



El consumidor ecológico

Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica

■ M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

■ COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA

■ JON CHARTERINA ABANDO

■ AZUCENA VICENTE MOLINA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco

El consumidor ecológico presenta unos rasgos específicos que es preciso conocer a fin de poder proponer soluciones comerciales que se ajusten a sus requerimientos. Para ello, nos parece de vital importancia definir un modelo teórico de comportamiento del consumidor ecológico.

A tal fin, hemos realizado una extensa revisión de los trabajos empíricos más significativos efectuados durante las últimas décadas, y un análisis de sus resultados, con el que hemos tratado de definir, desde un enfoque teórico, los elementos esenciales de dicho comportamiento, recurriendo a un sencillo análisis de frecuencias.

Antes de optar por esta vía consideramos la posibilidad de definir nuestro modelo tras un contraste empírico diseñado y razonado a tal efecto. Descartamos esta posibilidad por entender que la utilidad marginal de dicho contraste frente a la multitud de estudios empíricos realiza-

dos hasta la fecha iba a ser mínima. Además, sólo podía realizarse un contraste para uno o varios productos concretos, y ante una situación determinada (compra, reciclaje, etc.), con lo que podríamos modelizar ese caso, pero no el comportamiento ecológico en general.

En este sentido, creemos pertinente reflexionar sobre las últimas tendencias en la investigación de marketing. Asistimos a un empleo creciente de sofisticadas técnicas de contrastación empírica (Frasquet, Vallet, Gil y Mollá, 2001) que arrojan, con mayor frecuencia de la deseable, datos poco operativos, poco o nada ajustados a la realidad o cuando menos conexos a una realidad muy concreta, pero difícilmente generalizables (Martínez Tercero, 2000, pp. 68-69).

El investigador de marketing parece acercarse cada vez más a un analista de datos estadísticos o a un econométra; habiendo incluso quienes no dudan en añadir, eliminar o maquillar datos, cam-

biar técnicas, modificar muestras, en definitiva, hacer cuanto sea preciso para lograr los resultados deseados. Por otra parte, en determinados foros se tiende a menospreciar el trabajo conceptual olvidando que también es necesario, describir, revisar, analizar y extraer conclusiones de la información existente para elaborar teorías y lograr así el avance científico. A nuestro juicio, hay que poner orden ante la ingente cantidad de hipótesis, y supuestos de todo tipo a los que se ve expuesto el investigador, eliminar lo accesorio y destacar lo principal, y para ello es preciso hacer trabajos de síntesis, compilación o revisión de los trabajos previamente realizados.

La aplicación de complejas técnicas estadísticas no es necesariamente sinónimo de calidad y rigor científico. Además, centrándonos ya en nuestro objeto de investigación, hay que destacar que muchos de los trabajos empíricos realizados en el campo ecológico se limitan a

una mera presentación de datos, recurren a técnicas inadecuadas y prescinden, a menudo, de efectuar recomendaciones o aportar conclusiones sobre la influencia de sus resultados en la gestión de marketing y viceversa, esto es, sobre cómo pueden utilizarse las herramientas de marketing para modificar determinados resultados o comportamientos.

Ello no significa que no creamos en la validez y aportación a la ciencia de los contrastes empíricos, al contrario, su empleo nos parece fundamental, pero siempre que se sustente sobre una base teórica estable y sea el método apropiado para el logro del objetivo propuesto en la investigación. Lo único que pretendemos es que no sea denostado el trabajo conceptual por ser más tradicional, o realzado el empírico por su supuesta mayor complejidad técnica; es obvio que ambos se complementan.

Así pues, dado que la potencialidad de cualquier instrumento de medición depende, en gran medida, de la solidez del marco conceptual en el que se aplica, y ante la ausencia de trabajos teóricos en el ámbito del comportamiento ecológico, hemos optado por realizar el presente trabajo con un enfoque esencialmente teórico.

En nuestro primer acercamiento al comportamiento del consumidor ecológico a través de la revisión y análisis de los datos de los trabajos empíricos más significativos, observamos resultados aparentemente contradictorios, por lo que nos pareció necesario averiguar el origen de tales contradicciones. De hecho, diversos autores ya han intentado explicar las causas de las supuestas contradicciones.

Concretamente, Van Liere y Dunlap (1981) realizaron un estudio para analizar si la forma de medir la preocupación ambiental afectaba a los resultados de las investigaciones, llegando a la conclusión de que efectivamente la medida utilizada para contrastar la relación entre preocupación ambiental y determinadas variables puede arrojar diferentes resultados, que podrían afectar funda-



mentalmente a la magnitud y a la dirección de las correlaciones.

Por su parte Kok y Siero (1985), refuerzan las sospechas sobre la existencia de variables moderadoras que inhiben o amplifican los efectos de ciertas variables sobre el comportamiento ecológico.

Otra importante investigación efectuada en Alemania (Balderjahn, 1988) concluye que cada patrón de comportamiento ecológico concreto tiene su propio conjunto de predictores, por lo que resulta tremendamente difícil deducir el perfil o retrato robot del consumidor ecológico. Sin embargo, se han encontrado evidencias empíricas que ponen de manifiesto la existencia de correlación positiva y significativa entre la compra de productos ecológicos y otras formas de comportamiento ecológico, como el reciclaje o la reutilización. (Garcés, Pedraja y Ribera, 1995; Ebreo, Hershey y Vining, 1999; Duron, 2000). De hecho, se admite que gran parte de factores de base son compartidos por los distintos tipos de comportamiento ecológico (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974; Berger y Corbin, 1992; Bigne, 1997). Precisamente, esos factores de base, o rasgos generales, son los que nosotros tratamos de identificar y plasmar en el modelo de comportamiento ecológico que proponemos en este trabajo.

Así pues, existen una serie de factores distorsionantes de los resultados procedentes de la investigación sobre el

comportamiento ecológico. Estos factores afectan tanto a los trabajos que intentan recoger la influencia de las variables internas sobre el comportamiento ecológico, como a los que se centran en variables externas, aunque estos últimos muestran resultados menos contradictorios.

FACTORES DISTORSIONANTES DE LOS RESULTADOS EN CONTRASTES EMPÍRICOS SOBRE EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Entre las posibles explicaciones que podemos ofrecer ante la inconsistencia de los resultados arrojados por los estudios de comportamiento del consumidor ecológico, y que deberían ser consideradas por los investigadores interesados en el área a la hora de diseñar sus trabajos, se encuentran:

1. La composición de la muestra (Hines, Hungerford y Tomera 1986/1987; Schlegelmilch, Bohlen y Diamantopoulos, 1996). Las muestras conformadas por público general explican mayor variación de la compra ecológica que las formadas por estudiantes. En este sentido, hay que destacar que muchos de los estudios sobre el comportamiento del consumidor ecológico se han realizado con muestras de estudiantes, por lo que, como sugiere Sears (1986), los resultados obtenidos no son necesariamente extrapolables a la población general. La generalización de las relaciones encontradas con este tipo de muestras nos conduciría a un retrato distorsionado del consumidor ecológico.

2. Por otra parte, los investigadores han especificado incorrectamente las relaciones en sus estudios. Normalmente buscan relaciones directas y a través de modelos lineales, y son escasos los estudios donde se analiza la existencia de variables intermedias influyentes en dichas relaciones. No obstante, parece razonable que algunas variables sociodemográficas y psicológicas estén relacionadas de forma no monótona con el comportamiento ecológico, por lo que deberían haberse empleado técnicas y

modelos sensibles a dicho tipo de relaciones.

3. La diversidad de dimensiones del comportamiento ecológico consideradas y el grado de concreción del comportamiento. La consistencia de las relaciones varía de acuerdo con la dimensión del comportamiento ecológico considerado. Diversos autores (Heberlein, 1981; Balderjahn, 1988) apuntan, a este respecto, que las actitudes y preocupaciones pro-ambientales generales no son necesariamente predictores de actitudes y comportamientos respecto a actos aislados o concretos. De hecho, una persona puede mostrar una actitud favorable hacia la protección ambiental en general y una actitud negativa hacia el reciclaje, por ejemplo, porque le resulte incómodo. Incluso, como ya apuntamos anteriormente, es bastante factible que cada comportamiento ecológico concreto (compra, reciclaje, etc.) posea variables determinantes específicas o que, aun siendo las mismas, influyan en distinta dirección o medida.

4. La mayoría de los estudios hacen referencia a comportamientos ecológicos referidos por los propios encuestados. No es necesario agudizar mucho la imaginación para saber que existe cierta tendencia por parte del público a maquillar, e incluso a exagerar sus respuestas cuando éstas hacen referencia a aspectos de relevancia social, como es el caso del medio ambiente (Schlegelmilch, Diamantopoulos y Bohlen, 1996) o a cualquier aspecto que pudiera proyectar una imagen negativa o positiva, dependiendo del caso, de la persona que responde (Martínez Tercero, 2000, p. 69).

Este hecho y la escasez de trabajos sobre comportamientos reales observados sugieren la necesidad de enfocar la investigación futura en esa dirección. Aún más interesante sería la utilización de técnicas de experimentación para analizar el poder discriminante de las variables comerciales (precio, producto, distribución y comunicación), sobre las que apenas se ha investigado.



5) En el tipo de investigación habitualmente realizada, no se suelen relacionar los comportamientos de compra con productos específicos, ni con situaciones de compra real, sino con decisiones de compra "hipotéticas", en las que todos los demás criterios de decisión permanecen constantes. Por tanto, no podemos esperar que las medidas de preocupación ambiental obtenidas de estos estudios expliquen grandes variaciones en los niveles de compra de productos específicos, debido a la ausencia de otros factores influyentes en el proceso de compra, tales como el precio, el rendimiento del producto, su funcionalidad o comodidad de uso, etc.

6. La mayoría de las investigaciones ecológicas relevantes son americanas, mientras que la investigación europea en esta área ha sido relativamente escasa (Schlegelmilch, Diamantopoulos, Bohlen, 1994). En este contexto, factores específicos de cada país, tales como, la disponibilidad de productos ecológicos, la legislación medioambiental, los niveles y tipos de contaminación predominantes, o el poder adquisitivo de la población, entre otros, podrían explicar parcialmente la distorsión de los resultados.

7. Por último, cabe señalar la posibilidad de que sea también la variedad de técnicas de análisis utilizadas la causante, al menos en parte, de las distorsiones observadas. En cualquier caso, podemos afirmar, sin ningún género de dudas, que la diversidad de técnicas em-

pleadas en estos estudios supone, cuando menos, un obstáculo adicional para la comparación de resultados, la extracción de conclusiones y la extrapolación de las mismas.

EL PROCESO DE CAMBIO HACIA EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

Comenzaremos nuestro análisis dirigido a la obtención de un modelo de comportamiento, con una reflexión en torno al proceso que guía el cambio de comportamiento. Siguiendo a MacEvoy (1992), podemos diferenciar cuatro etapas en el camino hacia un comportamiento ecológico (gráfico nº 1):

Etapas I.- Concienciación y preocupación inicial por el medio ambiente. El grado de sensibilización hacia los problemas ambientales se revela como uno de los factores determinantes de la compra ecológica (Sia, Hungerford y Tomera, 1985/1986, p. 38; Cañadas, Montoro y Fuentes, 1997, p. 23). Por tanto, la existencia de una cierta sensibilización ecológica es un prerrequisito para desencadenar la compra ecológica. Ahora bien, los consumidores no presentan necesariamente grados ni tipos similares de preocupación ambiental. Especialmente en los estadios más tempranos de concienciación ecológica, los consumidores divergen considerablemente respecto a los asuntos ambientales que más les preocupan y a su grado de concienciación (MacEvoy, 1992, p. 8).

Por ello, es importante para la empresa determinar el nivel de sensibilización medioambiental de su mercado potencial, especialmente en lo que respecta a aquellos aspectos medioambientales directamente relacionados con su actividad, o con su producto. Se ha contrastado empíricamente (Dunlap, Gallup y Gallup, 1993, p. 13) que existen escasas diferencias entre el nivel de preocupación ambiental de los países más industrializados y menos desarrollados, constatando la existencia de una gran preocupación ambiental en todo el mundo. Esto podría ser un indicador de que los hábitos de compra y de consumo evolu-



cionarán en un futuro hacia comportamientos de compra más ecológicos.

Etapa II.- Desarrollo de actitudes ambientales. La preocupación por los asuntos ambientales conduce al consumidor a formar sus propias actitudes. Surgen así diferentes tipologías de consumidores, según presenten una actitud favorable y consistente hacia los problemas ambientales, indiferente, o desfavorable. La actitud es un paso previo al comportamiento, pero una actitud favorable no implica necesariamente que se pase a la acción, ya que puede haber otras variables mediadoras entre actitud y comportamiento.

Etapa III.- Incremento del conocimiento sobre la cuestión y las opciones personales. El siguiente paso en el cambio de comportamiento por parte del consumidor, supuesta una actitud favorable, es obtener información sobre la cuestión concreta que le preocupa y sobre las alternativas disponibles para solucionarla. En este sentido, cabe señalar que el conocimiento no parece ser necesario para formar actitudes fuertes, pero sí es importante para conducir al consumidor en la dirección correcta (MacEvoy, 1992, p.15). Consecuentemente, las actividades de marketing, especialmente las comunicacionales, son fundamentales a partir de esta etapa (1), pues si el producto o marca de la empresa puede solucionar un problema medioambiental de su interés y el consumidor tiene información o conocimiento del mismo, puede ser el elegido en la fase siguiente.

Etapa IV.- Materialización de las actitudes en un cambio de comportamiento. El hecho de que exista conocimiento, preocupación y actitud favorable hacia un problema medioambiental concreto, y de que se conozcan las alternativas para resolverlo, no implica necesariamente que el consumidor acabe desarrollando un comportamiento ecológico, ya que puede haber factores de freno o inhibidores de dicho comportamiento. Por ejemplo, el consumidor puede no tener poder adquisitivo suficiente para adquirir un

GRÁFICO Nº 1

PROCESO DE CAMBIO HACIA EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO



producto ecológico que soluciona el problema que le interesa.

Por ello, será interesante conocer cuáles son esos factores inhibidores de la compra, a fin de desarrollar las oportunas estrategias y acciones de marketing. Además, aun cuando la sensibilización y actitud hacia un problema medioambiental concreto culminen con el desarrollo de un comportamiento ecológico, no implica que un consumidor dado vaya a desarrollar siempre el mismo tipo de comportamiento, ni que distintos consumidores escojan la misma alternativa comportamental.

En general, el cambio hacia comportamientos ecológicos se produce lentamente. La gente prefiere avanzar poco a poco, de modo que un consumidor que comienza a adquirir información sobre temas ambientales, está más predispuesto (como siguiente paso) a reciclar en su hogar o a comprar productos reciclables comunes, que a comprar productos ecológicos difíciles de encontrar o más caros. Por ello, los comportamientos ecológicos más populares son aque-

llos que suponen el mínimo esfuerzo y el mínimo coste personal (Dunlap y Scarce, 1991, p. 657).

GENERALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS EMPÍRICOS SOBRE EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO: ALGUNAS PROPUESTAS

Se han producido algunos intentos de generalización y homogeneización de los contradictorios resultados arrojados por los trabajos empíricos sobre el comportamiento ecológico. En este trabajo nos vamos a centrar en el meta-análisis de Hines, Hungerford y Tomera (1986/87), y en la revisión practicada por Vicente (2001), pues la casuística analizada no sólo es aceptable desde un punto de vista cuantitativo, sino también cualitativo, por su diversidad. Por ello, entendemos que constituyen una buena base de aproximación a los rasgos generales que definen el comportamiento ecológico.

•META-ANÁLISIS DE HINES, HUNGERFORD Y TOMERA (1986/1987)

Con toda seguridad, uno de los trabajos más significativos en el estudio del com-

portamiento del consumidor ecológico es el de Hines, Hungerford y Tomera (1986/1987). Estos autores intentaron arrojar algo de luz sobre los contradictorios resultados proporcionados por la investigación sobre el comportamiento ecológico, aplicando la técnica conocida como "meta-análisis" (2). Esta metodología permite la identificación de las variables asociadas con el comportamiento ambiental, así como determinar la consistencia relativa de la asociación de cada una de estas variables con el comportamiento ambiental. Además, sirve para establecer la importancia de variables que actúan como moderadoras potenciales. Una variable moderadora puede ser cualquier variable no controlada directamente, que afecta a la relación estudiada, atenuando los efectos de las variables bajo control; por ejemplo, pueden ser variables moderadoras la diferencia en la composición demográfica de la muestra, las diferencias metodológicas de los estudios, etc.

Esta técnica comienza por la recogida y análisis de los resultados de estudios que proporcionan evidencias empíricas sobre la relación a estudiar. Se transforman los resultados mediante la utilización de un estadístico común (un coeficiente de correlación biserial en este caso). Para cada estudio se analiza el estadístico y se calcula su media ponderada y su varianza. Posteriormente, estos valores son corregidos por los errores debidos a las muestras y a la fiabilidad de los diferentes instrumentos. Las correlaciones medias resultantes y sus correspondientes desviaciones estándar son posteriormente examinadas e interpretadas.

Como limitación al trabajo de estos autores, podemos señalar el escaso número de relaciones utilizadas para contrastar la significatividad estadística de algunas de las variables analizadas.

Utilizando la técnica anteriormente descrita examinaron factores sociodemográficos, psicográficos y cognitivos, extrayendo una serie de conclusiones que recogemos de forma sintética.



Los factores sociodemográficos testados fueron la edad, los ingresos, la educación y el sexo, obteniendo coeficientes de correlación de pequeña magnitud que indicaban débiles relaciones, en línea con los resultados obtenidos por otras investigaciones (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974). Concluyeron que los individuos más jóvenes y/o con ingresos más altos eran ligeramente más propensos a mostrar un comportamiento medioambiental responsable que aquellos otros más maduros y/o que tienen ingresos más bajos. Y aunque señalaron que existía una mayor predisposición a desarrollar comportamientos ecológicos en las personas con mayor nivel de educación, apuntaron que la dirección de la relación podría ser cuestionable, contrariamente a la consistencia de resultados obtenidos por Vicente, Ruíz, Tejada y Aguirre (2001) para este factor. Respecto al sexo, los resultados ratificaron que no existía relación entre sexo y comportamiento ambiental (aunque para esta variable Hines et al sólo examinaron cuatro trabajos).

En lo que respecta a factores psicográficos y cognitivos testaron seis categorías de relaciones, llegando a las siguientes conclusiones:

—**Actitudes-comportamiento:** Los resultados revelaron la existencia de relación entre actitudes y comportamiento, de

tal forma que aquellas personas que mostraban actitudes más positivas hacia el medio ambiente en general, o hacia cuestiones ambientales más específicas, eran más propensas a comprometerse en actividades medioambientales que quienes mostraban actitudes menos favorables. Observaron también, que existía una relación ligeramente más fuerte entre actitudes hacia acciones ecológicas específicas y comportamiento, que entre actitudes hacia el medio ambiente en general y comportamiento. Este hallazgo reforzaba la hipótesis defendida por otros autores de que las actitudes generales pueden no ser buenos predictores de comportamientos ecológicos específicos (Heberlein, 1981; Schlegelmilch, Bohlen y Diamantopoulos, 1996), debido a que tales comportamientos específicos podrían tener sus propios predictores, como argumenta Balderjahn (1988).

Otro hallazgo interesante es el referente a la existencia de variables moderadoras de esta relación. Concretamente, se observó una mayor correlación entre actitud-comportamiento cuando dichos comportamientos eran dirigidos (por ejemplo, por un grupo ecologista con el que el individuo tenía alguna relación) que cuando era el propio individuo quien los autodirigía.

—**Localización del control-comportamiento:** Como era de esperar, aquellas personas que presentaban una localización interna del control eran más propensas a comprometerse en acciones de protección medioambiental que las que mostraban una localización externa. Hemos de tener en cuenta que una persona que presenta una localización interna del control considera que con sus acciones puede cambiar el estado de las cosas y percibe las recompensas/castigos recibidos como un resultado directo de su propio comportamiento. Por el contrario, cuando un individuo presenta una localización externa del control percibe las recompensas/castigos como el resultado de fuerzas externas a sí mismo e independientes de su actuación.

CUADRO N° 1

RESULTADOS DE LA REVISIÓN DE TRABAJOS EMPÍRICOS SOBRE FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

VARIABLE	NÚM. OBSERVAC.	NO ESPECIFICA DIRECCIÓN	FRECUENCIA CORRELAC. +	CORRELAC. + %	FRECUENCIA CORRELAC. -	CORRELAC. - %	FRECUENCIA NO CORREL.	NO CORREL. %
EDAD	45		10	22,2	22	48,9	13	28,9
EDUCACIÓN	46		30	65,2	0	0	16	34,8
INGRESOS	35		22	62,9	4	11,4	9	25,7
PRESTIGIO PROFESIONAL	9		7	77,8	0	0	2	22,2
RESIDENCIA	25	4	13	52,0	3	12,0	5	20,0
SEXO	40		14	35,0	6	15,0	20	50,0
ESTADO CIVIL	8		2	25,0	0	0	6	75,0
IDEOLOGÍA POLÍTICA	16		14	87,5	0	0	2	12,5
AFILIACIÓN POLÍTICA	17		9	53,0	1	5,9	7	41,1

FUENTE: Vicente, Ruíz, Tejada y Aguirre (2001).

–Compromiso (intención)-comportamiento: Constataron que los individuos que expresaban su intención de desarrollar alguna acción relacionada con el medio ambiente mostraban mayor tendencia a desarrollar comportamientos ecológicos.

–Responsabilidad personal-comportamiento: Se puede definir la responsabilidad personal como un sentimiento del deber o de obligación de la persona. Este sentido del deber, puede hacer referencia al medio ambiente en general, o a un aspecto concreto del mismo. Pues bien, la conclusión a la que se llegó con el meta-análisis fue que los individuos que presentaban cierto sentido de la responsabilidad eran más propensos a desarrollar comportamientos ecológicos.

–Orientación económica-comportamiento: La orientación económica hace referencia a la visión clásica de la teoría económica del individuo como un ser racional movido por criterios o motivaciones económicas. En este sentido el meta-análisis arroja una insignificante correlación, en contra de lo que pudiera pensarse desde la perspectiva de la racionalidad económica.

–Conocimiento ecológico-comportamiento: Para efectuar este análisis se in-

cluyeron, tanto estudios que hacían referencia al conocimiento de aspectos relacionados con el medio ambiente y su problemática, como al conocimiento de las posibles estrategias de acción. La correlación positiva hallada refleja que aquellas personas que tienen mayor conocimiento sobre el medio ambiente y/o sobre las acciones específicas a desarrollar presentan, asimismo, mayor predisposición a comportarse de forma más ecológica. Además, se halló la presencia de una variable moderadora, relacionada con la composición muestral. Así, la correlación era mucho mayor cuando la muestra estaba formada por personas relacionadas con organizaciones ecologistas ($r = 0,691$), que cuando estaba formada por población general ($r = 0,268$ en el caso de adultos, $r = 0,192$ para niños).

•REVISIÓN DE TRABAJOS EMPÍRICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO (VICENTE, 2001)

La extensión de esta revisión hace totalmente imposible su presentación integral en una única publicación, por lo que para una profundización en el tema remitimos al lector a trabajos previos (Vicente 2001 inédito; Vicente, Ruíz, Te-

jada y Aguirre, 2001). Consecuentemente, nos limitaremos a exponer aquí los principales resultados y conclusiones de dicha revisión, centrada fundamentalmente en factores internos (sociodemográficos y psicológicos), aunque también se hace referencia a los principales factores externos desencadenantes de comportamientos ecológicos.

Entre tales resultados hemos de destacar, en primer lugar que, en general, los más jóvenes tienden a ser más ecológicos. Sin embargo, existe un porcentaje importante de casos en los que el comportamiento ecológico se da en personas mayores (22,2%). Un análisis más detallado nos permitió averiguar que las personas más maduras tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje, mientras que los más jóvenes parecen mostrar una mayor preocupación por el medio ambiente en general, hipótesis que es también avalada por otros autores (Peattie, 1995). Por otra parte, admitido que la preocupación ambiental es un requisito previo para el cambio hacia el comportamiento ecológico, podemos afirmar que los más jóvenes van en la dirección correcta. La empresa, cuya oferta sea medioambientalmente sostenible, deberá aprovechar

CUADRO Nº 2

RESULTADOS DE LA REVISIÓN DE TRABAJOS EMPÍRICOS SOBRE FACTORES PSICOLÓGICOS Y COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

VARIABLE	NÚM. OBSERVAC.	FRECUENCIA CORRELAC. +	CORRELAC. + %	FRECUENCIA CORRELAC. -	CORRELAC. - %	FRECUENCIA NO CORREL.	NO CORREL. %
ACTITUD	30	21	70,0	2	6,6	7	23,3
EFICACIA PERCIBIDA	19	17	89,5	0	0	2	10,5
LOCALIZACIÓN DEL CONTROL	5	5	100,0	0	0	0	0
ALIENACIÓN	9	4	44,4	1	11,1	4	44,4
EXPERIENCIA	5	5	100,0	0	0	0	0

FUENTE: Vicente (2001).

y afianzar esa sensibilización de los más jóvenes para que se complete el proceso de cambio hacia el comportamiento de compra ecológico.

Se confirma la hipótesis de que las personas con mayor nivel educativo presentan una sensibilización y un comportamiento más ecológico (65,2%). Como además no se ha encontrado ninguna correlación negativa, se puede sostener que la dirección de la relación es consistente. Igualmente, se verifica una mayor propensión hacia la preocupación y comportamientos pro-ecológicos en las personas con mayor nivel de ingresos (62,9%). En lo que respecta al prestigio profesional, el reducido número de asociaciones examinadas (un total de 9) nos hacen ser cautelosos. De modo que estos resultados deben tomarse más como un punto de referencia que como una prueba concluyente. No obstante, el hecho de que no se hayan encontrado correlaciones negativas sugiere que las profesiones que gozan de mayor prestigio social presentan una predisposición más favorable hacia los problemas y comportamientos medioambientales.

Por otra parte, se observa una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos. Las evidencias no permiten sostener que el sexo sea una variable discriminadora del comportamiento ecológico y tampoco parece serlo el estado civil, aunque en este último caso el reducido número de relaciones

encontradas no permiten realizar afirmaciones tajantes.

Con un abrumador 87,5%, se verifica la hipótesis de que las personas que poseen una ideología liberal o progresista tienden a ser más ecológicas que las que tienen una ideología conservadora, mientras que la afiliación política no es una variable que sirva para discriminar al consumidor ecológico.

Podemos concluir que las débiles relaciones encontradas en la mayoría de los trabajos analizados, apoyan la hipótesis de que los factores sociodemográficos no son, en general, buenos predictores del comportamiento ecológico.

Una posible explicación a este hecho podría ser que la preocupación ambiental está ya muy difundida entre el público y se extiende a todos los segmentos de la población, diluyéndose por ello la capacidad de predicción de estas variables, tal y como sugieren Jakson, Olsen, Granzin y Burns (1993).

De hecho, se constata un cambio de tendencia a lo largo del tiempo, ya que en los trabajos más recientes encontramos comparativamente muchos más casos de no correlación entre factores sociodemográficos y comportamiento ecológico, o preocupación medioambiental como paso previo al comportamiento, que en los primeros trabajos de los años 70. En línea con esta idea, Cotgrove (1982) afirma que existen pocas evidencias que permitan sostener que la preo-

cupación ambiental sea un aspecto exclusivo de un grupo social determinado.

Aun cuando las variables socioeconómicas explican una parte muy pequeña de la varianza, la importancia de su inclusión en cualquier estudio sobre el consumidor ecológico viene dada por su objetividad en la segmentación de mercados, ya que son fácilmente medibles y permiten identificar y localizar a dicho consumidor.

Las actitudes favorables hacia la protección del medio ambiente predisponen al comportamiento ecológico. Sin embargo, se constata que la actitud general hacia el medio ambiente no es un buen predictor de comportamientos ecológicos concretos, como ya sugería el meta-análisis de Hines et al (1986/1987).

Las correlaciones negativas reflejadas en el cuadro nº 2 podrían venir explicadas en parte por esta razón y, además, por la existencia de variables moderadoras entre actitud y comportamiento ecológico. Una de esas variables moderadoras es la eficacia percibida, ya que si el individuo cree que su actuación es eficaz en la lucha contra el deterioro medioambiental obtiene correlaciones actitudes-comportamiento más altas, que si considera que su actuación no va a cambiar la situación (Berger y Corbin, 1992). Por tanto, la capacidad predictiva de las actitudes depende significativamente de la eficacia percibida.



CUADRO N° 3

FACTORES CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

FUENTE: Elaboración propia.

1. FACTORES DEL MACROENTORNO

- ENTORNO ECONÓMICO, POLÍTICO Y LEGAL
- CULTURA Y SUBCULTURAS

2. FACTORES DEL MICROENTORNO

- FAMILIA
- INFLUENCIAS INTERPERSONALES
- CLASE SOCIAL

3. FACTORES SITUACIONALES**4. VARIABLES DE MARKETING**

Todos los casos analizados confirman que el comportamiento ecológico está relacionado con una localización interna del control, resultados que coinciden de nuevo con los del meta-análisis. Se ha verificado, asimismo, que este factor está estrechamente relacionado con la eficacia percibida (Henion y Wilson, 1976), de tal manera que la persona que posee un control interno cree que sus acciones pueden contribuir a la mejora ambiental.

Se ha constatado también que las experiencias pro-ambientales directas estimulan al individuo, fortaleciendo sus actitudes ecológicas y favoreciendo su traslación a comportamientos de compra ecológica u otros comportamientos pro-ambientales (Berger y Kanetkar, 1995) y, además, refuerzan la eficacia percibida. Por último, en lo que se refiere a la alineación, no se puede sostener la hipótesis de que sea un factor discriminante del comportamiento ecológico.

Otros factores psicológicos influyentes en el comportamiento ecológico, pero cuyos resultados no aparecen reflejados en el cuadro n° 2, son las motivaciones, el conocimiento y los factores psicográficos. Respecto a las primeras, hay que destacar que tras el comportamiento ecológico subyacen motivaciones altruistas y sociales, relacionadas, a su vez, con sensaciones de satisfacción

personal (Stern, Dietz y Black, 1986; De Young, 1986; Simmons y Widmar, 1990; Taylor y Todd, 1995; Duron Miranda, 2000). El conocimiento tiene un efecto pequeño, aunque consistente sobre el comportamiento ecológico (Rao y Monroe, 1988; MacEvoy, 1992; Stone, Barnes y Montgomery, 1995).

Pero no es el simple conocimiento sobre un problema medioambiental el que incita al consumidor a desarrollar un comportamiento ecológico, sino también, y especialmente, el conocimiento de las estrategias de acción para afrontarlo (Kok y Siero, 1985; Hines, Hungerford y Tomera, 1986/87; Schann y Holzer 1990; Vining y Ebreo, 1990). Además, se ha constatado que lo realmente importante a la hora de actuar, no es tanto lo que el consumidor sabe realmente sobre el problema medioambiental considerado y su solución (conocimiento objetivo), sino lo que él cree saber (conocimiento subjetivo) (Amyx, Dejong, Chakraborty, Lin y Wiener, 1994).

Por último, en lo que a factores psicográficos se refiere, algunos trabajos contrastan la influencia del estilo de vida sobre el consumo ecológico, poniendo de manifiesto que determinados factores como grado de equilibrio entre vida privada y profesional, preocupación por la salud, concienciación por los aspectos medioambientales (Sánchez, Gil y Gra-

cia, 1998), o dependencia del individuo de la posesión de bienes, o del estatus social (Scherhorn, 1993), predisponen al individuo a favor o en contra de la actuación medioambiental.

Centrándonos en los factores externos determinantes del comportamiento ecológico podemos dividirlos en cuatro grupos, como se muestra en el cuadro n° 3.

Dentro de los factores del macroentorno, algunos trabajos señalan a la legislación y a la cultura como los que ejercen una mayor influencia sobre la decisión de compra ecológica (Calomarde, 1992). Si bien en lo que respecta a la legislación es evidente su influencia sobre comportamientos medioambientales, en el caso de la cultura no podemos aportar un juicio contundente, especialmente por la escasez de trabajos existentes al respecto y con resultados no siempre coincidentes.

En lo que se refiere a los factores del microentorno, existen evidencias empíricas que ponen de manifiesto la importancia de las influencias sociales para el desarrollo de determinados comportamientos ecológicos. Concretamente, en el caso del reciclaje, la presión social parece ser un factor muy poderoso, ya que a medida que un grupo de vecinos empieza a reciclar, suele resultar embarazoso para el resto no hacerlo (Salimando, 1987). Otras investigaciones consideran a la pareja y a los niños como las personas de referencia más importantes en el comportamiento ecológico (Kok y Siero, 1985; Easterling, Miller y Weinberger, 1995) seguidos de los amigos, mientras que los famosos, líderes de opinión, e instituciones son considerados menos influyentes (Kok y Siero, 1985).

Otro factor del microentorno objeto de análisis es la clase social. Se considera que el comportamiento ecológico está positivamente correlacionado con la clase social, como indicador de educación, ingresos y profesión. Aunque existen evidencias empíricas que muestran una mayor predisposición a comportamientos ecológicos en las clases sociales más altas (Balderjahn, 1988; Garcés,



Pedraja y Rivera, 1995), otros trabajos sugieren que la clase social no tiene influencia (Balderjahn, 1988; Bohlen, Diamantopoulos y Schlegelmilch, 1993). No obstante, no se han encontrado evidencias de que las clases sociales más bajas sean más ecológicas, o viceversa, lo que es bastante coherente, debido a su menor nivel de ingresos y educación, variables que sí influyen en el comportamiento ecológico, como hemos visto.

Centrándonos en los factores situacionales, cabe señalar que el producto ecológico puede percibirse de forma distinta según las situaciones de compra y situaciones de uso o de consumo en que se halle el consumidor (Kenneth y Ginte, 1979). El comportamiento ecológico depende, por tanto, de cómo, cuándo, dónde y por qué va a desarrollarse.

La situación en la que se halle el consumidor puede influir considerablemente en la compra ecológica. Así, en general, aspectos como el tipo de producto comprado, marca, cantidad, o el tipo de establecimiento donde se adquiere, pueden variar en función de que el producto se compre para uno mismo o para un tercero, esté a precio normal o de promoción, sea fácilmente accesible o no. El producto adquirido puede ser diferente según esté destinado a consumirse en el hogar o en viajes, por la familia o por invitados, influyendo también el momento u ocasión de consumo (verano, invierno, día, noche).

Pues bien, trasladando lo anterior al campo ecológico, podemos establecer, que el hecho de que un producto ecológico determinado no esté disponible en el establecimiento donde el consumidor ecológico realiza habitualmente sus compras puede inducirle a adquirir un producto no ecológico. Mientras que si se halla de viaje o de vacaciones podría adquirir productos no ecológicos, como los desechables, por su mayor comodidad, o decidir no reciclar por los inconvenientes que representa este comportamiento. Igualmente, el consumidor podría adquirir un producto ecológico para regalar a un amigo preocupado por el



medio ambiente, aunque habitualmente no lo adquiere para sí mismo.

Finalmente, es obvio que las variables de marketing influyen en el comportamiento ecológico, en la medida en que a través de dichas variables se trata de satisfacer lo mejor posible los deseos y preferencias del consumidor. Entre tales preferencias se encuentran actualmente las ecológicas, al menos para una parte del mercado. Además, dichas variables también son capaces de influir sobre el conocimiento ecológico, de modificar los deseos y preferencias y, por tanto, pueden cambiar los gustos y necesidades de los consumidores no ecológicos hacia productos más respetuosos con el medio ambiente, o incrementar el nivel de consumo de los actuales consumidores ecológicos.

UN MODELO GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Tras el análisis efectuado, y a la luz de los resultados de las diferentes investigaciones, creemos estar en disposición de proponer un modelo de comportamiento del consumidor ecológico.

Según nuestro modelo, el comportamiento ecológico viene determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor), además de por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales).

Dentro de los factores internos y, más concretamente, de los factores sociodemográficos, cabe destacar que, en general, una menor edad, un mayor nivel de ingresos y de educación, residir en zona urbana, unido a una ideología progresista, predispone favorablemente a la compra ecológica u otro tipo de comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

En lo que respecta al perfil psicológico, es reseñable que las personas que presentan una localización interna del control tienden a percibir que sus actos pueden cambiar determinadas situaciones. Si además estiman que su comportamiento puede contribuir a la mejora del medio ambiente (es decir, presentan una eficacia percibida positiva), probablemente desarrollarán una actitud favorable hacia el comportamiento ecológico. Y si a esta actitud favorable, le añadimos una dosis suficiente de motivación, un conocimiento de las posibles soluciones y unos valores personales y estilo de vida compatibles con la protección del medio ambiente, nos hallaremos ante un consumidor ecológico efectivo, o en potencia.

Las influencias sociales –familia, vecinos, amigos, etc.– junto a los estímulos de marketing y las señales del entorno económico, político y legal, constituyen una fuente de información que es internalizada por el consumidor. Una vez procesada la información, es decir, las señales que llegan al individuo, tanto internas como externas, se puede producir el reconocimiento del problema: deterioro medioambiental o falta de calidad ambiental, manifestándose la necesidad de una mayor protección del medio ambiente. El siguiente paso consistirá en buscar una solución al problema, ofreciendo una respuesta. Para ello, el consumidor buscará información sobre las alternativas a su alcance. Normalmente, esta búsqueda será más intensa en la medida en que el riesgo percibido de la compra o comportamiento ecológico a desarrollar sea mayor. Seguidamente, el consumidor procederá a evaluar las diferentes alternativas, considerando también el riesgo inherente a cada una de ellas.



Así, las diferentes variables que aparecen recogidas en él no influyen con la misma intensidad en el comportamiento ecológico, como hemos ido comentando a lo largo de este trabajo; incluso para casos concretos pueden existir variables no recogidas en el modelo o, por el contrario, pueden aparecer en el mismo y no ejercer una influencia significativa en un comportamiento ecológico específico.

CONCLUSIONES

Los aparentemente contradictorios resultados de la investigación empírica en el campo medioambiental parecen responder a un incorrecto empleo de las técnicas de análisis, que van desde la incorrecta composición o selección de la muestra, hasta la inadecuada especificación de las relaciones entre variables, entre otros factores

A pesar de ello, basándonos en la evidencia empírica, hemos propuesto un

modelo de comportamiento ecológico, que recoge las variables que inciden en el mismo, así como sus relaciones. No obstante, la prudencia nos induce a recomendar su utilización únicamente como guía o punto de referencia para un primer contacto o acercamiento al conocimiento del consumidor ecológico, siendo deseable para cada caso concreto un análisis del mismo que se adecue a sus particularidades. Por tanto, creemos que su mayor utilidad reside en servir de guía o punto de referencia sobre los aspectos a considerar en investigaciones sobre el comportamiento ecológico. ■

M^{ra} SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA
COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA
GONZÁLEZ DE DURANA

JON CHARTERINA ABANDO
AZUCENA VICENTE MOLINA

Facultad de C. Económicas y Empresariales
Universidad del País Vasco

NOTAS

(1) En las etapas previas, es decir, para despertar la sensibilización del público hacia el medio ambiente y transformar esa preocupación en actitudes favorables hacia los problemas medioambientales, es primordial la labor de las instituciones públicas.

(2) El meta-análisis es un término aplicado a grupos de métodos estadísticos precisos y explícitos, diseñado para integrar los resultados empíricos de estudios concernientes a una misma relación. Es, por tanto, una técnica más avanzada que el método tradicionalmente empleado de revisiones de la literatura a través del discurso narrativo subjetivo.



FERIA INTERNACIONAL
Semana Verde
de Galicia



Salimat

Salimat



especialización



Seguridad alimentaria

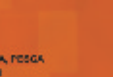
especialización

La VII edición de Salimat es una oportunidad única para ver y presentar las últimas novedades de los sectores alimentario y tecnolimentario. Una cita inexcusable para público general y profesionales. Un Salón paralelo a la XXVI Feria Internacional Semana Verde de Galicia, un acontecimiento que lo tendrá todo: 2 ferias en una misma Semana, temas estrellas, jornadas, actividades, work shops...

del
30 Abril
al **4 Mayo**



CONSELLERÍA DE POLÍTICA AGRICOLA, GANADERA E DESARROLLO RURAL



LO CONSEGUIMOS, LO PROPONEMOS, LO CONSEGUIMOS, LO PROPONEMOS, LO CONSEGUIMOS.

Feira Internacional de Galicia - 36540 GILADA (Pontevedra) - España - Telf: 34 986 577000
www.feiragalicia.com - email:semanaverde@feiragalicia.com



fig

Gilada - Santiago

BIBLIOGRAFÍA

- AMYX, D.A.; DEJONG, P.F.; LIN, X.; CHAKRABORTY, G.; WIENER, J.L. (1994): "Influencers of Purchase Intentions For Ecologically Safe Products: An Exploratory Study" en C.W. Park y D.C. Smith, (ed.): *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, vol. 5, pp. 341-347. Chicago: AMA.
- BALDERJAHN, I. (1988): "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", *Journal of Business Research*, vol. 17, pp. 51-56.
- BERGER, I.E.; CORBIN, R.M. (1992): "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 11 (2), pp. 70-89.
- BIGNE, E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *ESIC Market*, nº 96, abril-junio, pp. 29-43.
- BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.B. (1993): "Consumers Perceptions of the Environmental Impact of an Industrial Service", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 11 (1), pp. 37-48.
- CALOMARDE, J.V. (1992): "Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo: Una revisión", *Estudios sobre consumo*, nº 23.
- CAÑADAS, P.M.; MONTORO, F.; FUENTES, F. (1997): "Estudio de las variables explicativas de la frecuencia de compra de los productos ecológicos", en M. Ruiz González (ed.): *Libro de ponencias del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Lleida, pp. 117-126.
- COTGROVE, S. (1982): *Catastrophe or Cornucopia: The Environment, Politics and the Future*. New York: Wiley.
- DE YOUNG, R. (1986): "Exploiting the Difference Between Recyclers and Non-Recyclers: The Role of Information", *Journal of Environmental Systems*, vol. 15, pp. 281-292.
- DUNLAP, R.E.; SCARCE, R. (1991): "The Polls-Poll Trends. Environmental Problems and Protection", *Public Opinion Quarterly*, vol. 55, nº 11, pp. 651-672.
- DUNLAP, R.E.; GALLUP, G.H.; GALLUP, A.M. (1993): "Of Global Concern. Results of the Health of the Planet Survey", *Environment*, vol. 35, nº 9, pp. 7-15, 33-39.
- DURON MIRANDA, E. (2000): "La relación entre las actitudes y los comportamientos observados de reciclaje", *Cuadernos de Realidades Sociales*, nº 55/56, pp. 217-235.
- EASTERLING, D.; MILLER, S.; WEINBERGER, N. (1995): "Environmental Consumerism: A Process of Children's Socialization and Families' Resocialization", *Psychology & Marketing*, vol. 12 (6), September, pp. 531-550.
- EBREO, A.; HERSHEY, J.; VINING, J. (1999): "Reducing Solid Waste. Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism", *Environment and Behavior*, vol. 31 (1), pp. 107-135.
- FRASQUET, M.; VALLET, T.; GIL, I.; MOLA, A. (2001): "Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)", *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Málaga, pp. 243-261.
- GARCÉS AYERBE, C.; PEDRAJA IGLESIAS, M.; RIVERA TORRES, P. (1995): "Variables sociodemográficas determinantes del comportamiento ecológico de los españoles", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, pp. 513-521.
- GRANZIN, K.L.; OLSEN, J.E. (1991): "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10 (2), pp. 1-27.
- HEBERLEIN, T.A. (1981): "Environmental Attitudes", *Journal of Environmental Policy*, vol. 2, pp. 241-270.
- HENION, K.E.; WILSON, W.H. (1976): "The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control", en K.E. Henion y T.C. Kinnear: *Ecological Marketing*, pp. 131-144.
- HINES, J.M.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. (1986/1987): "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, vol. 18 (2), pp. 1-8.
- JACKSON, A.L.; OLSEN, J.E.; GRANZIN, K.L.; BURNS, A.C. (1993): "An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior", *Advances and Consumer Research*, vol. 20, pp. 481-487.
- KENNETH, E.M.; GINTE, J.L. (1979): "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, (1), February, pp. 111-123.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R.; AHMED, S.A. (1974): "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, vol. 38, nº 2, April, pp. 20-24.
- KOK, G.; SIERO, S. (1985): "Tin Recycling: Awareness, Comprehension, Attitude, Intention and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, vol. 6, pp. 157-173.
- MACVOY, B. (1992): *Business, The Public, and the Environment*. H. Adrienne (ed.). SRI International. Report nº 812, Spring.
- MARTINEZ TERCERO, M. (2000): *Ciencia y Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- PEATIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Pub.
- RAO, A.R.; MONROE, K.B. (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Jour. of Consumer Research*, vol. 15 (2), September.
- SALIMANDO, J. (1987): "Camden County Sets the Recycling Pace", *Waste Age*. July.
- SANCHEZ, M.; GIL, J.; GRACIA, A. (1998): "Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente?", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 3, septiembre, pp. 103-115.
- SCHANN, J.; HOLZER, E. (1990): "Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender and Background Variables", *Environment and Behavior*, vol. 22 (6), pp. 767-786.
- SCHERHORN, G. (1993): "Consumers' Concern about the Environment and its Impact on Business", *Journal of Consumer Policy*, vol. 16, nº 2, pp. 171-191.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULOS, A. (1996): "The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, vol. 30 (5), pp. 35-55.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; DIAMANTOPOULOS, A.; BOHLEN, G.M. (1994): "The Value of Sociodemographic Characteristics for Predicting Environmental Consciousness", en: PARK, C.W.; SMITH, D.C. (ed.): *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference*, vol. 5, pp. 348-349. Chicago, IL: AMA.
- SEARS, D.O. (1986): "College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of the Human Nature", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, nº 3, pp. 515-530.
- SHRUM, L.J.; MCCARTY, J.; LOWREY, T. (1995): "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Jour. of Advertising*, vol. XXIV, nº 2, Summer, pp. 71-82.
- SIA, P.A.; HUNGERFORD, H. R.; TOMERA, A. N. (1985/1986): "Selected Predictors of Responsible Environmental Behavior: An Analysis", *Journal of Environmental Education*, vol. 17 (2), pp. 31-40.
- SIMMONS, D.; WIDMAR, R. (1990): "Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education", *Journal of Environ. Education*, vol. 22 (1), pp. 13-18.
- STERN, P.; DIETZ, T.; BLACK, J.S. (1986): "Support for Environmental Protection: The Role of Moral Norms", *Population and Environment*, vol. 8, pp. 204-222.
- STONE, G.; BARNES, J. H.; MONTGOMERY, C. (1995): "Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", *Psychology & Marketing*, vol. 12 (7), October, pp. 595-612.
- TAYLOR, S.; TODD, P. (1995a): "Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model", *Jour. of Public Policy & Marketing*, vol. 14 (2).
- VAN LIERE, K.D.; DUNLAP, R.E. (1981): "Environmental Concern. Does it Make a Difference How it's Measured?", *Environment and Behavior*, vol. 13, nº 6, November.
- VICENTE MOLINA, M.A. (2000): "Marketing ecológico", en M.S. Aguirre García (coord.): *Marketing en sectores específicos*, pp. 431-469. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VICENTE MOLINA, M.A. (2001): *Gestión y Marketing Ecológicos: Una oportunidad estratégica*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- VICENTE MOLINA, M.A.; RUIZ ROQUEÑI, M.; TEJADA BARRENETXEA, S.; AGUIRRE GARCIA, M.S. (2001): "Análisis de los factores sociodemográficos determinantes del comportamiento ecológico", *Proceedings of the X International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*. Reggio Calabria (Italia), pp. 1.099-1.111.
- VINING, J.; EBREO, A. (1990): "What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Non-Recyclers", *Environment and Behavior*, vol. 22, January, pp. 55-73.