRY G. GRESHAM Y JOHN FRAEDRICH (1989) "A synthesis of ethical decision models for marketing" *Journal of Macromarketing* 56 (fall) pp.: 55-64.
- FINGER, MATTHIAS (1994) "From knowledge to action? Exploring the relationships between environmental experiences, learning, and behavior" *Journal of Social Issues* 50 (3) pp.: 141-160.
- FISK, GEORGE (1973) "Criteria for a theory of responsible consumption" *Journal of Marketing* 37 (April) pp.: 24-31.
- FISK, GEORGE (1974) *Marketing and the ecological crisis*. Harper & Row. New York.
- FISK, GEORGE (1999) "Reflection and Retrospection: Searching for visions in marketing" *Journal of Marketing* 63 (January) pp.: 115-121.
- FITCHETT, JAMES A. Y ANDREA PROTHERO (1999) "Contradictions and opportunities for a green commodity" *Advances in Consumer Research* 26 pp.: 272-275.
- FRAJ ANDRÉS, ELENA Y EVA MARTÍNEZ SALINAS (2002) "El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes" *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Márketing*. Granada
- FRANCO PUEYO, JUAN F. Y EMILIO HUERTA ARRIBAS (1996) "Determinantes de la participación de los ciudadanos en programas de reciclaje de residuos sólidos urbanos" *Investigaciones Económicas* 20 (2) pp.: 271-280.
- FRANCO PUEYO, JUAN FRANCISCO (1993) *Análisis económico de la participación ciudadana en programas de reciclaje*. Tesis Doctoral. Universidad Pública de Navarra. Departamento de Gestión de Empresas. Director: Emilio Huertas Arribas.
- FRANCO, JUAN F. Y EMILIO HUERTA (1996). "Determinantes de la participación ciudadana en programas de reciclaje de residuos sólidos urbanos". *Investigaciones Económicas*. 20 (2) Mayo pp. 271-280.
- FRIEDMAN, MILTON (1966) *Capitalismo y libertad*. Madrid: Ediciones Rialp.
- FULLER, DONALD A. (1999) *Sustainable Marketing* Sage Publications. Thousand Oaks (CA).
- GALINDO MARTÍN, MIGUEL ANGEL (1990) "La Política económica del medio ambiente en la comunidad económica europea" *Esic-Market* (Julio-Septiembre) pp.: 173-188.
- GALLAROTTI, GIULIO M. (1995). "It pays to be green: The managerial incentive structure and environmentally sound strategies". *The Columbia Journal of World Business*. Invierno. Pp: 39-57.
- GARCÉS, CONCEPCIÓN; MARTA PEDRAJA; PILAR RIVERA Y CARMEN BERNÉ (1999). "Estudio del perfil del consumidor comprometido con el medio ambiente". *Estudios sobre consumo* 51 pp. 85-94
- GARCÍA, IÑAKI; JUAN JOSÉ GIBAJA Y ALAZNE MUJKA (2001) "Marketing Social Corporativo" *Estudios Empresariales* 105 pp.: 26-32.
- GARRIDO PEÑA, FRANCISCO (1997) "Las Ecopolíticas" en *Sociedad y Medio Ambiente* (Ballesteros, J. y Pérez Adán, J. eds.). Madrid: Trotta pp.:304-307.

BIBLIOGRAFÍA

- GASKI, JOHN F. (1985) "Dangerous territory: The Societal Marketing Concept revisited" *Business Horizons* (Julio-Agosto) pp.: 42-47.
- GELLER, E. SCOTT (1981) "Evaluating energy conservation programs: Is verbal report enough?" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 331-335.
- GER, GÜLİZ (1997) "Human development and humane consumption: Well being beyond the "good life"" *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (1) pp.: 110-125
- GERBING, DAVID W. Y JAMES C. ANDERSON (1988) "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment" *Journal of Marketing Research* 25 (May) pp.: 186-192.
- GIANNELLONI, JEAN-LUC (1998) "Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing" *Recherche et Applications en Marketing* 13 pp.: 49-72
- GIFFORD, ROBERT (1987) *Environmental Psychology* Allyn and Bacon. Newton (MA).
- GILL, JAMES D; LAWRENCE A. CROSBY Y JAMES R. TAYLOR (1986) "Ecological concern, attitudes and social norms in voting behaviour". *Public Opinion Quarterly* 50 (537-554).
- GOLDEN, LINDA L.; JUDY K. FRELS; VERN C. VINCENT Y GILBERTO DE LOS SANTOS (1996) "Ecological information receptivity of Hispanic and angloamericans". *Advances in Consumer Research*. 23 pp. 189-195
- GOLDSMITH, EDWARD (1999) *El Tao de la Ecología. Una visión ecológica del mundo*. Barcelona: Icaria Editorial.
- GÓMEZ FRAIZ, JOSÉ SANTIAGO; MARÍA JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ Y MARÍA JESÚS FERNÁNDEZ ARIAS (1992) "La conservación del medio ambiente y su inclusión en la estrategia de márketing" *IV Encuentros de profesores Universitarios de Marketin*. El Escorial. Madrid.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, MANUEL (1993) *Historia y medio ambiente*. Madrid: Eudema..
- GONZÁLEZ RUIZ, LADISLAO (1993) *Márketing de Reciclado*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Director Jose Antonio Puelles Pérez.
- GONZÁLEZ RUIZ, LADISLAO (1994a) "Residuos sólidos urbanos. Gestión municipal y comercialización de envases" *Distribución y Consumo* (Agosto-Septiembre) pp.: 155-163.
- GONZALEZ RUIZ, LADISLAO (1994a). "Estrategias de Marketing: El análisis del ciclo de vida como elemento de diferenciación". *Boletín ICE Económico*. Nº 2432; 7-13 de Noviembre. pp. 2924-2932.
- GONZÁLEZ RUIZ, LADISLAO (1994b) "La comunicación ecológica en los envases de productos de consumo" *Esic-Market* (Julio-Septiembre) pp.: 199-213.
- GONZALEZ RUIZ, LADISLAO (1995). "Un análisis sobre la incidencia del desarrollo sostenible en las actividades de marketing". *Esic-Market*. Abril-Junio. Pp. 99-128.
- GONZÁLEZ RUIZ, LADISLAO (1996) "Análisis del ciclo de vida del producto" *Investigación y Márketing* 51 (Junio) pp.:37-44.
- GONZÁLEZ RUIZ, LADISLAO Y JOSE ANTONIO PUELLES PÉREZ (1992) "Marketing de reciclado ¿Hacia una nueva dimensión del marketing?" *IV Encuentros de profesores Universitarios de márketing*. El Escorial. Madrid

- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; PEDRO PEREIRO PASCUAL E ISABEL GONZÁLEZ LÓPEZ (1996) "La gestión del envase: implicaciones para el medio ambiente" *VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza. pp.: 509-519.
- GRANZIN, KENT L. Y JANEEN E. OLSON (1991) "Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors" *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2) pp.: 1-27
- GRAY-LEE, JASON W., DEBRA L. SCAMMON Y ROBERT N. MAYER (1994) "Review of legal standards for environmental marketing claims" *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1) pp.: 155-159.
- Grossbart, S.; D. Muehling y N. Kangun (1986) "Verbal and visual references to competition in comparative advertising" *Journal of Advertising* 15 (1) pp.: 10-23.
- GROVE, STEPHEN; RAYMOND P. FISK; GREGORY M. PICKETT Y NORMAN KANGUN (1996) "Going green in the service sector : social responsibility issues, implications and implementation" *European Journal of Marketing* 30 (5) pp.: 56-66.
- GRUNERT, SUZANNE C. (1993) "Everybody seems concerned about the environment: but is this concerned reflected in (Danish) consumer food choice?" *European Advances in Consumer Research* Vol 1 pp.: 428-433.
- GRUNNERT, SUZANNE C. Y HANS JÖRN JUHL (1995) "Values, environmental attitudes and buying of organic foods" *Journal of Economics Psychology* 16 (1) pp.: 39-62.
- GUAGNANO, GREGORY A.; THOMAS DIETZ Y PAUL C. STERN (1994) "Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model" *Psychological Science* 5 (6) pp.: 411-415.
- HACKETT, PAUL M. (1993) "Consumer's environmental concern values: understanding the structure of contemporary green world views" *European Advances in Consumer Research* 1 pp.: 416-427.
- HAIR, JOSEPH F.; ROLPH E. ANDERSON; RONALD L. TATHAM Y WILLIAM C. BLACK (1999) *Análisis Multivariante* Prentice Hall. Madrid.
- HANDELMAN, JAY M. Y J. ARNOLD STEPHEN (1999) " The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment" *Journal of Marketing* 63 (July) pp.: 33-48.
- HANSON, JAMES W. (1980) "A proposed paradigm for consumer product disposition processes" *Journal of Consumer Affairs* 14 (Summer) pp.: 49-67.
- HARDIN, GARRETT (1968) "The Tragedy of Commons" *Science* 162 pp.: 1243-1268.
- 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) pp.: 25-40.
- HART, STUART L. (1997). "Beyond greening: Strategies for a sustainable world" *Harvard Business Review* Enero-Febrero pp.: 66-76.
- HARTEL, CHARMINE; JANET R. MCCOLL-KENNEDY Y LYN McDONALD (1988) "Incorporating attributional theory and the theory of reasoned action within an affective events theory framework to produce a contingency predictive model of consumer reactions to organizational mishaps" *Advances in Consumer Research* 25 pp.: 428-432.
- HARTMAN, CATHY L. Y EDWIN R. STAFFORD (1997). "Green Alliances: Building new business with environmental groups". *Long Range Planning*. Vol.30, nº2 pp. 184-196.

BIBLIOGRAFÍA

- HARTMANN, PATRICK (2001) *Efectos de los atributos ecológicos en la percepción y actitud hacia la marca*. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco. Departamento de Economía Financiera II. Director: Francisco Javier Forcada Sainz.
- HAWKEN, PAUL (1997) *Negocio y Ecología*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.
- HENION, KARL E. Y THOMAS KINNEAR (EDS.) (1979) *The Conserver Society*. American Marketing Association. Chicago.
- HENION, KARL E. (1972) "The effect of ecologically relevant information on detergent sales" *Journal of Marketing Research* 9 (1) pp.: 10-14
- HENION, KARL E. (1981) "Energy usage and the conserver society: Review of the 1979 AMA conference on ecological marketing" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 339-342.
- HENION, KARL E.; GREGORY RUSSELL Y MONA A. CLEE (1981). "Trade-offs in attribute levels made by ecologically concerned unconcerned consumers when buying detergents". *Advances in Consumer Research*. 8 pp.624-629.
- HENRIQUES, IRENE Y PERRY SADORSKY (1999) "The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance" *Academy of Management Journal* 42 (1) pp.: 87-99.
- HERBERGER, ROY A. JR. (1975) "The ecological product buying motive. A challenge for consumer education" *Journal of Consumer Affairs* 9 (2) pp.: 187-195.
- HERCE, JOSÉ A. (1992) "Economía y medio ambiente: crecimiento sostenible". *Revista de Economía*. Nº 14 pp.: 25-31.
- HERR, PAUL M. (1995) "Whither fact, artifact and attitude: reflections on the theory of reasoned action" *Journal of Consumer Psychology* 4 (4) pp.: 371-380.
- HESLOP, LOUISE A.; LORI MORAN Y AMY COUSINEAU (1981) "Consciousness in energy conservation behavior: an exploratory study" *Journal of Consumer Research* 8 (3) pp.:299-305.
- HILLMAN, AMY J. Y GERALD D. KEIM (2001) "Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?" *Strategic Management Journal* 22 pp.: 125-139.
- HOEFFLER, STEVE Y KEVIN LANE KELLER (2002) "Building brand equity through corporate societal marketing" *Journal of public policy and marketing*. 21 (1) pp.: 78-89.
- HOMER, PAMELA M. Y LYNN R. KAHLE (1988) "A structural equation test of the value-attitudes-behavior hierarchy" *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (4) pp.: 638-645.
- HOPFENBECK, WALDEMAR (1993) *Dirección y Marketing Ecológicos*. Deusto. Bilbao.
- HUNT, SHELBY D. (1976) "The nature and scope of marketing" *Journal of Marketing* 40 (July) pp.: 17-28.
- HUNT, SHELBY D. Y JOHN J. BURNETT (1982) "The macromarketing/micromarketing dichotomy: A taxonomical model" *Journal of Marketing* 46 (summer) pp.: 11-26.
- HUNT, SHELBY D. Y SCOTT VITELL (1986) "A general Theory of Marketing Ethics" *Journal of Macromarketing* (spring) pp.: 5-16.
- HUTTON, R. BRUCE Y DENNIS L. MCNEILL (1981) "The value of incentives in stimulating energy conservation" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 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 pp.: 697-702.
- HUTTON, R. BRUCE Y OLLI T. AHTOLA (1991) "Consumer response to a five years campaign to combat air pollution" *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (1) pp.: 242-256
- IYER, EASWAR Y BOBBY BANERJEE (1993) "Anatomy of green advertising" *Advances in Consumer Research* 20 pp.: 494-501
- IYER, EASWAR; BOBBY BANERJEE Y CHARLES GULAS (1994) "An exponse on green television ads" *Advances in Consumer Research* 21 pp.: 292-298.
- JACKSON, ANITA L.; JANEEN E. OLSEN; KENT L. GRANZIN Y ALVIN C. BURNS (1993) "An investigation of determinants in recycling behavior" *Advances in Consumer Research* 20 pp.: 481-487.
- JACOBS, HARVEY E.; JON S. BAILEY Y JAMES I. CREWS (1984) 'Development and analysis of a community-based resource recovery program" *Journal of Applied Behavior Analysis*. Vol 17 (2) pp. 127-145
- JACOBS, MICHAEL (1997) *La Economía Verde*. Barcelona: Icaria.
- JACOBY, JACOB; CAROL K. BERNING Y THOMAS F. DIETVORST (1977) "what about disposition?" *Journal of Marketing* 41 (2) pp.: 22-28.
- JAFFE, ADAM; STEVEN R. PETERSON; PAUL PORTNEY y G. ROBERT STAVINS (1995). "Environmental regulations and the competitiveness of U.S. manufacturing: What does the evidence tell us?". *Journal of Economic Literature*. 33. Marzo pp. 132-163.
- JIMÉNEZ BELTRÁN, DOMINGO (1997) "Medio ambiente y consumo. Reflejos de un desdoblamiento" *Estudios sobre Consumo* 40 pp.: 11-13.
- JIMÉNEZ BURILLO, FLORENCIO (1985) *Psicología Social. Unidad Didáctica I*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- JIMÉNEZ HERRERO, LUIS M. (1997) "Consumo racional para un desarrollo sostenible global" *Estudios sobre Consumo* 40 pp.: 15-38.
- JOREIMAN, JEFFREY A.; TERREL P. LASANE; JENNIFER BENNETT; 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 pp.: 133-155.
- JOY, ANNAMMA Y LISA AUCHINACHIE (1994) "Paradigms of the self and the environment in consumer behavior and márketing" *Advances in Consumer Research* 20 pp.: 153-157.
- JUDGE, WILLIAM Q. Y THOMAS J. DOUGLAS (1998) "Performance implications of incorporating natural environmental issues into strategic planning process: an empirical assessment" *Journal of Management Studies* 35 (2) pp.: 241-262.
- KAHLE, LYNN R.; SHARON BEATTY Y PAMELA M. HOMER (1986) "Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and Lifestyles (VALS)" *Journal of Consumer Research* 13 pp.: 405-409.
- KAHLE, LYNN Y SHARON BEATTY (1987) "Cognitive consequences of legislating post purchase behavior: growing up with the bottle bill" *Journal of applied social psychology* 17 (9) pp.828-843.

BIBLIOGRAFÍA

- KALAFATIS, STAVROS P.; MICHAEL POLLARD; ROBERT EAST Y MARKOS H. TSOOGAS (1999) "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination" *Journal of Consumer Marketing* 16 (5) pp.: 441-460.
- KANGUN, NORMAN Y MICHAEL JAY POLONSKY (1995) "Regulation of environmental marketing claims: A comparative perspective" *International Journal of Advertising* 14 (1) pp.: 1-24.
- KANGUN, NORMAN, LES CARLSON Y STEPHEN J. GROVE (1991) "Environmental advertising claims: a preliminary investigation" *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2) pp.: 47-58.
- KASSARJIAN, HAROLD H. (1971). "Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution". *Journal of Marketing*. 35 (July) pp. 61-65.
- KASULIS, JACK J.; DAVID HUETTNER Y NEIL J. DIKEMAN (1981) "The feasibility of changing electricity consumption patterns" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 279-290.
- KELLER, KEVIN LANE (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity" *Journal of Marketing* 57 (January) pp.: 1-22.
- KELLER, KEVIN LANE (1998) "Branding perspectives on social marketing" *Advances in Consumer Research* 28 pp.: 299-302.
- KELLY, PETRA K. (1997) *Por un futuro alternativo*. Barcelona: Píados.
- KILBOURNE, WILLIAM E. (1995). "Green advertising: Salvation or Oxymoron?". *Journal of Advertising*. 24 (2) Summer pp. 7-19.
- KILBOURNE, WILLIAM E. (1998) "Green marketing: A theoretical perspective" *Journal of Marketing Management* 14 pp.: 641-655.
- KILBOURNE, WILLIAM E. Y SUZZANNE BECKMANN (1998) "Review and critical assesment of research on marketing and the environment" *Journal of Marketing Management* 14 (6) pp.: 513-532.
- KILBOURNE, WILLIAM E.; PIERRE McDONAGH Y ANDREA PROTHERO (1997) "Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm" *Journal of Macromarketing* 17 (Spring) pp.: 4-24.
- KINNEAR, THOMAS C.; JAMES R. TAYLOR Y SADRUDIN A. AHMED (1974). "Ecologically concerned consumers: Who are they?". *Journal of Marketing*. 38 (April) pp. 20-24.
- KINNEAR, THOMAS Y JAMES TAYLOR (1973) "The effect of Ecological Concerns on Brand Perceptions" *Journal of Marketing Research* 10 (May) pp.: 191-197.
- KLEINER, ART (1991). "What does it mean to be green?". *Harvard Business Review*. vol. 69, nº4 July-August pp. 38-47.
- KNUDSEN, THORBJÖRN Y TAGED KOED MADSEN (2001) "Improving the firm's environmental conduct: a source of competitive advantage?" *Journal of Strategic Marketing* 9 pp.: 129-144.
- KOENING, DANIEL J. (1975) "Additional research on environmental activism" *Environment & Behavior* 7 (4) pp.: 472-485.
- KOOPMAN, J. (1994) "Comment on Ludwing Kramer's lament that the consumer policymaker ignores consumptions (environmental) problems" *Journal of Consumer Policy* 17 (3) pp.: 369-372.
- KOTLER, PHILIP (1972) "What consumerism means for marketers" *Harvard Business Review* May-June pp.:48-57.

- KOTLER, PHILIP (1986) "Megamarketing" *Harvard Business Review* 64 (March-April) pp.: 117-124.
- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG (1995). *Mercadotecnia*. 6ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP Y GERALD ZALTMAN (1971) "Social Marketing: An approach to planned social change" *Journal of Marketing* 35 (July) pp.: 3-12.
- KOTLER, PHILIP Y SYDNEY J. LEVY (1969) "Broadening the concept of marketing" *Journal of Marketing* 33 (January) pp.: 10-15.
- KOTLER, PHILIP Y SYDNEY LEVY (1971) "Demarketing, yes, demarketing" *Harvard Business Review* (Nov-Dec) pp.: 74-80.
- KOTLER, PHILIP; DIONISIO CÁMARA e ILDEFONSO GRANDE (1995). *Dirección de Marketing*. 8ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- KRAMER, L. (1993) "On the interrelation between consumer and environmental policies in the European community" *Journal of Consumer Policy* 16 (3-4) pp.: 455-467.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª edición. Madrid: McGraw Hill.
- LANGERAK, FRED; ED PEELEN Y MARK VAN DER VEEN (1998) "Exploratory results on the antecedents and consequences of green marketing" *Journal of the Market Research Society* 40 (4) pp.: 323-335.
- LASTOVICKA, JOHN L.; LANCE A. BETTENCOURT; RENÉE SHAW HUGHNER Y RONALD J. KUNTZE (1999). "Lifestyle of the tight and frugal: Theory and Measurement". *Journal of Consumer Research* 26 (June) pp. 85-98
- LAVIDGE, ROBERT J. (1970) "The growing responsibilities of marketing" *Journal of Marketing* 33 (January) pp.: 25-28.
- LAZER, WILLIAM (1969) "Marketing's changing social relationships" *Journal of Marketing* 33 (January) pp.: 3-9.
- LEEFLANG, PETER S.H. Y W. FRED VAN RAAJ (1995) "The changing consumer in the european union: A metaanalysis" *International Journal of Research in Marketing* 12 (5) pp.: 373-387.
- LEIGH, JAMES H.; PATRICK E. MURPHY Y BEN M. ENIS (1988) "A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies" *Journal of Macromarketing* Spring pp.: 5-20.
- LEONARD-BARTON, DOROTHY (1981) "Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 243-252.
- LEUTHESSER, LANCE; CHIRANJEEV S. KOHLI Y KATRIN E. HARICH (1995) "Brand equity: the halo effect measure" *European Journal of Marketing* 29 (4) pp.: 57-66.
- LINDSAY, JAMES, S. Y ALAN STRATHMAN (1997). "Predictors of recycling behavior: An application of a modified health belief model". *Journal of Applied Social Psychology*. 27 (20) pp. 1799-1823.
- LÓPEZ QUERO, MANUEL (1992) "Ecología y marketing" *IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. El Escorial. Madrid.
- LORD, KENNETH R. Y SANJAI PUTREVU (1998) "Acceptance of recycling appeals: The moderating role of perceived consumer effectiveness" *Journal of Marketing Management* 14 pp.: 581-590
- LOUCHRAN, VICKY Y PETER KANGIS (1994) "Gift packaging in duty free markets- Environmentalism and brand equity" *Journal of product & brand management* 3 (3) pp.: 5-7.

BIBLIOGRAFÍA

- LOUNSBURY, JOHN W. Y LOUIS G. TORNATZKY (1977) "A scale for assessing attitudes toward environmental quality" *Journal of Social Psychology* Vol. 101 pp.: 299-305
- LOVELOCK, JAMES (1989) "Gaia un modelo para la dinámica planetaria y celular". En *Gaia. Implicaciones de la nueva biología* (Thompson, W. I. eds.). Barcelona: Kairós. pp.: 80-94.
- Lundstrom, William J. y Lawrence M. Lamont (1976) "The development of a scale to measure consumer discontent" *Journal of Marketing Research* 13 (November) pp.: 373-381.
- LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO (1997) *Investigación de Márketing*. Ariel. Barcelona
- LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO (1998) Comercio minorista y comportamiento del consumidor granadino Cámara de Comercio Industria y Navegación de Granada. Granada.
- LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO Y JOSE ANGEL IBÁÑEZ ZAPATA (2000) "Análisis de la varianza" En *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (Luque Martínez coord..) Pirámide. Madrid.
- LUTZ, R.J.; S.B. MCKENZIE Y G.E. BELCH (1983) "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences" *Advances in consumer Research* 10 pp.: 532-539.
- MAGRETTA, JOAN (1997). "Growth through global sustainability. An interview with Monsanto's CEO, robert B. Shapiro". *Harvard Business Review* Enero-Febrero pp. 78-88.
- MALONEY, MICHAEL P. Y MICHAEL P. WARD (1973). "Ecology: Let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". *American Psychologist*. 28 (July) pp. 583-586.
- MALONEY, MICHAEL P.; MICHAEL P. WARD Y G. NICHOLAS BRAUCHT (1975). "A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". *American Psychologist*. 30 (July) pp. 787-790.
- MANERA BASSA, JAIME; JAVIER RASINES GARCÍA Y JOSE ANTONIO PUELLES PÉREZ (1993) "El marketing de reciclado en la CEE. Una perspectiva global" *Dirección y Progreso* 7 (Julio-Septiembre) pp.: 23-33.
- MARONICK, THOMAS J. Y CRAIG ANDREWS (1999) "The role of qualifying language on consumer perceptions of environmental claims" *Journal of Consumer Affairs* 33 (2) pp.: 297-320.
- MARQUARDT, RAYMOND A.; ANTHONY F. MCGANN Y JAMES C. MAKENS (1974). "Consumer responses to the problem of disposable containers". *Advances in Consumer Research*. Vol. 1 pp. 38-50.
- MARTIN, BRIDGET Y AANTONIS C. SIMINTIRAS (1995) "The impact of green product lines of the environment. Does what they know affect how they feel?" *Marketing Intelligence & Planning* 13 (4) pp.: 16-23.
- MARTÍNEZ SALINA, E. (1996) "Tipología de decisiones familiares: El papel de los conyuges" *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Márketing* Esic Madrid. Pp.: 13-22.
- MARTÍNEZ SENRA, ANA ISABEL; MARÍA MERCEDES VILA ALONSO Y TONY CRESPO FRANCO (1994) "Una nueva via hacia la competitividad: la imagen de empresa ecológica" *Esic-Market* (Enero-Marzo) pp.: 39-50.
- MARTINKO, MARK J. Y NEAL F. THOMSON (1998) "A synthesis and extension of the Weiner and Kelley attribution models" *Basic and Applied Social Psychology* 20 (4) pp.: 271-284.

- MARTINSONS, MARIS G.; SIMON K.K. SO; CATHY TIN Y DONNA WONG (1997). "Hong Kong and China: Markets for environmental products and technologies". *Long Range Planning*. Vol. 30 n° 2. Pp: 277-290.
- MAYER, ROBERT N. (1976) "The socially conscious consumer. Another look at the data" *Journal of Consumer Research* 3 (September) pp.: 113-115
- MAYER, ROBERT N.; DEBRA L. SCAMMON Y CATHLEEN D. ZICK (1993) "Poisoning the well: Do environmental claims strain consumer credulity?" *Advances in Consumer Research* 20 pp.: 698-703.
- MAZIS, MICHAEL B.; ROBERT B. SETTLE Y DENNIS C. LESLIE (1973) "Elimination of phosphate detergents and psychological reactance" *Journal of Marketing Research* 10 (November) pp.: 390-395.
- MAZMANIAN, DANIEL Y PAUL SABATIER (1981) "Liberalism, environmentalism and partisanship in public policy-making" *Environment & Behavior* 13 (3) pp.: 361-384.
- MCCARTY, J.A. Y L.J. SHRUM (1993). "A structural equation analysis of the relationships of personal value attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste". *Advances in Consumer Research*. 20 pp. 641-646.
- MCCARTY, J.A. Y L.J. SHRUM (1994). "The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior". *Journal of Business Research*. 30 pp. 53-62.
- MCCARTY, JOHN A. Y L.J. SHRUM (2001) "The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior" *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (1) pp.: 93-104.
- MCDANIEL, STEPHEN W. Y DAVID H. RYLANDER (1993) "Strategic Green marketing" *Journal of Consumer Marketing* 10 (3) pp.: 4-10.
- MCDONAGH, PIERRE Y ANDREA PORTERO (EDS.) (1997a) *Green management: A reader* Dryden Press. London
- MCDONAGH, PIERRE Y ANDREA PROTERO (1997b) "Leap-frog marketing: the contribution of ecofeminist thought to the world of patriarchal marketing" *Marketing Intelligence & Planning* 15 (7) pp.: 361-368.
- MCDOUGALL, GORDON H.G. Y J. R. BRENT RITCHIE (1980) "Consumer energy conservation: a framework for policy research" *Advances in Consumer Research* 7 pp.: 272-276.
- MCDOUGALL, GORDON H.G.; JOHN D. CLAXTON Y J.R. BRENT RITCHIE (1981) "Consumer energy research: a review" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 343-354.
- MCNEILL, DENNIS L. Y WILLIAM L. WILKIE (1979) "Public policy and consumer information: impact of the new energy labels" *Journal of Consumer Research* 6 (June) pp.: 1-11.
- MCWILLIAMS, ABAGAIL Y DONALD SIEGEL (2001) "Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective". *Academy of Management Review* 26 (1) pp.: 117-127.
- MEADOWS, DONELLA; DENNIS MEADOWS Y JORGEN RANDERS (1991) *Más allá de los límites al crecimiento*. Madrid: El Pais Aguilar.
- MELLADO ROMERO, JUAN (1989). "El consumidor y la protección del medio ambiente: Perspectiva internacional". *Estudios sobre consumo*. N° 15 pp. 19-29.

BIBLIOGRAFÍA

- MENDELSON, NICOLA Y MICHAEL JAY POLONSKY (1995) "Using strategic alliances to develop credible green marketing" *Journal of Consumer Marketing* 12 (2) pp.: 4-18.
- MENNICKEN, CLAUDIA; INGO BALDERJAHN Y WOUTER DE VRIES (1998). "Environmental marketing: Some key issues in managing ecological risk and crisis and some learnings from a cross-national study in Germany and the Netherlands". 27th EMAC Conference Stockholm 20-23 May. pp. 369-388.
- MENON, AJAY y ANIL MENON (1997). "Enviropreneurial Marketing Strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy". *Journal of Marketing*. vol. 61, January. pp. 51-67.
- MENON, ANIL; AJAY MENON; JHINUK CHOWDHURY Y JACKIE JANKOVICH (1999) "Evolving paradigm for environmental sensitivity: A synthesis of theory and practice" *Journal of Public Policy & Marketing* (Spring) pp.: 1-15.
- MESSICK, DAVID M.; HENK WILKE; MARILYN B. BREWER; RODERICK M. KRAMER; PATRICIA ZEMKE Y LAYTON LUI (1983) "Individual adaptations and structural change as solutions to social dilemmas" *Journal of Personality and Social Psychology* 44 (February) pp.: 294-309.
- MEYER, ROBERT N. (1976). "The socially conscious consumer. Another look at the data". *Journal of Consumer Research*. 3 (September) pp.113-115.
- MILNE, GEORGE R.; EASWAR S. IYER Y SARA GOODING-WILLIAMS (1996) "Environmental organization alliance relationships within and across nonprofit, business, and government sectors" *Journal of Public Policy & Marketing* 15 (2) pp.: 203-215.
- MILSTEIN, JEFFREY S. (1977) "Attitudes, knowledge and behavior of american consumers regarding energy conservation with some implications for governmental actino" *Advances in Consumer Research* 4 pp.: 315-321.
- MINTON, ANN P. Y RANDALL L. ROSE (1997) "*The effects of environmental concern on environmentally consumer behavior: an exploratory study*" *Journal of Business Research* 40 pp. 37-48
- MIQUEL PERIS, SALVADOR Y ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (1997) "Marketing y medio ambiente una aproximación teórica revisada" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 6 (3) pp.:47-61.
- MITCHELL, A.A. Y J.C. OLSON (1981) "Are product attribute beliefs the only mediators of advertising beliefs on brand attitude?" *Journal of Marketing Research* 18 (August) pp.: 318-332.
- MITTAL, B. (1990) "The relative roles of brands beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look" *Journal of Marketing Research* 27 (May) pp.: 209-219.
- MOHAI, PAUL (1985) "Public concern and elite involvement in environmental-conservation issues" *Social Science Quaterly* 66 (December) pp.: 820-838.
- MOHAI, PAUL Y BEN W. TWIGHT (1987). "Age and environmentalism: An elaboration of the Buttel Model using national survey evidence". *Social Science Quaterly*. 68 (December) pp. 798-815.
- MOHR, LOIS A.; DOGAN EROGLU Y PAM SCHOLDER ELLEN (1998) "The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketer's communications" *Journal of Consumer Affairs* 32 (1) pp.: 30-55.
- MOORE, W KENT Y SCOTT, DAVID L. (1983) "Beverage container laws: a survey of the issues and results" *Journal of Consumer Affairs* 17 (1) 57-80.

- MORRIS, LOUIS A.; MANOJ HASTAK Y MICHAEL B. MAZIS (1995) "Consumer comprehension of environmental advertising and labeling claims" *Journal of Consumer Affairs* 29 (Winter) pp.: 328-350.
- MOSTERÍN, JESÚS (1997) "El nivel ecológico de la conciencia moral" *Revista de Occidente*. Julio-Agosto. pp.: 13-36.
- MUNSON, J. MICHAEL Y EDWARD F. MCQUARRIE (1988). "Shortening the Rokeach Value Survey for use in consumer research". *Advances in Consumer Research*. Vol. 15 pp. 381-386.
- MURPHY, PATRICK E.; NORMAN KANGUN Y WILLIAM B. LOCANDER (1978) "Environmentally concerned consumers-Racial Variations" *Journal of Marketing* 42 (October) pp.: 61-66
- MURPHY, PAUL R., RICHARD F. POIST Y CHARLES D. BRAUNSCHWEIG (1995) "Role and relevance of logistics to corporate environmentalism" *International Journal of Physical Distribution and Logistics* 25 (2) pp.: 5-19.
- MURRAY, JEFF Y JULIE L. OZANNE (1991) "The critical imagination: emancipatory interest in consumer research" *Journal of Consumer Research* 18 (September) pp.: 129-144.
- NANTEL, JACQUES Y WILLIAM A. WEEKS (1996) "Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?" *European Journal of Marketing* 30 (5) pp.:9-19.
- NAREDO, JOSE MANUEL (1992) "Transdisciplinarietà y medio ambiente en el pensamiento económico actual" *Revista de Economía* 14 pp.: 18-24.
- NASON, ROGER W. (1989) "The social consequences of marketing: macromarketing of public policy" *Journal of Public Policy & Marketing* 8 pp.:242-251.
- NEACE, M. B. (1995) "The marketing-natural environment interface in the classroom: Model for discussion" *Journal of Marketing Theory & Practice*. 3 (4) pp.: 33-37.
- NEUMAN, KEITH (1986) "Personal values and commitment to energy conservation" *Environment and Behavior* 18 (January) pp.: 53-74.
- NEUNER, MICHAEL (2000) "Collective prototyping: A consumer policy strategy to encourage ecological marketing" *Journal of Consumer Policy* 23 pp.: 253-275.
- NEWELL, STEPHEN J., RONALD E. GOLDSMITH Y EDGARD J. BANZHAF (1998) "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements" *Journal of Marketing Theory & Practice* Spring pp.: 48-60.
- NIVA, MARI; EVA HEISKANEN Y PAIVI TIMONEN (1998) "Consumer's environmental sophistication, Knowledge, motivation and behaviour" *European Advances in Consumer Research* 3 pp.: 321-327.
- NOVAK, THOMAS P. Y BRUCE McEVOY (1990). "On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)". *Journal of Consumer Research*. 17 (June) pp. 105-109.
- OBERMILLER, CARL (1995) "The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeals" *Journal of Advertising* 24 (2) pp.: 55-70.
- OLIVER, RICHARD L. Y PHILIP K. BERGER (1978) "Testing competing models of consumer decision making in the preventive health care marketplace" *Advances in Consumer Research* 5 (1) pp.: 277-282.

BIBLIOGRAFÍA

- OLIVER, RICHARD L. Y PHILIP K. BERGER (1979) "A path analysis of preventive health care decision models" *Journal of Consumer Research* 6 (September) pp.: 113-122.
- ONLEY, T.J. Y WENDY BRYCE (1991) "Consumer responses to environmentally based product claims" *Advances in Consumer Research* 18 pp.: 693-696.
- OSTERHUS, THOMAS L. (1997) "Pro-Social consumer influence strategies: When a How do they work?". *Journal of Marketing* 61 (October) pp. 16-29.
- OTTOMAN, JACQUELYN A. (1992b) "Industry's response to green consumerism" *Journal of Business Strategy* 13 (4) pp.: 3-7.
- OTTOMAN, JACQUELYNE (1993) *Green Marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books. Chicago.
- PARKINSON, THOMAS L. (1975) "The role of seals and certifications of approval in consumer decision making" *Journal of Consumer Affairs* 9 (1) pp.: 1-14.
- PASTAKIA, ASTAD (1998) "Grassroots ecopreneurs: Change agents for a sustainable society" *Journal of Organizational Change Management* 11 (2) pp.:157-173.
- PEATTIE, KEN (1991) "Painting marketing education green for how to recycle old ideas" *Journal of Marketing Management* 6 (2) pp.: 105-125.
- PEATTIE, KEN (1995) *Environmental Marketing Management. Meeting the green challenge*. Financial Times. Pitman Publishing. London
- PEATTIE, KENNETH J. (1990) "Painting marketing education (or how to recycle old ideas)" *Journal of Marketing Management* 6 (2) pp.: 105-125.
- PEATTIE, KENNETH J. (1999) "Trappings versus substance in the greening of marketing planning" *Journal of Strategic Marketing* 7 pp.: 131-148.
- PELTON, LOU E.; DAVID STRUTTON; JAMES H. BARNES Y SHEB L. TRUE (1993) "The relationship among referents, opportunity, rewards, and punishments in consumer attitudes toward recycling: a structural equation approach" *Journal of Macromarketing* 13 (Spring) pp.: 60-74
- PEREDA (1996) "Patrocinio ambiental: Las razones de un sí" *Investigación y Márketing* 51 (Junio) pp.: 66-67
- PETTY R.E. Y J.T. CACIOPPO (1986) "The elaboration likelihood model of persuasion" *Advances in experimental social Psicology* 46 (January) pp.: 123-205.
- PHILP, LAURENCE Y DOLORES AGÜERA (1996). "Ecogestión y auditorías: Una nueva oportunidad para la comunicación medioambiental". *Investigación y Marketing*. Nº 51. pp. 32-36.
- PICKETT, GREGORY M.; NORMAN KANGUN Y STEPHEN J. GROVE (1993) "Is there a general conserving consumer? A public policy concern" *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (2) pp.: 234-243.
- PIETERS, RICK G. M. (1991) "Changing garbage disposal patterns of consumers: motivation, ability and performance" *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (Fall) pp.: 59-76.
- PIETERS, RIK, TAMMO BIJMOLT, FRED VAN RAAIJ, MARK DE KRUIJK (1998) "Consumer's attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others" *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2) pp.:215-225.
- POLONSKY, MICHAEL JAY (1995) "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy" *Journal of Business & Industrial Marketing* 10 (3) pp.: 29-46.

- POLONSKY, MICHAEL JAY (2000) "Strategic Bridging within environmental group alliances: opportunities and pitfalls" *Journal of Marketing Theory & Practice* (Winter) pp.: 38-47.
- POLONSKY, MICHAEL JAY Y ALMA T. MINTU-WIMSATT (1995) *Environmental marketing: New developments in practice, theory and research* Haworth Press. New York.
- POLONSKY, MICHAEL JAY; PHILIP ROSENBERGER III Y JACQUELYN OTTMAN (1998) "Developing green products: Learning from stakeholders" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 10 (1) pp.: 22-43.
- PORTER, MICHAEL E. (1991) "America's green strategy" *Scientific American* April pp.: 96.
- PORTER, MICHAEL E. y CLAAS VAN DER LINDE (1995). "Green and competitive: ending the stalemate". *Harvard Business Review*. September-October pp.: 120-134.
- PRASAD, V.K. (1976) "Communications-effectiveness of comparative advertising: a laboratory analysis" *Journal of Marketing Research* 13 (May) pp.: 128-137.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) (2002) *Informe sobre Desarrollo Humano 2001*. Ediciones Mundi-Prensa.
- PROTHERO, ANDREA Y JAMES A. FITCHETT (2000) "Greening capitalism: opportunities for a green commodity" *Journal of Macromarketing* 20 (1) pp.: 46-55.
- PROTHERO, ANDREA Y PIERRE McDONAGH (1992) "Producing environmental acceptable cosmetics? The impact of the environmentalism on the United Kingdom cosmetic and toiletries industry" *Journal of Marketing Management* 8 pp.: 147-166
- PUJARI, DAVASHIS Y GILLIAM WRIGHT (1996) "Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain" *Marketing Intelligence & Planning* 14 (1) pp.: 19-28.
- PUTREVVU, S. Y K.R. LORD (1994) "Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions" *Journal of Advertising* 23 (June) pp.: 77-91.
- RAO, C.P. (1974) "Consumer ecological concern and adaptative behavior" *The Journal of The Academy of Marketing Science* 2 (Winter) pp.: 262-278.
- RAY, PAUL H. (1997) "The emerging culture" *American Demographics* February pp.: 38-32.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992) *Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Primera Edición. Tomo I*. Madrid: Espasa Calpe.
- RINDSKOPF, DAVID Y TEDD ROSE (1988) "Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis" *Multivariate Behavior Research* 23 pp.: 51-67.
- RITCHIE, J.R. BRENT Y GORDON H.G. MCDUGALL (1985) "Designing and marketing consumer energy conservation policies and programs: Implication for a decade of research" *Journal of Public Policy & Marketing* 4 pp.: 14-32.
- RITCHIE, J.R. BRENT; GORDON H. G. MCDUGALL Y JOHN D. CLAXTON (1981) "Complexities of household energy consumption and conservation" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 233-242.
- RIVAS, DAVID (1996) "El enfoque económico del medio ambiente. De la indiferencia a la economía ecológica" *Investigación y Márketing* 51. pp.: 22-24.

BIBLIOGRAFÍA

- RIVERA CAMINO, JAIME (2001) "El marketing medioambiental en España" *Esic-Market* Mayo-Agosto pp.: 63-76.
- ROBERTS, J.A Y D.R. BACON (1997) "Exploring the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior" *Journal of Business Research* 40 (September).
- ROBERTS, JAMES A. (1996). "Will the real socially responsible consumer please step forward?". *Business Horizons*. 39 (1) Jan-Feb pp. 79-83.
- ROBIN, DONALD P. y R. ERIC REIDENBACH (1987). "Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application". *Journal of Marketing*. January. pp. 45-58.
- RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL ANGEL (2001) *La eficacia de las celebridades en la publicidad: un análisis de sus variables moderadoras*. Tesis Doctoral. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada. Granada.
- RODRÍGUEZ, MIGUEL ÁNGEL Y JOAN ENRIC RICART (1997). "Estrategia medioambiental: Principales factores y fuerzas medioambientales". *Harvard Deusto Business Review*. Nº 78 Mayo-Junio. pp. 56-73.
- RODRÍGUEZ, MIGUEL ANGEL; JOAN ENRIC RICART; RAMÓN PUEYO Y VÍCTOR VIÑUALES (1999) "Los inversores como nuevos agentes del cambio ambiental en las empresas" *Harvard Deusto Business Review* 91 (Julio-Agosto) pp.: 50-60.
- ROE, BRIAN; MARIO F. TEISL; HUAPING RONG Y ALAN S. LEVY (2001) "Characteristic of consumer-preferred labeling policies: experimental evidence from price and environmental disclosure for deregulated electricity services" *Journal of Consumer Affairs* 35 (1) pp.: 1-26.
- ROOZEN, IRENE T.M. (1997) "Who are really purchasing environmentally friendly detergents?". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 21 pp. 237-245.
- ROTHSCHILD, MICHAEL (1999) "Carrots, Sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors" *Journal of Marketing* 63 (October) pp.: 24-37.
- RUESGA, SANTOS M. y GEMMA DURÁN (1996) "La empresa y el medio ambiente en el contexto de la economía de mercado" *Investigación y Márketing* 51 (Junio) pp.: 7-15.
- RYAN, MICHAEL J. Y E. H. BONFIELD (1980) "Fishbein's intentions model: A test of external and pragmatic validity" *Journal of Marketing* 44 (Spring) pp.: 82-95.
- SAHNI, ARTI (1988) "Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis" *Journal of Consumer Psychology* 7 (3) pp.: 247-271.
- SAMDAHL, DIANE M. Y ROBERT ROBERTSON (1989). "Social determinants of environmental concern. Specification and test of the model". *Environment and Behavior*. 21 (1) pp.57-81.
- SAMLI, A.COSKUN (1998) "A method for assessing the environmental friendliness of products" *Journal of Macromarketing* 18 (Spring) pp.: 34-40.
- SÁNCHEZ GARCÍA, MERCEDES; JOSÉ GIL ROIG Y AZUCENA GRACIA ROYOZ (1998) "Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente?" *Revista Española de Investigación de Márketing* 3 pp.: 103-115.

- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2001) "Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes" *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* 7 (3) pp.: 173-196.
- SANZ LÓPEZ, CARMEN Y JOSÉ SÁNCHEZ ALHAMA (1995) *Medio Ambiente y Sociedad. De la metáfora organicista a la preservación ecológica*. Granada: Ecorama.
- SCAMMON, DEBRA L. Y ROBERT N. MAYER (1993) "Environmental labeling and advertising claims: international action and policy issues" *European advances in Consumer Research* 1 pp.: 338-344
- SCAMMON, DEBRA L. Y ROBERT N. MAYER (1995) "Agency review of environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues" *Journal of Advertising* 24 (2) pp.: 33-43.
- SCHERHORN, G. (1993) "Consumers concern about the environment and its impact on business" *Journal of Consumer Policy* 16 (2) pp.: 171-191.
- SCHLEGELMILCH, BODO B.; GREG M. BOHLEN Y ADAMANTIOS DIAMANTOPOULOS (1996). "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness". *European Journal of Marketing*. 30 (5). pp. 35-55
- SCHUHWERK, MELODY E. Y ROXANNE LEFKOFF-HAGIUS (1995) "Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?" *Journal of Advertising* 24 (2) pp.: 45-54.
- SCHULTZ, P. WESLEY (2000) "Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues" *Journal of Social Issues* 56 (3) pp.: 391-406.
- SCHWARTZ, SHALOM H. (1992) "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries". *Advances in experimental social psychology*. 25 pp.: 1-65.
- SCHWARTZ, SHALOM H. (1977) "Normative influences on altruism" *Advances in Experimental Social Psychology* 10 pp.: 221-279.
- SCHWARTZ, SHALOM H. Y WOLFGANG BILSKY (1990) "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications" *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (5) pp.: 878-891.
- SCHWEPKER, 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) pp.: 77-101.
- SCOTT, CAROL A. (1977) "Modifying socially-conscious behavior: The foot-in-the-door technique" *Journal of Consumer Research* 4 (3) pp.: 156-164.
- SCOTT, DAVID Y FERN K. WILLITS (1994). "Environmental attitudes. A Pennsylvania survey". *Environment and Behavior*. 26 (2) 239-260.
- SELIGMAN, C.; GEOFFREY SYME Y RAE GILCHRIST (1994) "The role of values and ethical principles in judgments of environmental dilemmas" *Journal of Social issues* 50 (3) pp. 105-119.
- SEMIK, RICHARD, RUSSELL BELK Y JOHN PAINTER (1982) "A study of factors influencing energy conservation behaviors" *Advances in Consumer Research* 9 pp.: 306-312.
- SEN, SANKAR. Y C.B. BHATTACHARYA (2001) "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate responsibility" *Journal of Marketing Research* 38 (May) pp.: 225-243.

BIBLIOGRAFÍA

- 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 pp.: 488-493.
- SHARMA, NAVIN C.; JOSEPH E. KIVLIN Y FREDERICK C. FLIEGEL (1975) "Environmental pollution. Is there enough public concern to lead to action?" *Environment & Behavior* 7 (December) pp.: 455-471.
- SHAW, DEIRDRE; EDWARD SHIU E IAN CLARKE (2000) "The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers" *Journal of Marketing Management* 16 pp.: 879-894.
- 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) pp.: 325-343.
- SHETH, JAGDISH N. Y RAJENDRA S. SIDOSIA (1999) "Revisiting marketing's lawlike generalizations" *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (1) pp.: 71-87.
- SHETH, JAGDISH N.; GARDNER, DAVID M.; GARRETT, DENNIS E. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons.
- SHETH, JAGDISH Y ATUL PARVATIYAR (1995) "Ecological imperatives and the role of marketing" En *Advances in environmental marketing. New developments in practice, theory and research* (M.J. Polonsky y A.T. Mintu-Wimsat eds.). New York: The Hayworth Press. pp.: 3-20.
- SHRIVASTA, PAUL (1995) "Environmental technologies and competitive advantage". *Strategic Management Journal*. Vol. 16. pp. 183-200.
- 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) pp.: 71-82.
- SHULTZ, CLIFFORD J Y MORRIS B. HOLBROOK (1999) "Marketing and the tragedy of commons: A synthesis, commentary and analysis for action" *Journal of Public Policy & Marketing* 18 (2) pp.: 218-229.
- SIERRA LUDWING, VICTORIANO (1996) "Acuerdos voluntarios y ecoproductos en el contexto de la protección ambiental y la creación de nuevos mercados" *Investigación y Márketing* 51 (Junio) pp.: 26-31.
- SIERRA LUDWING, VICTORIANO (1996). "La utilización de instrumentos fiscales y de mercado en la política ambiental". *Boletín ICE Económico*. N°2484. pp.: 39-48.
- SIGFRIED, WILLIAM D.; RICHARD G. TEDESCHI Y ARNIE CANN (1982). "The generalizability of attitudinal correlates of proenvironmental behavior". *Journal of Social Psychology*. 118 pp. 287-288.
- SIMON, FRANÇOISE L. (1992). "Marketing green products in the Triad". *The Columbia Journal of World Business*. Otoño-Invierno. pp. 268-285.
- SINGHAPAKDI, ANUSORN Y MICHAEL S. LATOUR (1991) "The link between social responsibility orientation, motive appeals and voting intentions: A case of antilittering campaign" *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2) pp.: 118-129.
- SIRGY, M. JOSEPH Y DONG-JIN LEE (1996) "Setting socially responsible marketing objectives. A quality-of-life approach" *European Journal of Marketing* 30 (5) pp.: 20-34.

- SOSA, NICOLÁS (1997) "Ética ecológica y movimientos sociales" en *Sociedad y Medio Ambiente* (Ballesteros, J. y Pérez Adán, J. eds.). Madrid: Trotta. pp.:294-295
- STAFFORD, EDWIN R. Y CATHY HARTMAN (1996) "Green Alliances: Strategic relations between businesses and environmental groups" *Business Horizons* 39 (March-April) pp.: 50-59.
- 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 pp. 183-188.
- STANWICK, SARAH D. Y PETER A. STANWICK (1998) "Corporate Social Responsiveness: An empirical examination using the environmental disclosure index" *International Journal of Commerce and Management* 8 (3/4) pp.: 26-40.
- STERN, PAUL C. (1992) "Psychobgical dimensions of global environmental change". *Annual Review of Psychology*. 43 pp. 269-302.
- STERN, PAUL C. (2000) "Toward a coherent theory of environmentally significat behavior" *Journal of Social Issues* 56 (3) pp.: 407-424.
- STERN, PAUL C. Y THOMAS DIETZ (1994). "The value basis of environmental concern". *Journal of Social issues*. 50 (3) pp. 65-84
- Stern, Paul C.; Thomas Dietz y Gregory A. Guagnano (1995). "The new ecological paradigm in social-psychological context". *Environment and Behavior*. 27 (6) pp. 723-743.
- STERN, PAUL C.; THOMAS DIETZ Y GREGORY A. GUAGNANO (1995b). "The new ecological paradigm in social-psychological context". *Environment and Behavior*. 27 (6) pp. 723-743.
- STERN, PAUL C.; THOMAS DIETZ; LINDA KALOF Y GREGORY A. GUAGNANO (1995a). "Values, belief, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects". *Journal of Applied Social Psychology*. 25 (18) pp. 1611-1636.
- STISSER, PETER (1994) "A deeper shade of green" *American Demographics* 16 (3) pp.: 24-29
- STONE, GEORGE W. Y KIRK L. WAKEFIELD (2000) "Eco-orientation: An extension of market orientation in an environmental context" *Journal of Marketing Theory & Practice* (Summer) pp.: 21-31.
- STRAUGHAN, ROBERT D. Y JAMES A. ROBERTS (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium" *Journal of Consumer Marketing* 16 (6) pp.: 558-575.
- STRONG, CAROL (1996) "Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation" *Marketing Intelligence & Planning* 14 (5) pp.: 5-13.
- STRONG, CAROL (1997) "The problems of traslating fair trade principles into consumer purchase behaviour" *Marketing Intelligence & Planning* 15 (1) pp.: 32-37.
- SWAGLER, ROGER (1994) "Evolution and applications of the term consumerism: Theme and variations". *The Journal of Consumer Affairs*. 28 (2) pp.:347-360.
- SWANSON, DIANE L (1999) "Toward an integrative theory of business and society: A research strategy for corporate social performance" *Academy of Management Review* 24 (3) pp.: 506-521.
- TAMAMES, RAMÓN (1985) *Ecología y Desarrollo. La polémica sobre los límites al crecimiento* Madrid: Alianza Editorial.

BIBLIOGRAFÍA

- TASCHIAN, ARMEN; MARK E. SLAMA Y ROOBIAN TASCHIAN (1984) "Measuring attitudes toward energy conservation: Cynicism, Belief in material growth and faith in technology" *Journal of Public Policy & Marketing* 3 pp.: 134-148.
- TAYLOR, SHIRLEY Y PETER TODD (1995) "Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model" *Journal of Public Policy & Marketing* 14 (2) pp.: 192-204.
- THOGERSEN, JOHN (1994a) "A model for recycling behaviour with evidence from Danish source separation programmes" *International Journal of Research in Marketing* 11 (Spring) pp.: 145-163.
- THOGERSEN, JOHN (1994b) "Monetary incentives and environmental concern: Effects on a differentiated garbage feed" *Journal of Consumer Policy* 17 (4) pp.: 407-422.
- THOGERSEN, JOHN (1997) "Values and attitude formation towards emerging attitudes objects: from recycling to general, waste minimizing behavior" *Advances in Consumer Research* 24 pp.: 182-189.
- THOMPSON, CRAIG J. (1995) "A contextualist proposal for the conceptualisation and study of marketing ethics" *Journal of Public Policy and Marketing* 14 (2) pp.: 177-191.
- THORSON, ESTHER; THOMAS PAGE Y JERI MOORE (1995) "Consumer response to four categories of "green" television commercials" *Advances in Consumer Research* pp.: 243-250.
- TOGNACCI, LOUIS N.; RUSSELL H. WEIGEL; MARVIN F. WIDEEN Y DAVID T.A. VERNON (1972) "Environmental Quality: How is public concern?" *Environment and Behavior* 4 (1) pp.: 73-86
- TORREGROSA, JOSÉ R. Y EDUARDO CRESPO (1984) *Estudios Básicos de Psicología Social*. HORA; Centro de Investigaciones Sociológicas. Barcelona.
- TRAUB, ROSS E. (1994) *Reliability for the social sciences. Theory and applications*. Sage Publications. Thousand Oaks (CA).
- TUCKER, LEWIS R. (1978) "The environmentally-concerned citizen: some correlates" *Environment & Behavior* 10 (3) pp.: 398-418.
- TUCKER, LEWIS R.; IRA J. DOLICH Y DAVID T. WILSON (1981) "Profiling environmental consumer-citizens" *The Journal of The Academy of Marketing Science* 9 (Fall) pp.: 454-478
- UUSITALO, LIISA (1982) "Environmental impact of changes in consumption styles" *Journal of Macromarketing* (Fall) pp.: 16-30.
- UUSITALO, LIISA (1990) "Consumer preferences for environmental quality and other social goals" *Journal of Consumer Policy* 13 pp.: 231-251.
- VALLERAND, ROBERT J.; PAUL DESHAIES; JEAN-PIERRE CUERRIER; LUC G. PELLETIER Y CLAUDE MONGEAU (1992) "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis" *Journal of Personality and Social Psychology* 62 (1) pp.: 98-109.
- VAN DAM, YNTE K. Y PAUL A.C. APELDOORN (1996) "Sustainable marketing" *Journal of Macromarketing* 16 (2) pp.: 45-56.
- VAN DEN BERGH, JEROEN; ADA FERRER I CARBONELL Y GIUSEPPE MUNDA (1999) "Alternative models of individual behavior and implications for environmental policy" *Ecological Economics* 32 pp.: 43-61.
- VAN DER BERG, JEROEN C.J.M. (1996) *Ecological Economics and Sustainable Development*. Cheltenham (UK): Edward Elgar.

- VAN HOUWELINGEN, JEANNET H. Y W. FRED VAN RAAIJ (1989) "The effect of goal-setting and daily electronic feedback on in-home energy use" *Journal of Consumer Research* 16 (1) pp.: 98-105.
- VAN LIERE, KENT D. Y RILEY E. DUNLAP (1980) "The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence" *Public Opinion Quarterly* 44 (summer) pp.: 181-197
- VAN LIERE, KENT D. Y RILEY E. DUNLAP (1981) "Environmental concern: does it make a difference how it's measured?" *Environment & Behavior* 13 (6) pp.: 651-676.
- VARADARAJAN, P. RAJAN (1992) "Marketing's contribution to strategy: the view from a different looking glass" *The Journal of The Academy of Marketing Science* 20 (Fall) pp.: 335-343.
- VARADARAJAN, P. RAJAN y ANIL MENON (1988). "Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing and corporate philanthropy". *Journal of Marketing* Julio. pp. 58-74.
- VERHALLEN, THEO M.M. Y FRED VAN RAAIJ (1981) "Household behavior and the use of natural gas for home heating" *Journal of Consumer Research* 8 (December) pp.: 253-257.
- VIDAL PORTABALES, JOSE IGNACIO (1993) "Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor" *Boletín de Estudios Económicos* 48 (149) pp.: 383-389.
- VINING, JOANNE Y ANGELA EBRERO (1990) "What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers" *Environment & Behavior* 22 (1) pp.: 55-73.
- Vinson, Donald E.; J. Michael Munson y Masao Nakanishi (1977). "An investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research applications". *Advances in Consumer Research*. Vol. 4 pp. 247-252.
- Vriens, Marco y Frenkel Ter Hofstede (2000) "Linking attributes, benefits and consumer values" *Marketing Research* (Fall) pp.: 5-10.
- WALKER, JAMES M. (1980) "Voluntary response to energy conservation appeals" *Journal of Consumer Research* 7 (1) pp.: 88-92.
- WALLEY, NOAH Y WHITEHEAD, BRADLEY (1994). "It's not easy being green". *Harvard Business Review*. Nº 72, Mayo-Junio. pp.: 46-52.
- WARTICK, STEVEN L Y PHILIP L. COCHRAN (1985) "The evolution of the corporate social performance model" *Academy of Management Review* 10 (4) pp.: 758-769.
- WASIK, JOHN F. (1996) *Green Marketing and management: a global perspective*. Blackwell Business. Cambridge MA.
- WEAVER, ALICIA A. (2002) "Determinants of environmental attitudes" *International Journal of Sociology* 32 (1) pp.: 77-108.
- WEBSTER, FREDERICK E. (1975) "Determining the characteristics of the socially conscious consumer". *Journal of Consumer Research*. 2 (December) pp. 188-196.
- WEIGEL, RUSSELL H. (1977) "Ideological and demographic correlates of proecology behavior" *Journal of Social Psychology* 103 (1) pp.: 39-47.
- WEIGEL, RUSSELL Y JOANNE WEIGEL (1978) "Environmental concern: The development of a measure" *Environment & Behavior* 10 (1) pp.: 3-15.
- WEIZSÄCKER, ERNST U.; L. HUNTER LOVINS y AMORY B. LOVINS (1997). *Factor 4. Informe al Club de Roma*. Barcelona: Círculo de Lectores.

BIBLIOGRAFÍA

- WILKIE, WILLIAM L. Y ELIZABETH S. MOORE (1999) "Marketing's contributions to society" *Journal of Marketing* 63 (Special Issue). Pp.: 198-218.
- WINSOR, ROBERT D. (1999) "Social responsibility, consumerism, and the marketing concept" *Southwestern Marketing Association Houston, Texas, March 10,13 1999*. Disponible en internet en <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1999/SMA/99sma110.htm>.
- WOHLWILL, JOACHIM F. (1970) "The emerging discipline of environmental psychology" *American Psychologist* 25 pp.: 303-312
- WOHLWILL, JOACHIM F. (1979) "The social and political matrix of environmental attitudes: an analysis of the vote on the California Coastal Zone Regulation Act" *Environment & Behavior* 11 (March) pp.: 71-85.
- WOOD, DONNA J. (1991) "Corporate social performance revisited" *Academy of Management Review* 16 (4) pp.:691-718.
- ZEITHAML, CARL P. Y VALARIE A. ZEITHAML (1984) "Environmental management: Revising the marketing perspective" *Journal of Marketing* 48 (spring) pp.: 46-53.
- ZELEZNY, LYNNETTE C, POH PHENG CHUA, POH PHENG Y CHRISTINA ALDRICH (2000) "Elaborating on gender differences in environmentalism" *Journal of Social Issues* 56 (3) pp.: 443-457.
- ZIF, JEHIEL (1980) "A managerial approach to macromarketing" *Journal of Marketing* 44 (Winte) pp.: 36-45.
- ZIKMUND, WILLIAM G. y WILLIAM J. STANTON (1971). "Recycling solid wastes: A Channels-of-distribution problem". *Journal of Marketing*. Vol. 35 Julio. pp. 34-39.
- ZIMMER, MARY R.; THOMAS F. STAFFORD Y MARLA ROYNE STAFFORD (1994). "Green issues: Dimensions of environmental concern". *Journal of Business Research*. 30 pp. 63-74.
- ZINKHAM, GEORGE M. Y LES CARLSON (1995). "Green advertising and the reluctant consumer". *Journal of Advertising*. Vol. 24, nº 2 Verano. pp. 1-5.

ANEXO 1

Tablas estadísticas

TABLA 109: CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA EAKS (REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE ÍTEMS). TEST DE DIFERENCIAS ENTRE PRIMER Y ÚLTIMO CUARTIL SOBRE LA BASE DE LA VARIABLE SUMA (SUBESCALAS DE COMPROMISO VERBAL Y ACTUAL Y AFECTO⁹)

	t-value	df	P
INDIFERE	7,18148523	43	7,033E-09
CONVENCE	-7,00856586	43	1,2506E-08
NOPREOCU	6,64000109	43	4,2837E-08
NOAFECTA	6,20825526	43	1,8198E-07
INDIGNO	-5,78027373	43	7,6259E-07
FRUSTRAD	-5,72102027	43	9,2949E-07
DONAR	-5,56272642	43	1,5757E-06
TRANSPOR	-5,26941784	43	4,1705E-06
ENVASESR	5,00336673	43	1,0012E-05
OZONO	4,74679558	43	2,3093E-05
GOBIERNO	-4,65718948	43	3,0845E-05
CAMBIO	-4,6271615	43	3,3976E-05
MANIFIES	-4,54870604	43	4,3707E-05

PERIODIC	4,51292579	43	4,9007E-05
INFORMA	-4,51107496	43	4,9298E-05
FORMAVID	4,29040051	43	9,9274E-05
BICICLET	-4,26867393	43	0,0001063
DEPRIMO	-3,9555389	43	0,00028089
COLADA	3,82394154	43	0,00041917
COMPRAR	3,75740037	42	0,00052335
DEJARCOM	-3,64790823	43	0,00071004
PARTIDO	-3,54789534	43	0,00095349
GRUPOSOC	3,47962286	43	0,00116368
REVISTAS	-3,31010259	43	0,00189393
MOLESTA	2,98901927	43	0,00461333
BOTELLAS	2,95444765	43	0,00506368
PARTICIP	-2,63717148	43	0,01158823
ASUSTA	-2,43778132	43	0,01898631
PARTIC	1,79421529	43	0,07981168
IMPUESTO	1,26659133	43	0,21211958

TABLA 110: CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA EAKS (REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE ÍTEMS). TEST DE DIFERENCIAS DE MEDIAS PARA LA VARIABLE SUMA DEL CONOCIMIENTO, DISCRIMINANDO ENTRE LOS QUE CONTESTAN DE FORMA CORRECTA E INCORRECTA A CADA UNO DE LOS ÍTEMS

	t-value	p
DDT	-6,67961386	1,29E-09
PRES	-6,59187541	1,95E-09
DIOX	-5,81363911	7,04E-08
CFC	-5,55207435	2,25E-07
TEM	-4,45327382	2,17E-05
ECO	-4,33632181	3,41E-05
CO2	-4,07234124	9,21E-05
INC	-3,95297575	0,000142518
LLUV	-3,87160016	0,000191004
AGE	-3,17087442	0,002007454
MIN	-3,15282613	0,002123888
ENV	-3,14597779	0,002169689
GRE	-2,55600043	0,012062669
EXX	-0,34149002	0,733437236
LEG	-0,2212804	0,825316486

TABLA 111: : CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA EAKS (REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE ÍTEMS). Q DE COCHRAN PARA LA DETERMINACIÓN DE DIFERENTE GRADO DE DIFICULTAD EN LOS ÍTEMS QUE COMPONEN EL TEST DE CONOCIMIENTO

	Suma	Porcentaje de incorrectas o NS-NC	de	Porcentaje de correctas	de
--	------	-----------------------------------	----	-------------------------	----

TABLAS ESTADÍSTICAS

PRES	23	77,884	22,115
DIOX	46	55,769	44,230
CFC	37	64,423	35,577
ECO	66	36,538	63,461
DDT	38	63,461	36,538

$Q=48,72; p<0,0000$

TABLA 112: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO ORDEN PARA LA MEDICIÓN DE LOS VALORES. FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA EXTRAÍDA

CONSTRUCTO	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
BENEVOLENCIA	0,79	0,46
UNIVERSALISMO	0,57	0,31
PODER	0,83	0,71
LOGROS	0,7	0,45

TABLA 113: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO ORDEN PARA LA MEDICIÓN DE LOS VALORES. FIABILIDAD DE LOS INDICADORES

INDICADOR	FIABILIDAD	INDICADOR	FIABILIDAD
VT1	0,32	VR1	0,78
VT3	0,24	VR3	0,65
VT4	0,38	VR4	0,52
VT5	0,61	VC1	0,44
VT6	0,47	VH1	0,21
VT7	0,33		
VT8	0,36		

TABLA 114: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO ORDEN PARA LA MEDICIÓN DE LOS VALORES. ECUACIONES ESTRUCTURALES

CONSTRUCTO	ECUACIÓN	FIABILIDAD
BENEVOLENCIA	0,61*TRASCENDENCIA (11,86)	$R^2=0,97$
UNIVERSALISMO	0,61*TRASCENDENCIA (10,66)	$R^2=0,86$
PODER	0,77*REFORZAMIENTO (123,40)	$R^2=0,92$
LOGROS	0,41*REFORZAMIENTO (7,75)	$R^2=0,32$

TABLA 115: CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE. MEDIAS, DESVIACIONES TÍPICAS Y MEDIDAS DE ASIMETRÍA Y CURTOSIS

	N	Media	Desv. Tip.	Asimetría	Curtosis
NEP1	702	4,472	0,743	-1,660	3,626
NEP2	703	4,615	0,680	-2,233	6,442
NEP3	703	4,801	0,466	-2,741	10,221
NEP4	703	4,787	0,523	-3,139	12,850
NEP5	701	2,063	1,319	1,013	-0,255
NEP6	702	3,954	1,227	-1,118	0,298
NEP7	703	4,147	0,965	-1,279	1,537
NEP8	703	2,313	1,364	0,669	-0,842

TABLA 116: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO DE PRIMER ORDEN PARA LA MEDICIÓN DE LAS CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE. FIABILIDAD DE LOS INDICADORES

INDICADOR	FIABILIDAD	INDICADOR	FIABILIDAD
NEP1	0,33	NEP5	1
NEP2	0,51	NEP6	0,36
NEP3	0,65	NEP7	0,34
NEP4	0,50		

TABLA 117: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO DE PRIMER ORDEN PARA LA MEDICIÓN DE LAS CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE. COVARIANZAS ENTRE LAS DIMENSIONES

	EQUILIBRIO	CRECIMIENTO	ANTROPOCENTRISMO
EQUILIBRIO	0,33 (5,81)		
CRECIMIENTO	0,23(6,77)	0,36 (6,33)	
ANTROPOCENTRISMO	-0,11(-3,50)	-0,01(-0,37)	1

TABLA 118: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN AFECTO Y CONOCIMIENTO. FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA EXTRAÍDA

CONSTRUCTO	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
COMPORTAMIENTO	0,68	0,43
AFECTO	0,76	0,52
INTENCIÓN	0,63	0,37

TABLA 119: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN AFECTO Y CONOCIMIENTO. FIABILIDAD DE LOS ÍTEMS

INDICADOR	FIABILIDAD	INDICADOR	FIABILIDAD
COMP1	0,30	INT5	0,48
COMP2	0,57	AFE1	0,41
COMP4	0,40	AFE2	0,54
INT3	0,22	AFE3	0,61
INT4	0,38		

TABLAS ESTADÍSTICAS

TABLA 120: MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN AFECTO Y CONOCIMIENTO. COVARIANZAS ENTRE LAS DIMENSIONES

	COMPORTAMIENTO	INTENCION	AFECTO	CONOCIMIENTO
COMPORTAMIENTO	0,40 (7,85)			
INTENCIÓN	0,36 (9,29)	0,48 (8,82)		
AFECTO	0,35(10,55)	0,45 (11,50)	0,54 (10,72)	
CONOCIMIENTO	0,15 (4,39)	0,07 (1,66)	0,02 (0,58)	1

TABLA 121 MODELO DE MEDIDA EXÓGENO (VALORES T ENTRE PARÉNTESIS)

	TRASCENDENCIA	REFORZAMIENTO	CONOCIMIENTO
VT1	0,93 (7,04)		
VT3	0,84 (5,70)		
VT4	0,97 (7,27)		
VT5	1,21 (9,49)		
VT6	1,05 (9,24)		
VT7	0,88 (6,83)		
VT8	1 (-----)		
VC1	0,35 (3,50)	0,78 (7,84)	
VR1		1,14 (12,13)	
VR3		1 (-----)	
VR4		0,83 (7,47)	
VH1		0,54 (6,09)	
CONOC			1 (-----)

TABLA 122: MODELO DE MEDIDA ENDÓGENO (VALORES T ENTRE PARÉNTESIS)

	EQUILIBRIO ECOLÓGICO	ANTROPOC.	CRECIMIENTO	COMPORT	AFECTO	INTENCION	EFFECTIVIDAD PERCIBIDA
NEP1	1 (----)						
NEP2	1,09 (10,67)						
NEP3	1,36 (11,17)						
NEP4	1,11 (9,76)						
NEP5		1 (----)					
NEP6			0,83 (7,78)				
NEP7			1 (-----)				
COMP1				0,87			

ANEXO I

				(9,89)			
COMP2				1,33 (13,88)			
COMP4				1 (---)			
AFE1					0,89 (12,34)		
AFE2					1 (---)		
AFE3					1 (17,13)		
INT3						0,70 (8,94)	
INT4						1 (11,70)	
INT5						1 (---)	
EPC1							2,59 (4,34)
EPC2							1 (---)
SOC2							
SOC3							

TABLA 123: MODELO ESTRUCTURAL (VALORES T ENTRE PARÉNTESIS)

	COMPOR	AFECTO	INTENC	EFFECTIVIDAD	CONOCIMIENTO	ANTROPOCENT.	EQUILIBRIO	CRECIMIENTO	TRASCENDENCIA	REFORZAMIENTO
COMPOR			0,79 (9,14)	0,16 (1,49)	0,14 (3,86)					
AFECTO						-0,023 (-0,33)	1,18 (3,49)	-0,36 (-0,92)		
EFFECTIVIDAD					-0,086 (-2,71)	0,057 (1,34)	-0,48 (-2,20)	0,32 (1,38)		
INTENCION		0,71 (10,84)		-0,31 (-3,01)						
ANTROPCENT.									-0,13 (-1,79)	0,28 (3,95)
EQUILIBRIO									0,37 (5,08)	-0,06 (-1,23)
CRECIMIENTO									0,11 (1,50)	0,0056 (1,10)

TABLAS ESTADÍSTICAS

TABLA 124: MODELO REFORMULADO. TÉRMINOS DE ERROR DE LAS VARIABLES LATENTES ENDÓGENAS

COMPOR	AFECTO	INTENC	EFFECTIVIDAD	EQUILIBRIO
0,29 (3,47)	0,51 (7,28)	0,21 (3,64)	0,79 (3,59)	0,80 (6,64)

TABLA 125: MODELO REFORMULADO. TÉRMINOS DE ERROR DE LOS INDICADORES

EXÓGENAS				ENDOGENAS					
VT1	0,65 (9,06)	VC1	0,69 (10,97)	NEP1	0,66 (10,64)	COMP4	0,63 (10,46)	INT5	0,56 (9,61)
VT3	0,73 (9,20)	VR1	0,39 (4,25)	NEP2	0,60 (9,34)	AFE1	0,54 (8,45)	EPC1	0,05 (0,23)
VT4	0,63 (10,05)	VR3	0,64 (6,88)	NEP3	0,35 (5,16)	AFE2	0,40 (6,13)	EPC2	0,86 (14,83)
VT5	0,74 (6,67)	VR4	0,68 (8,34)	NEP4	0,59 (7,87)	AFE3	0,43 (7,57)		
VT6	0,56 (7,86)	VH1	0,85 (16,55)	COMP1	0,73 (14,50)	INT3	0,79 (15,80)		
VT7	0,70 (11,21)	CONOC	0,05 (---)	COMP2	0,35 (5,18)	INT4	0,58 (9,85)		
VT8	0,79 (9,20)								

TABLA 126: MODELO REFORMULADO. FIABILIDAD DE LOS INDICADORES

EXÓGENAS				ENDOGENAS					
VT1	0,35	VC1	0,31	NEP1	0,34	COMP4	0,37	INT5	0,44
VT3	0,27	VR1	0,61	NEP2	0,40	AFE1	0,46	EPC1	0,95
VT4	0,37	VR3	0,47	NEP3	0,65	AFE2	0,60	EPC2	0,14
VT5	0,54	VR4	0,37	NEP4	0,41	AFE3	0,57		
VT6	0,44	VH1	0,15	COMP1	0,27	INT3	0,21		
VT7	0,30	CONOC	0,95	COMP2	0,65	INT4	0,42		
VT8	0,36								

TABLA 127: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL CONOCIMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS

	Sin Estudios Primarios	Secundarios
Secundarios	0,044	
Universitarios	0,000	0,000

TABLA 128: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LAS CREENCIAS PROFUNDAS SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS

	Sin Estudios Primarios	Secundarios
Secundarios	0,011	
Universitarios	0,000	0,622

TABLA 129: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL AFECTO SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS

	Sin Estudios Primarios	Secundarios
Secundarios	0,866	
Universitarios	0,066	0,172

TABLA 130: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS

	Sin Estudios Primarios	Secundarios
Secundarios	0,014	
Universitarios	0,000	0,177

TABLA 131: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL CONOCIMIENTO SEGÚN LA EDAD

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54
25 a 34	0,099			
35 a 44	0,817	0,567		
45 a 54	0,616	0,000	0,053	
Más de 55	0,002	0,000	0,000	0,111

TABLA 132: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL AFECTO SEGÚN LA EDAD

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54
25 a 34	0,285			
35 a 44	0,001	0,236		
45 a 54	0,000	0,000	0,194	
Más de 55	0,000	0,000	0,056	0,984

TABLA 133: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO SEGÚN LA EDAD

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54
25 a 34	0,122			
35 a 44	0,114	1		
45 a 54	0,002	0,598	0,639	
Más de 55	0,254	0,997	0,995	0,395

TABLA 134: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LA EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN LA EDAD

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54
--	---------	---------	---------	---------

25 a 34	0,293			
35 a 44	0,062	0,933		
45 a 54	0,741	0,937	0,530	
Más de 55	0,986	0,060	0,006	0,336

TABLA 135: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL CONOCIMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS¹²³

	Menos130	Entre 130-190	Entre 190-260	Entre 260-360
Entre 130-190	0,038			
Entre 190-260	0,002	0,910		
Entre 260-360	0,017	0,995	0,993	
Mas de 360	0,000	0,024	0,170	0,088

EFCETIVIDAD PERCIBIDA

TABLA 136: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LA EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS

	Menos130	Entre 130-190	Entre 190-260	Entre 260-360
Entre 130-190	0,736			
Entre 190-260	0,250	0,916		
Entre 260-360	0,064	0,536	0,945	
Mas de 360	0,020	0,255	0,707	0,983

conocimiento

TABLA 137: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL CONOCIMIENTO SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA

	Izquierda	Centro
Centro	0,000	
Derecha	0,000	0,832

Creencias profundas

TABLA 138: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LAS CREENCIAS PROFUNDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA

	Izquierda	Centro
Centro	0,003	
Derecha	0,054	0,962

¹²³ En miles de pesetas

TABLA 139: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO EFECTIVO SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA

	Izquierda	Centro
Centro	0,034	
Derecha	0,000	0,176

TABLA 140: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LOS CHEQUEOS DET_B Y LEC_B SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	DT1+LT1	DT2+LT2
DT2+LT2	0,109	
DT3+LT3	0,003	0,423

TABLA 141: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL CHEQUEO DET_B SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	D1	D2
D2	0,096	
D3	0,001	0,339

TABLA 142: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL MENSAJE SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO

	D1	D2
D2	0,035	
D3	0,000	0,276

TABLA 143: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN EL CHEQUEO LEC_B SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO. ALTA FRECUENCIA DE COMPRA DE PULEVA

	L1	L2
L2	0,377	
L3	0,0235	0,394

TABLA 144: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LAS CREENCIAS RELATIVAS AL ATRIBUTO ECOLÓGICO SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO. MUESTRA GLOBAL

	T1	T2
T2	0,159	
T3	0,008	0,483

TABLAS ESTADÍSTICAS

TABLA 145: TEST DE TUKEY PARA LAS DIFERENCIAS EN LAS CREENCIAS RELATIVAS AL ATRIBUTO ECOLÓGICO SEGÚN EL TRATAMIENTO EFECTUADO. MARCA SKIP

	T1	T2
T2	0,279	
T3	0,038	0,624

TABLA 146: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. NIVEL DE AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE BAJO (N=381)

	ATR_1	ECOLÓGICO	ATR_2	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLÓGICO	0,28	1,00			
ATR_3	0,34	0,34	1,00		
ACTITUD	0,45	0,28	0,38	1,00	
INTENCIÓN	0,28	0,15	0,37	0,49	1,00

TABLA 147: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. NIVEL DE AFECTO HACIA EL MEDIO AMBIENTE ALTO (N=320)

	ATR_1	ECOLÓGICO	ATR_2	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLÓGICO	0,30	1,00			
ATR_3	0,51	0,51	1,00		
ACTITUD	0,56	0,43	0,57	1,00	
INTENCIÓN	0,40	0,29	0,39	0,56	1,00

TABLA 148: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. NIVEL DE EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO BAJO (N=343)

	ATR_1	ECOLÓGICO	ATR_3	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLÓGICO	0,25	1,00			
ATR_3	0,38	0,38	1,00		
ACTITUD	0,53	0,37	0,49	1,00	
INTENCIÓN	0,36	0,23	0,43	0,58	1,00

TABLA 149: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. NIVEL DE EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO ALTO (N=360)

	ATR_1	ECOLÓGICO	ATR_3	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLÓGICO	0,34	1,00			
ATR_2	0,48	0,48	1,00		
ACTITUD	0,49	0,36	0,48	1,00	
INTENCIÓN	0,32	0,21	0,33	0,48	1,00

TABLA 150: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. NIVEL DE COMPORTAMIENTO BAJO (N=408)

	ATR_1	ECOLÓGICO	ATR_2	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLÓGICO	0,29	1,00			
ATR_2	0,41	0,37	1,00		
ACTITUD	0,47	0,33	0,42	1,00	
INTENCIÓN	0,29	0,15	0,34	0,50	1,00

TABLA 151: CORRELACIONES ENTRE CREENCIAS DE MARCA, ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA. NIVEL DE COMPORTAMIENTO ALTO (N=281)

	ATR_1	ECOLÓGICO	ATR_3	ACTITUD	INTENCIÓN
ATR_1	1,00				
ECOLÓGICO	0,28	1,00			
ATR_3	0,46	0,51	1,00		
ACTITUD	0,57	0,40	0,57	1,00	
INTENCIÓN	0,43	0,32	0,43	0,56	1,00

TABLA 152: MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN . TEST DE MULTINORMALIDAD

Asimetría			Curtosis			Asimetría y curtosis	
Valor	Z	Valor p	Valor	Z	Valor p	Chi cuadrado	Z
20,437	25,470	0,000	343,835	18,035	0,000	973,987	0,000

TABLA 153: MODELOS DE MEDIDA EDÓGENOS¹²⁴. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MUESTRAS SKIP BAJA Y ALTA FRECUENCIA

	SKIP BAJA FRECUENCIA		SKIP ALTA FRECUENCIA	
	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA
ACTAN1	1 (—)		1 (—)	
ACTAN2	1,17 (15,68)		1,02 (14,03)	
ACTAN3	1,12 (15,29)		1,09 (14,85)	
ACTMAR1		1 (—)		1 (—)
ACTMAR2		0,97 (13,92)		0,98 (27,29)
ACTMAR3		0,82 (10,93)		0,60 (8,90)
ACTMAR4		1,01 (14,64)		0,89 (23,55)

TABLA 154: MODELOS DE MEDIDA EDÓGENOS¹²⁵. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MUESTRAS PULEVA BAJA Y ALTA FRECUENCIA

	PULEVA BAJA FRECUENCIA	PULEVA ALTA FRECUENCIA
--	------------------------	------------------------

¹²⁴ Las variables latentes exógenas están medidas todas con un único indicador

¹²⁵ Las variables latentes exógenas están medidas todas con un único indicador

TABLAS ESTADÍSTICAS

	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA	ACTITUD ANUNCIO	ACTITUD MARCA
ACTAN1	1 (—)		1 (—)	
ACTAN2	1,04 (16,09)		0,99 (10,84)	
ACTAN3	1,12 (17,01)		1,12 (11,60)	
ACTMAR1		1 (—)		1 (—)
ACTMAR2		1,01 (15,49)		0,97 (14,21)
ACTMAR3		0,60 (7,34)		0,45 (4,80)
ACTMAR4		0,65 (8,46)		0,70 (9,26)

TABLA 155: AJUSTE GLOBAL DEL MODELO. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRAS SKIP Y PULEVA BAJA Y ALTA FRECUENCIA

	SKIP FRECUENCIA BAJA	SKIP FRECUENCIA ALTA	PULEVA FRECUENCIA BAJA	PULEVA FRECUENCIA ALTA
CHI-CUADRADO SATORRA-BENTLER (G.L.; P)	151,05 (80; 0,00)	165,51 (80; 0,00)	169,71 (80; 0,00)	175,43 (80; 0,00)
RMSEA	0,069	0,081	0,082	0,091
NNFI	0,96	0,95	0,94	0,93
IFI	0,97	0,96	0,96	0,95
RFI	0,91	0,91	0,90	0,88

TABLA 156: AJUSTE DEL MODELO DE MEDIDA. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRA SKIP BAJA Y ALTA FRECUENCIA

		SKIP FRECUENCIA BAJA			SKIP ALTA FRECUENCIA		
		FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA	FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA
ACTITUD ANUNCIO	ACTAN1	0,51	0,83	0,62	0,57	0,82	0,61
	ACTAN2	0,70			0,59		
	ACTAN3	0,64			0,67		
ACTITUD MARCA	ACTMAR1	0,58	0,81	0,53	0,82	0,87	0,64
	ACTMAR2	0,55			0,79		
	ACTMAR3	0,39			0,29		
	ACTMAR4	0,59			0,65		

TABLA 157: AJUSTE DEL MODELO DE MEDIDA. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRA PULEVA BAJA Y ALTA FRECUENCIA

		PULEVA FRECUENCIA BAJA	PULEVA FRECUENCIA ALTA
--	--	------------------------	------------------------

		FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA	FIABILIDAD	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA
ACTITUD ANUNCIO	ACTAN1	0,60	0,83	0,63	0,53	0,80	0,58
	ACTAN2	0,65			0,53		
	ACTAN3	0,75			0,66		
ACTITUD MARCA	ACTMAR1	0,71	0,77	0,48	0,73	0,76	0,47
	ACTMAR2	0,73			0,69		
	ACTMAR3	0,25			0,14		
	ACTMAR4	0,30			0,35		

TABLA 158: AJUSTE DEL MODELO ESTRUCTURAL. MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. MUESTRAS SKIP Y PULEVA ALTA Y BAJA FRECUENCIA

	SKIP BAJA FRECUENCIA	SKIP ALTA FRECUENCIA	PULEVA BAJA FRECUENCIA	PULEVA ALTA FRECUENCIA
CREENCIAS 1	0,19	0,34	0,40	0,43
CREENCIAS ECOLÓGICO	0,29	0,35	0,30	0,22
CREENCIAS 3	0,45	0,45	0,36	0,32
ACTITUD ANUNCIO	0,42	0,47	0,43	0,25
ACTITUD MARCA	0,48	0,56	0,55	0,51
INTENCIÓN	0,17	0,38	0,17	0,16

ANEXO 2

Cuestionarios y material experimental

Grupo de Investigación Ademar
 Universidad de Granada
 Tfno: 958242346



Estimada señora:

El cuestionario que se le va a realizar tiene como finalidad la investigación de determinados aspectos relacionados con la sociedad y con el consumo. Esta investigación está desarrollada por el Grupo de Investigación Ademar, perteneciente a la Universidad de Granada. Su objetivo fundamental es contribuir a la realización de Tesis Doctorales y de esta forma aumentar el conocimiento científico.

Le pedimos su colaboración. **Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación**, por tanto le solicitamos respuestas sinceras. Al contestar a las preguntas no piense en lo que "está bien" o en lo que "debe ser" si no en lo que realmente opina.

Como investigadores nos comprometemos a garantizar totalmente su anonimato. En ningún caso se le solicitará su nombre, dirección, número de teléfono o cualquier otro dato que pueda relacionar este cuestionario con su persona. Los datos que nos proporcione serán analizados estadísticamente de una forma anónima y agregada. El Grupo de Investigación Ademar, al cual pertenecemos, está formado por profesores del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Granada. Si tiene alguna queja o necesita resolver alguna duda con respecto a esta investigación puede dirigirse a:

*Francisco Javier Montoro Rios. Dpto. Administración de Empresa y Marketing
 Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Granada
 Campus de Cartuja s/n. 18071 GRANADA
 Tfno: 958 242346 e-mail: fmontoro@ugr.es*

Tipo cuestionario	D	Tratamiento	1	2	3
Ciudad	Nº de Cuestionario		Fecha		
Encuestador					

<p>1 Para comenzar quisiera conocer cuáles son, a su juicio, los problemas principales con los que se enfrenta nuestra Sociedad</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>PROBLEMA 1</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 2</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 3</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 4</td></tr> </table>	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3	PROBLEMA 4	<p>2 ¿Y cuáles son los cuatro problemas de nuestra Sociedad que a Usted le afectan más?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>PROBLEMA 1</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 2</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 3</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 4</td></tr> </table>	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3	PROBLEMA 4
PROBLEMA 1									
PROBLEMA 2									
PROBLEMA 3									
PROBLEMA 4									
PROBLEMA 1									
PROBLEMA 2									
PROBLEMA 3									
PROBLEMA 4									

3 (tarjeta) Le pedimos ahora que asocie a tres conceptos (salud, bienestar y prevención) las palabras que aparecen en la lista de la derecha. Seleccione las dos que en cada caso le parezca que guardan una mayor relación. No importa que escoja la misma palabra más de una vez.

¿Qué dos palabras de las que aparecen a la derecha encuentra más asociada al concepto SALUD?

1ª ASOCIACIÓN A SALUD

2ª ASOCIACIÓN A SALUD

¿Qué dos palabras de las que aparecen a la derecha encuentra más asociada al concepto PREVENCIÓN?

1ª ASOCIACIÓN A PREVENCIÓN

2ª ASOCIACIÓN A PREVENCIÓN

¿Qué dos palabras de las que aparecen a la derecha encuentra más asociada al concepto BIENESTAR?

1ª ASOCIACIÓN A BIENESTAR

2ª ASOCIACIÓN A BIENESTAR

- 1.Ciencia
- 2.Calidad
- 3.Naturaleza
- 4.Medicina
- 5.Alimentación
- 6.Aire libre
- 7.Tecnología
- 8.Deporte
- 9.Familia
- 10.Trabajo
- 11.Alimentos enriquecidos
- 12.Medio Ambiente
- 13.Belleza
- 14.Nutrición

4 (tarjeta) Las siguientes frases se refieren a su salud y a lo que usted hace para cuidarla. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Soy una persona que se preocupa por su salud	1	2	3	4	5
Procuro prevenir los problemas de salud antes de que aparezcan los primeros síntomas	1	2	3	4	5
Me informo sobre todo aquello que pueda perjudicar a mi salud	1	2	3	4	5
Procuro protegerme de lo que perjudica a mi salud cuando me lo aconsejan	1	2	3	4	5

5 (tarjeta) Puntúe las siguientes escalas pensando en la elección de detergente para lavadora. Base sus puntuaciones en la última compra que haya realizado de este producto.

	Menos importante	Mas importante	
Una decisión muy poco importante	← 1 2 3	4 5 →	Una decisión muy importante
	Menos pensar	Mas pensar	
Una decisión que requiere pensar poco	← 1 2 3	4 5 →	Una decisión que requiere pensar mucho
	Menos que perder	Mas que perder	
Hay poco que perder si eliges la marca incorrecta	← 1 2 3	4 5 →	Hay mucho que perder si eliges la marca incorrecta

CUESTIONARIO CATEGORÍA DETERGENTES

6 (tarjeta) Indique en una escala de 1 a 5 su grado de familiaridad con las siguientes marcas de detergente para lavadora, así como la frecuencia con la que compra cada una de ellas.

DIXAN	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
COLON	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
SKIP	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
ARIEL	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
ELENA	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
OTRA MARCA (Indicar)	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia

7 Y si le regalaran un detergente para lavadora de las marcas anteriores ¿cuál es la que usted elegiría?

En primer lugar

En segundo lugar

En tercer lugar

8 (tarjeta) A continuación se proponen una serie de frases en relación con su conocimiento de marcas de detergente para lavadora. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me considero un buen conocedor del los detergentes para lavadora	1	2	3	4	5
Me siento capacitado para aconsejar a mis amigos sobre las diferentes marcas de detergente	1	2	3	4	5
Si tuviera que comprar un detergente para lavadora hoy, necesitaría muy poca información para tomar la decisión correcta	1	2	3	4	5
Confío mucho en mi capacidad para determinar las diferencias de calidad entre las diferentes marcas de detergente para lavadora	1	2	3	4	5

A continuación se le presenta un folleto informativo de la marca Skip que puede ser o no de su interés. Tómese el tiempo que considere necesario para observarlo y deje de hacerlo cuando lo considere oportuno. Después continuaremos haciéndole algunas preguntas

9 Encuestador Anote el momento (minutos y segundos) en el que le ha entregado el folleto al encuestado, y el momento (minutos y segundos) en el cual éste se lo ha devuelto

Quando se lo ha entregado

Minutos : Segundos

Quando se lo ha devuelto

Minutos : Segundos

10 (tarjeta) Respecto a la información contenida en el folleto que se la muestra, puntúe las siguientes escalas, teniendo en cuenta que 1 es nada y 5 mucho

	Nada	Poco	Ni mucho Ni poco	Bastante	Mucho
¿Cuánta atención ha prestado al mensaje escrito en el folleto?	1	2	3	4	5
¿Cuánta atención ha prestado a las imágenes contenidas en el folleto?	1	2	3	4	5
11 (tarjeta) ¿Cómo de creíble le ha parecido la información contenida en el folleto?	1	2	3	4	5

12 (tarjeta) Y ahora, en relación con lo que, en general, le ha parecido el folleto y la información contenida en él, puntúe las siguientes escalas.



13 (tarjeta) Refiriéndonos concretamente a la marca SKIP, puntúe las siguientes escalas, sabiendo que 1 es nada probable y 5 totalmente probable. Después puntúe el grado de convencimiento en el juicio que ha emitido, donde 1 es nada convencido y 5 totalmente convencido

	Nada probable	Poco probable	Ni muy probable Ni poco probable	Bastante probable	Totalmente probable		Nada convencido	Poco convencido	Ni muy convencido Ni poco convencido	Bastante convencido	Totalmente convencido
¿En qué grado piensa que es probable que la marca Skip elimine las manchas de la ropa?	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
¿En qué grado piensa que es probable que la marca Skip sea ecológica?	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
¿En qué grado piensa que es probable que la marca Skip cuide la ropa?	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

14 (tarjeta) En relación nuevamente con la marca Skip, puntúe las siguientes escalas.

Es mala	← Mas mala	1	2	3	4	5	→ Mas buena	Es buena
Es de baja calidad	← Menos calidad	1	2	3	4	5	→ Mas calidad	Es de alta calidad
Es poco atractiva	← Menos atractiva	1	2	3	4	5	→ Mas atractiva	Es muy atractiva
No me gusta	← Menos gusta	1	2	3	4	5	→ Mas gusta	Me gusta

15 (tarjeta) Yen la próxima compra que realice de detergente para lavadora, ¿ piensa que la elección de la marca Skip es....?

Improbable	← Menos probabilidad	1	2	3	4	5	→ Mas probabilidad	Muy probable
------------	----------------------	---	---	---	---	---	--------------------	--------------

16 Encuestador ¿Cuándo ha respondido el entrevistado a la pregunta anterior?

Inmediatamente (menos de 1 sg.)	Con algún retraso (entre 1 y 5 sg.)	Con bastante retraso (mas de 5 sg.)
---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

17 (tarjeta) Para cerrar el tema de los detergentes, puntúe las siguientes escalas referidas a la idea de que un detergente para lavadora sea o no ecológico.

Nada importante	← Menos importante	1	2	3	4	5	→ Mas importante	Muy importante
Algo que no tengo en cuenta	← Menos en cuenta	1	2	3	4	5	→ Mas en cuenta	Algo que definitivamente tengo en cuenta
Irrelevante para mi elección	← Mas irrelevante	1	2	3	4	5	→ Mas relevante	Muy relevante para mi elección

18 (tarjeta) A continuación se muestran una serie de frases sobre la relación entre los seres humanos y el medio ambiente. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El equilibrio ecológico es muy delicado	1	2	3	4	5
Cuando la gente interfiere con la naturaleza a menudo produce consecuencias desastrosas	1	2	3	4	5
La gente debe vivir en armonía con la naturaleza para la supervivencia de las futuras generaciones	1	2	3	4	5
Los seres humanos están abusando demasiado del medio ambiente	1	2	3	4	5
La gente no necesita adaptarse al entorno natural porque puede modificarlo para satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5
La tierra es como una nave espacial con un número de habitaciones y recursos limitados	1	2	3	4	5
Para mantener una economía saludable hay que controlar el crecimiento económico	1	2	3	4	5
Las plantas y los animales existen fundamentalmente para ser utilizados por la gente	1	2	3	4	5

19 (tarjeta) Puntúe las siguientes frases de 1 a 7, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es un acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Presto atención a lo que el partido político al que voto hace en relación con el medio ambiente	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para reducir la contaminación	1	2	3	4	5
Me alarma pensar que el gobierno no hace nada por controlar la contaminación	1	2	3	4	5
Procuro informarme regularmente sobre lo que puedo hacer para mejorar la situación del medio ambiente	1	2	3	4	5
No estaría dispuesto a hacer nada por mejorar la situación del medio ambiente ya que esto es responsabilidad de los gobiernos	1	2	3	4	5
Me indigno cuando pienso en el daño que la contaminación les hace a las plantas y a los animales	1	2	3	4	5
No hago un esfuerzo especial para comprar productos en envases reciclables	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a donar la paga de un día a una fundación dedicada a mejorar el medio ambiente	1	2	3	4	5
Cuando pienso en la forma en que las industrias contaminan me siento frustrado y colérico	1	2	3	4	5
En alguna ocasión he cambiado de marca y/o producto por razones ecológicas	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a firmar un manifiesto por una causa medioambiental	1	2	3	4	5
El problema del medio ambiente nunca me ha preocupado porque pienso que está sobredimensionado	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a convencer a mis amigos de no usar productos que dañen el medio ambiente	1	2	3	4	5
La contaminación no afecta personalmente a mi vida	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO CATEGORÍA DETERGENTES

20 (tarjeta) La siguiente es una lista con una serie de afirmaciones relacionadas con el medio ambiente. Indique como verdadero aquellas que considere que son ciertas y como falso las que entienda como falsas. Si no está seguro de la respuesta o no la conoce no responda.

El presidente del Gobierno alemán es miembro de un partido ecologista	VERDADERO	FALSO	NO SABE
Las dioxinas se acumulan en nuestro organismo a través de los alimentos			
Los CFC son gases que afectan a la capa de ozono pero no al calentamiento global			
Podemos definir ecología como la ciencia que estudia la contaminación y su control			
El uso del insecticida DDT está prohibido en nuestro país			

21 (tarjeta) ¿Cuál es su grado de acuerdo con las dos frases siguientes?. Recuerde que 1 es total desacuerdo y un 5 es un acuerdo total .

	Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Ni de acuerdo Ni desacuerdo		Bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
No hay mucho que un individuo pueda hacer por el medio ambiente	1	2	3	4	5					
Mis esfuerzos por cuidar el medio ambiente son inútiles si otros no hacen nada por cuidarlo	1	2	3	4	5					

22 (tarjeta) Nos interesa conocer lo que usted opina sobre los productos ecológicos en general. Siendo un 1 nada probable y un 5 muy probable, puntúe las siguientes preguntas. ¿EN QUÉ GRADO PIENSA USTED QUE ES PROBABLE QUE UN PRODUCTO ECOLÓGICO.....

	Nada probable		Poco probable		Ni muy probable Ni poco probable		Bastante probable		Totalmente probable	
Sea mas caro que otro que no lo es	1	2	3	4	5					
Sea más difícil de encontrar que otro que no lo es	1	2	3	4	5					
Funcione peor que otro que no lo es	1	2	3	4	5					
Tenga menor calidad que otro que no lo es	1	2	3	4	5					
Respete más el medio ambiente que otro que no lo es	1	2	3	4	5					

23 (tarjeta) Las siguientes frases se refieren a opiniones, sentimientos y comportamientos en relación con los demás y con la Sociedad en su conjunto. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Ni de acuerdo Ni desacuerdo		Bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
No me preocupo por los problemas públicos, ya que no puedo hacer nada en relación con ellos	1	2	3	4	5					
Todas las personas deberían dar algo de su tiempo para contribuir al bienestar de su ciudad o país	1	2	3	4	5					
El deber de todas las personas es hacer su trabajo lo mejor que puedan	1	2	3	4	5					
La gente estaría mejor si pudiera estar lejos de los demás y no tener que hacer nunca nada por ellos	1	2	3	4	5					
Me siento muy mal cuando no puedo acabar un trabajo que me he comprometido a hacer	1	2	3	4	5					

24 (tarjeta) En la siguiente lista hay una serie de valores, ideales y situaciones que la gente desea en mayor o menor medida para su vida. En su caso unos serán más importantes que otros. Léalos todos. A continuación dé una puntuación al que sea más importante para usted y después puntúe el que sea menos importante. Finalmente puntúelos todos. Recuerde que 1 indica "nada importante" y 5 "muy importante"

Un mundo en paz	1	2	3	4	5
Una vida de placer	1	2	3	4	5
La independencia	1	2	3	4	5
La obediencia	1	2	3	4	5
La honestidad	1	2	3	4	5
La eficacia	1	2	3	4	5
El respeto de las tradiciones	1	2	3	4	5
Que se preocupen por mi	1	2	3	4	5
La igualdad	1	2	3	4	5
La lealtad	1	2	3	4	5
El aspirar a algo en la vida	1	2	3	4	5
La creatividad	1	2	3	4	5
La limpieza personal	1	2	3	4	5
Una vida variada	1	2	3	4	5
Tener autoridad sobre otros	1	2	3	4	5
La tolerancia	1	2	3	4	5
Respetar el orden establecido	1	2	3	4	5
Ser útil para los demás	1	2	3	4	5
La curiosidad	1	2	3	4	5
Tener poder sobre otros	1	2	3	4	5
Ser capaz de perdonar	1	2	3	4	5
Aceptar mi vida como es	1	2	3	4	5
Un mundo de belleza	1	2	3	4	5
Alcanzar mis objetivos	1	2	3	4	5
Honrar a los padres	1	2	3	4	5
Que los demás me admiren	1	2	3	4	5

25 Desde su punto de vista, diría que su residencia habitual se encuentra en una zona...

Rural
 Urbana
 NS-NC

26(tarjeta) ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha cursado?

Sin estudios/Estudios Primarios	1
Estudios Secundarios (BUP/FP)	2
Estudios Universitarios	3
No sabe-No contesta	4

27 (tarjeta) ¿Cuál es el ingreso mensual neto en su hogar?

Menos de 130.000 pts	1
Entre 130.001 y 190.000 pts	2
Entre 195.001 y 260.000 pts	3
Entre 260.001 y 360.000 pts	4
Más de 360.000 pts	5
No sabe-No contesta	6

28 ¿Cuántas personas forman su hogar?

29 ¿Es usted madre? SI NO NS/NC

30 ¿Cuántos hijos tiene?

31 ¿Cuál es su edad? EDAD NS/NC

32(tarjeta) Cuando se habla de política, normalmente se utilizan los términos "derecha", "centro" e "izquierda". Si izquierda es un 1 y derecha es un 5 ¿En qué número del 1 a 5 se situaría usted?.

Mas izquierda ← 1 2 3 4 5 → Mas derecha

Centro

No contesta N

Grupo de Investigación Ademar
 Universidad de Granada

Tfno: 958242346



Estimada señora:

El cuestionario que se le va a realizar tiene como finalidad la investigación de determinados aspectos relacionados con la sociedad y con el consumo. Esta investigación está desarrollada por el Grupo de Investigación Ademar, perteneciente a la Universidad de Granada. Su objetivo fundamental es contribuir a la realización de Tesis Doctorales y de esta forma aumentar el conocimiento científico.

Le pedimos su colaboración. **Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación**, por tanto le solicitamos respuestas sinceras. Al contestar a las preguntas no piense en lo que "está bien" o en lo que "debe ser" si no en lo que realmente opina.

Como investigadores nos comprometemos a garantizar totalmente su anonimato. En ningún caso se le solicitará su nombre, dirección, número de teléfono o cualquier otro dato que pueda relacionar este cuestionario con su persona. Los datos que nos proporcione serán analizados estadísticamente de una forma anónima y agregada. El Grupo de Investigación Ademar, al cual pertenecemos, está formado por profesores del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Granada. Si tiene alguna queja o necesita resolver alguna duda con respecto a esta investigación puede dirigirse a:

*Francisco Javier Montoro Rios. Dpto. Administración de Empresa y Marketing
 Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Granada
 Campus de Cartuja s/n. 18071 GRANADA
 Tfno: 958 242346 e-mail: fmontoro@ugr.es*

Tipo cuestionario	D	Tratamiento	1	2	3
Ciudad	Nº de Cuestionario		Fecha		
Encuestador					

<p>1 Para comenzar quisiera conocer cuáles son, a su juicio, los problemas principales con los que se enfrenta nuestra Sociedad</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>PROBLEMA 1</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 2</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 3</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 4</td></tr> </table>	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3	PROBLEMA 4	<p>2 ¿Y cuáles son los cuatro problemas de nuestra Sociedad que a Usted le afectan más?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>PROBLEMA 1</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 2</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 3</td></tr> <tr><td>PROBLEMA 4</td></tr> </table>	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3	PROBLEMA 4
PROBLEMA 1									
PROBLEMA 2									
PROBLEMA 3									
PROBLEMA 4									
PROBLEMA 1									
PROBLEMA 2									
PROBLEMA 3									
PROBLEMA 4									

3 (tarjeta) Le pedimos ahora que asocie a tres conceptos (salud, bienestar y prevención) las palabras que aparecen en la lista de la derecha. Seleccione las dos que en cada caso le parezca que guardan una mayor relación. No importa que escoja la misma palabra más de una vez.

¿Qué dos palabras de las que aparecen a la derecha encuentra más asociada al concepto SALUD?

1ª ASOCIACIÓN A SALUD

2ª ASOCIACIÓN A SALUD

¿Qué dos palabras de las que aparecen a la derecha encuentra más asociada al concepto PREVENCIÓN?

1ª ASOCIACIÓN A PREVENCIÓN

2ª ASOCIACIÓN A PREVENCIÓN

¿Qué dos palabras de las que aparecen a la derecha encuentra más asociada al concepto BIENESTAR?

1ª ASOCIACIÓN A BIENESTAR

2ª ASOCIACIÓN A BIENESTAR

- 1.Ciencia
- 2.Calidad
- 3.Naturaleza
- 4.Medicina
- 5.Alimentación
- 6.Aire libre
- 7.Tecnología
- 8.Deporte
- 9.Familia
- 10.Trabajo
- 11.Alimentos enriquecidos
- 12.Medio Ambiente
- 13.Belleza
- 14.Nutrición

4 (tarjeta) Las siguientes frases se refieren a su salud y a lo que usted hace para cuidarla. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Soy una persona que se preocupa por su salud	1	2	3	4	5
Procuro prevenir los problemas de salud antes de que aparezcan los primeros síntomas	1	2	3	4	5
Me informo sobre todo aquello que pueda perjudicar a mi salud	1	2	3	4	5
Procuro protegerme de lo que perjudica a mi salud cuando me lo aconsejan	1	2	3	4	5

5 (tarjeta) Puntúe las siguientes escalas pensando en la elección de detergente para lavadora. Base sus puntuaciones en la última compra que haya realizado de este producto.

	← Menos importante		Mas importante →		
Una decisión muy poco importante	1	2	3	4 5	Una decisión muy importante
	← Menos pensar		Mas pensar →		
Una decisión que requiere pensar poco	1	2	3	4 5	Una decisión que requiere pensar mucho
	← Menos que perder		Mas que perder →		
Hay poco que perder si eliges la marca incorrecta	1	2	3	4 5	Hay mucho que perder si eliges la marca incorrecta

CUESTIONARIO CATEGORÍA LECHES

6 (tarjeta) Indique en una escala de 1 a 5 su grado de familiaridad con las siguientes marcas de detergente para lavadora, así como la frecuencia con la que compra cada una de ellas.

DIXAN	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
COLON	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
SKIP	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
ARIEL	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
ELENA	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia
OTRA MARCA (Indicar)	Nada familiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Muy familiar
	Compro con poca frecuencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Compro con mucha frecuencia

7 Y si le regalaran un detergente para lavadora de las marcas anteriores ¿cuál es la que usted elegiría?

En primer lugar
En segundo lugar
En tercer lugar

8 (tarjeta) A continuación se proponen una serie de frases en relación con su conocimiento de marcas de detergente para lavadora. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me considero un buen conocedor del los detergentes para lavadora	1	2	3	4	5
Me siento capacitado para aconsejar a mis amigos sobre las diferentes marcas de detergente	1	2	3	4	5
Si tuviera que comprar un detergente para lavadora hoy, necesitaría muy poca información para tomar la decisión correcta	1	2	3	4	5
Confío mucho en mi capacidad para determinar las diferencias de calidad entre las diferentes marcas de detergente para lavadora	1	2	3	4	5

A continuación se le presenta un folleto informativo de la marca Skip que puede ser o no de su interés. Tómese el tiempo que considere necesario para observarlo y deje de hacerlo cuando lo considere oportuno. Después continuaremos haciéndole algunas preguntas

9 Encuestador Anote el momento (minutos y segundos) en el que le ha entregado el folleto al encuestado, y el momento (minutos y segundos) en el cual éste se lo ha devuelto

Quando se lo ha entregado

Minutos : Segundos

Quando se lo ha devuelto

Minutos : Segundos

10 (tarjeta) Respecto a la información contenida en el folleto que se la muestra, puntúe las siguientes escalas, teniendo en cuenta que 1 es nada y 5 mucho

	Nada	Poco	Ni mucho Ni poco	Bastante	Mucho
¿Cuánta atención ha prestado al mensaje escrito en el folleto?	1	2	3	4	5
¿Cuánta atención ha prestado a las imágenes contenidas en el folleto?	1	2	3	4	5
11 (tarjeta) ¿Cómo de creíble le ha parecido la información contenida en el folleto?	1	2	3	4	5

12 (tarjeta) Y ahora, en relación con lo que, en general, le ha parecido el folleto y la información contenida en él, puntúe las siguientes escalas.



13 (tarjeta) Refiriéndonos concretamente a la marca SKIP, puntúe las siguientes escalas, sabiendo que 1 es nada probable y 5 totalmente probable. Después puntúe el grado de convencimiento en el juicio que ha emitido, donde 1 es nada convencido y 5 totalmente convencido

	Nada probable	Poco probable	Ni muy probable Ni poco probable	Bastante probable	Totalmente probable		Nada convencido	Poco convencido	Ni muy convencido Ni poco convencido	Bastante convencido	Totalmente convencido
¿En qué grado piensa que es probable que la marca Skip elimine las manchas de la ropa?	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
¿En qué grado piensa que es probable que la marca Skip sea ecológica?	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
¿En qué grado piensa que es probable que la marca Skip cuide la ropa?	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

14 (tarjeta) En relación nuevamente con la marca Skip, puntúe las siguientes escalas.

	← Mas mala		Mas buena →			
Es mala	1	2	3	4	5	Es buena
	← Menos calidad		Mas calidad →			
Es de baja calidad	1	2	3	4	5	Es de alta calidad
	← Menos atractiva		Mas atractiva →			
Es poco atractiva	1	2	3	4	5	Es muy atractiva
	← Menos gusta		Mas gusta →			
No me gusta	1	2	3	4	5	Me gusta

15 (tarjeta) Yen la próxima compra que realice de detergente para lavadora, ¿ piensa que la elección de la marca Skip es....?

	← Menos probabilidad		Mas probabilidad →			
Improbable	1	2	3	4	5	Muy probable

16 Encuestador ¿Cuándo ha respondido el entrevistado a la pregunta anterior?

	Inmediatamente (menos de 1 sg.)	Con algún retraso (entre 1 y 5 sg.)	Con bastante retraso (mas de 5 sg.)
--	------------------------------------	--	--

17 (tarjeta) Para cerrar el tema de los detergentes, puntúe las siguientes escalas referidas a la idea de que un detergente para lavadora sea o no ecológico.

	← Menos importante		Mas importante →			
Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
	← Menos en cuenta		Mas en cuenta →			
Algo que no tengo en cuenta	1	2	3	4	5	Algo que definitivamente tengo en cuenta
	← Mas irrelevante		Mas relevante →			
Irrelevante para mi elección	1	2	3	4	5	Muy relevante para mi elección

ANEXO II

18 (tarjeta) A continuación se muestran una serie de frases sobre la relación entre los seres humanos y el medio ambiente. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El equilibrio ecológico es muy delicado	1	2	3	4	5
Cuando la gente interfiere con la naturaleza a menudo produce consecuencias desastrosas	1	2	3	4	5
La gente debe vivir en armonía con la naturaleza para la supervivencia de las futuras generaciones	1	2	3	4	5
Los seres humanos están abusando demasiado del medio ambiente	1	2	3	4	5
La gente no necesita adaptarse al entorno natural porque puede modificarlo para satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5
La tierra es como una nave espacial con un número de habitaciones y recursos limitados	1	2	3	4	5
Para mantener una economía saludable hay que controlar el crecimiento económico	1	2	3	4	5
Las plantas y los animales existen fundamentalmente para ser utilizados por la gente	1	2	3	4	5

19 (tarjeta) Puntúe las siguientes frases de 1 a 7, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es un acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Presto atención a lo que el partido político al que voto hace en relación con el medio ambiente	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para reducir la contaminación	1	2	3	4	5
Me alarma pensar que el gobierno no hace nada por controlar la contaminación	1	2	3	4	5
Procuro informarme regularmente sobre lo que puedo hacer para mejorar la situación del medio ambiente	1	2	3	4	5
No estaría dispuesto a hacer nada por mejorar la situación del medio ambiente ya que esto es responsabilidad de los gobiernos	1	2	3	4	5
Me indigno cuando pienso en el daño que la contaminación les hace a las plantas y a los animales	1	2	3	4	5
No hago un esfuerzo especial para comprar productos en envases reciclables	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a donar la paga de un día a una fundación dedicada a mejorar el medio ambiente	1	2	3	4	5
Cuando pienso en la forma en que las industrias contaminan me siento frustrado y colérico	1	2	3	4	5
En alguna ocasión he cambiado de marca y/o producto por razones ecológicas	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a firmar un manifiesto por una causa medioambiental	1	2	3	4	5
El problema del medio ambiente nunca me ha preocupado porque pienso que está sobredimensionado	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a convencer a mis amigos de no usar productos que dañen el medio ambiente	1	2	3	4	5
La contaminación no afecta personalmente a mi vida	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO CATEGORÍA LECHES

20 (tarjeta) La siguiente es una lista con una serie de afirmaciones relacionadas con el medio ambiente. Indique como verdadero aquellas que considere que son ciertas y como falso las que entienda como falsas. Si no está seguro de la respuesta o no la conoce no responda.

El presidente del Gobierno alemán es miembro de un partido ecologista	VERDADERO	FALSO	NO SABE
Las dioxinas se acumulan en nuestro organismo a través de los alimentos			
Los CFC son gases que afectan a la capa de ozono pero no al calentamiento global	VERDADERO	FALSO	NO SABE
Podemos definir ecología como la ciencia que estudia la contaminación y su control			
El uso del insecticida DDT está prohibido en nuestro país	VERDADERO	FALSO	NO SABE

21 (tarjeta) ¿Cuál es su grado de acuerdo con las dos frases siguientes? Recuerde que 1 es total desacuerdo y un 5 es un acuerdo total.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
No hay mucho que un individuo pueda hacer por el medio ambiente	1	2	3	4	5
Mis esfuerzos por cuidar el medio ambiente son inútiles si otros no hacen nada por cuidarlo	1	2	3	4	5

22 (tarjeta) Nos interesa conocer lo que usted opina sobre los productos ecológicos en general. Siendo un 1 nada probable y un 5 muy probable, puntúe las siguientes preguntas. ¿EN QUÉ GRADO PIENSA USTED QUE ES PROBABLE QUE UN PRODUCTO ECOLÓGICO.....

	Nada probable	Poco probable	Ni muy probable Ni poco probable	Bastante probable	Totalmente probable
Sea mas caro que otro que no lo es	1	2	3	4	5
Sea más difícil de encontrar que otro que no lo es	1	2	3	4	5
Funcione peor que otro que no lo es	1	2	3	4	5
Tenga menor calidad que otro que no lo es	1	2	3	4	5
Respete más el medio ambiente que otro que no lo es	1	2	3	4	5

23 (tarjeta) Las siguientes frases se refieren a opiniones, sentimientos y comportamientos en relación con los demás y con la Sociedad en su conjunto. Muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de ellas de forma numérica, donde un 1 es total desacuerdo y un 5 es acuerdo total con lo que se dice en la frase.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
No me preocupo por los problemas públicos, ya que no puedo hacer nada en relación con ellos	1	2	3	4	5
Todas las personas deberían dar algo de su tiempo para contribuir al bienestar de su ciudad o país	1	2	3	4	5
El deber de todas las personas es hacer su trabajo lo mejor que puedan	1	2	3	4	5
La gente estaría mejor si pudiera estar lejos de los demás y no tener que hacer nunca nada por ellos	1	2	3	4	5
Me siento muy mal cuando no puedo acabar un trabajo que me he comprometido a hacer	1	2	3	4	5

24 (tarjeta) En la siguiente lista hay una serie de valores, ideales y situaciones que la gente desea en mayor o menor medida para su vida. En su caso unos serán más importantes que otros. Léalos todos. A continuación dé una puntuación al que sea más importante para usted y después puntúe el que sea menos importante. Finalmente puntúelos todos. Recuerde que 1 indica "nada importante" y 5 "muy importante"

Un mundo en paz	1	2	3	4	5
Una vida de placer	1	2	3	4	5
La independencia	1	2	3	4	5
La obediencia	1	2	3	4	5
La honestidad	1	2	3	4	5
La eficacia	1	2	3	4	5
El respeto de las tradiciones	1	2	3	4	5
Que se preocupen por mi	1	2	3	4	5
La igualdad	1	2	3	4	5
La lealtad	1	2	3	4	5
El aspirar a algo en la vida	1	2	3	4	5
La creatividad	1	2	3	4	5
La limpieza personal	1	2	3	4	5
Una vida variada	1	2	3	4	5
Tener autoridad sobre otros	1	2	3	4	5
La tolerancia	1	2	3	4	5
Respetar el orden establecido	1	2	3	4	5
Ser útil para los demás	1	2	3	4	5
La curiosidad	1	2	3	4	5
Tener poder sobre otros	1	2	3	4	5
Ser capaz de perdonar	1	2	3	4	5
Aceptar mi vida como es	1	2	3	4	5
Un mundo de belleza	1	2	3	4	5
Alcanzar mis objetivos	1	2	3	4	5
Honar a los padres	1	2	3	4	5
Que los demás me admiren	1	2	3	4	5

25 Desde su punto de vista, diría que su residencia habitual se encuentra en una zona...

Rural	Urbana	NS-NC
-------	--------	-------

26 (tarjeta) ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha cursado?

Sin estudios/Estudios Primarios	1
Estudios Secundarios (BUP/FP)	2
Estudios Universitarios	3
No sabe-No contesta	4

27 (tarjeta) ¿Cuál es el ingreso mensual neto en su hogar?

Menos de 130.000 pts	1
Entre 130.001 y 190.000 pts	2
Entre 195.001 y 260.000 pts	3
Entre 260.001 y 360.000 pts	4
Más de 360.000 pts	5
No sabe-No contesta	6

28 ¿Cuántas personas forman su hogar?

29 ¿Es usted madre?

SI	NO	NS/NC
----	----	-------

30 ¿Cuántos hijos tiene?

<input type="text"/>

31 ¿Cuál es su edad?

EDAD	NS/NC
------	-------

32 (tarjeta) Cuando se habla de política, normalmente se utilizan los términos "derecha", "centro" e "izquierda". Si izquierda es un 1 y derecha es un 5 ¿En qué número del 1 a 5 se situaría usted?.

Mas izquierda	Mas derecha	No contesta			
←	→				
1	2	3	4	5	N
Centro					

ILUSTRACIÓN 32: FOLLETO SKIP NIVEL DE TRATAMIENTO 1. ANVERSO

Productos Skip



El detergente SKIP se comercializa en polvo y en tabletas doble cara. Además está disponible una bolsa de recambio Ecopack.

El grupo Unilever tiene un compromiso ineludible con la mejora continua en el área de calidad

Elo se ha materializado en la incorporación de sus plantas de producción al Sistema ISO 9002, obteniendo la correspondiente certificación.



La solución para una limpieza insuperable



DT1

ILUSTRACIÓN 33: FOLLETO SKIP NIVEL DE TRATAMIENTO 1. REVERSO

SKIP. La solución para una limpieza insuperable

SKIP más eficaz contra las manchas.

Su sistema de tratamiento antimanchas ofrece los mejores resultados sobre las de tipo graso y aceitoso y evita que vuelvan a depositarse en el tejido durante el lavado.



SKIP más eficaz en el cuidado de la ropa

Incorpora agentes que ayudan a prevenir el desteñido, reduciendo la transferencia de colores en las prendas durante el lavado.



El grupo Unilever y la innovación constante

SKIP es una marca comercializada en España por el Grupo Unilever, una de las multinacionales más importantes de productos de consumo. Su éxito se sustenta en la comercialización de marcas y servicios competitivos e innovadores.



ILUSTRACIÓN 34: FOLLETO SKIP NIVEL DE TRATAMIENTO 2. ANVERSO

Productos Skip



El detergente SKIP se comercializa en polvo y en tabletas doble cara. Además está disponible una bolsa de recambio Ecopack.

El grupo Unilever tiene un compromiso ineludible con la mejora continua en el área de calidad

Elo se ha materializado en la incorporación de sus plantas de producción al Sistema ISO 9002, obteniendo la correspondiente certificación



La solución para una limpieza insuperable



DT2

ILUSTRACIÓN 35: FOLLETO SKIP NIVEL DE TRATAMIENTO 2. REVERSO

SKIP. La solución para una limpieza insuperable

SKIP más eficaz contra las manchas.

Su sistema de tratamiento antimanchas ofrece los mejores resultados sobre las de tipo graso y aceitoso y evita que vuelvan a depositarse en el tejido durante el lavado.



SKIP más eficaz en el cuidado de la ropa

Incorpora agentes que ayudan a prevenir el desteñido, reduciendo la transferencia de colores en las prendas durante el lavado.

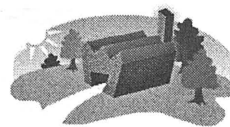


El grupo Unilever con la innovación constante

SKIP es una marca comercializada en España por el Grupo Unilever, una de las multinacionales más importantes de productos de consumo. Su éxito se sustenta en la comercialización de marcas y servicios competitivos e innovadores

SKIP con el medio ambiente

Los tensioactivos que usa Skip son biodegradables y se ha bajado el promedio de la temperatura del agua para el lavado.



El proceso de fabricación de los productos también ha sido mejorado dando como resultado: La reducción de las emisiones, el reciclado de los residuos y un menor consumo de energía.

ILUSTRACIÓN 36: FOLLETO SKIP NIVEL DE TRATAMIENTO 3. ANVERSO

Productos Skip



El detergente SKIP se comercializa en polvo y en tabletas doble cara. Además está disponible una bolsa de recambio Ecopack.

Unilever está comprometido con el código AISE de **buenas prácticas medioambientales**, lo cual es certificado por la presencia del siguiente logotipo impreso en los envases de SKIP.



El grupo Unilever tiene un compromiso ineludible con el cuidado del medio ambiente

Implantando **Sistemas de Gestión Medioambiental** en sus plantas de Aranjuez y obteniendo la certificación ISO 14001 para ellas.



La solución para una limpieza insuperable



DT3

ILUSTRACIÓN 37: FOLLETO SKIP NIVEL DE TRATAMIENTO 3. REVERSO

SKIP. La solución para una limpieza insuperable

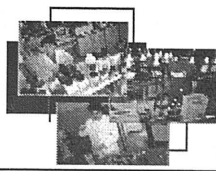
SKIP más eficaz contra las manchas.

Su sistema de tratamiento antimanchas ofrece los mejores resultados sobre las de tipo graso y aceitoso y evita que vuelvan a depositarse en el tejido durante el lavado.



SKIP más eficaz en el cuidado de la ropa

Incorpora agentes que ayudan a prevenir el **desteñido**, reduciendo la transferencia de colores en las prendas durante el lavado.

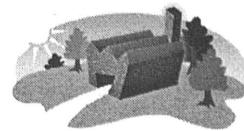


El grupo Unilever con la innovación constante

SKIP es una marca comercializada en España por el Grupo Unilever, una de las multinacionales más importantes de productos de consumo. Su éxito se sustenta en la comercialización de **marcas y servicios competitivos e innovadores**

SKIP con el medio ambiente

Los tensioactivos que usa Skip son **biodegradables** y se ha **bajado el promedio de la temperatura del agua** para el lavado.



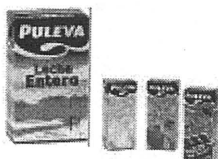
El proceso de fabricación de los productos también ha sido mejorado dando como resultado: **La reducción de las emisiones, el reciclado de los residuos y un menor consumo de energía.**

ILUSTRACIÓN 38: FOLLETO PULEVA NIVEL DE TRATAMIENTO 1. ANVERSO

Productos Puleva



De la estrategia de investigación y desarrollo han surgido realidades tales como Puleva A+D, Puleva Calcio, Puleva Omega3, Puleva Mamá y Puleva Peques. Todos estos productos son concebidos para cubrir necesidades de los consumidores y para completar la oferta de productos Puleva.



Puleva tiene un compromiso ineludible con la calidad

Ha obtenido el Certificado de Aprobación conforme a las exigencias de la norma ISO 9002:94. Este logro es un fiel reflejo de la voluntad de PULEVA de ofrecer a sus consumidores productos con la mayor calidad.

*Las siglas BVQI se corresponden con Bureau Veritas Quality International (Organización acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación)

LT1



Por tu bienestar



ILUSTRACIÓN 39: FOLLETO PULEVA NIVEL DE TRATAMIENTO 1. REVERSO

PULEVA. Por tu bienestar



PULEVA con la investigación

Destina más del 2% de sus ventas a la investigación y Desarrollo de nuevos productos.

La estrategia de Puleva se apoya en la actualidad en el desarrollo de **alimentos nutricionales con función.**




Puleva Biotech

A esta nueva sociedad aportará todos los activos humanos, materiales y técnicos y el "know how" necesarios para el desarrollo de nuevos productos basados en **ingredientes naturales con efectos positivos para la salud.**





ILUSTRACIÓN 40: FOLLETO PULEVA NIVEL DE TRATAMIENTO 2. ANVERSO

Productos Puleva



De la estrategia de investigación y desarrollo han surgido realidades tales como Puleva A+D, Puleva Calcio, Puleva Omega3, Puleva Marná y Puleva Paques. Todos estos productos son concebidos para cubrir necesidades de los consumidores y para completar la oferta de productos Puleva.



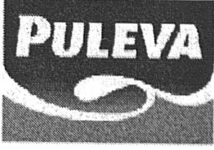


Puleva tiene un compromiso ineludible con la calidad

Ha obtenido el Certificado de Aprobación conforme a las exigencias de la norma ISO 9002:94. Este logro es un fiel reflejo de la voluntad de PULEVA de ofrecer a sus consumidores productos con la mayor calidad.

*Las siglas BVOI se corresponden con Bureau Veritas Quality International (Organización acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación)

LT2



Por tu bienestar




ILUSTRACIÓN 41: FOLLETO PULEVA NIVEL DE TRATAMIENTO 2. REVERSO

PULEVA. *Por tu bienestar*




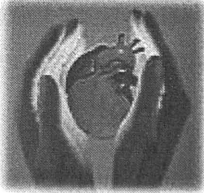
 <p>PULEVA con la investigación</p> <p>Destina más del 2% de sus ventas a la investigación y Desarrollo de nuevos productos.</p> <p>La estrategia de Puleva se apoya en la actualidad en el desarrollo de alimentos nutricionales con función.</p>	<p>Puleva Biotech</p>  <p>A esta nueva sociedad aportará todos los activos humanos, materiales y técnicos y el "know how" necesarios para el desarrollo de nuevos productos basados en ingredientes naturales con efectos positivos para la salud.</p> 	<p>PULEVA con el medio ambiente</p> <p>La planta de Cogeneración de Granada tiene como finalidad aprovechar los recursos térmicos de los motores lo que da como resultado un menor consumo energético y por tanto contribuye a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera.</p> 
---	---	--

ILUSTRACIÓN 42: FOLLETO PULEVA NIVEL DE TRATAMIENTO 3. ANVERSO

Productos Puleva



De la estrategia de investigación y desarrollo han surgido realidades tales como Puleva A+D, Puleva Calcio, Puleva Omega3, Puleva Mamá y Puleva Peques. Todos estos productos son concebidos para cubrir necesidades de los consumidores y para completar la oferta de productos Puleva.



Puleva tiene un compromiso ineludible con el medio ambiente

PULEVA ha obtenido el Certificado de Aprobación conforme a las exigencias de la norma ISO 14001 para el aseguramiento de la implantación de sistemas de gestión medioambiental. PULEVA con ello pretende asegurar un alto nivel de protección del medio ambiente y mejorar continuamente su comportamiento medioambiental.

*Las siglas BVQI se corresponden con Bureau Veritas Quality International (Organización acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación)

LT3



Por tu bienestar



ILUSTRACIÓN 43: FOLLETO PULEVA NIVEL DE TRATAMIENTO 3. REVERSO

PULEVA. Por tu bienestar



PULEVA con la investigación

Destina más del 2% de sus ventas a la investigación y Desarrollo de nuevos productos.

La estrategia de Puleva se apoya en la actualidad en el desarrollo de alimentos nutricionales con función.

Puleva Biotech



A esta nueva sociedad aportará todos los activos humanos, materiales y técnicos y el "know how" necesarios para el desarrollo de nuevos productos basados en ingredientes naturales con efectos positivos para la salud.



PULEVA con el medio ambiente

La planta de Cogeneración de Granada tiene como finalidad aprovechar los recursos térmicos de los motores lo que da como resultado un menor consumo energético y por tanto contribuye a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

