

# ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON EL PROCESO DE COMPRA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN ESTUDIO DEL PAÍS VASCO

Izagirre Olaizola, Julen [julen.izaguirre@ehu.es](mailto:julen.izaguirre@ehu.es)  
Vicente Molina, M<sup>a</sup> Azucena, [azucena.vicente@ehu.es](mailto:azucena.vicente@ehu.es)

**Resumen:** Este trabajo pretende analizar cuáles son los factores que juegan un papel determinante a la hora de diferenciar individuos con un comportamiento ecológico del resto de la población, centrandó la atención especialmente en aquellas variables relacionadas con el proceso de compra de este tipo de productos. El estudio se ha desarrollado a través de una muestra de 638 individuos en el País Vasco, y los análisis realizados muestran la importancia que tiene este tipo de variables a la hora de discriminar entre ambos tipos de consumidores. Los resultados obtenidos pueden servir a empresas que pretendan actuar en este sector para actuar en consecuencia, y tratar de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores potenciales de productos ecológicos.

**Abstract:** The aim of this paper is to analyse the determining factors that distinguish consumers with an environmentally responsible behaviour from the rest, focusing especially on the variables that determine the buying process of environmentally friendly products. The sample was formed by 638 persons in the Basque Country, and the analysis shows the importance of those variables that discriminate between both types of consumers. The results will help the companies in the environmentally friendly sector better address the needs of potential customers.

## 1.- INTRODUCCIÓN

El presente artículo pretende ser de utilidad para aquellas empresas que desarrollan su actividad en el sector de productos ecológicos, a través de la detección de los factores que tienen relevancia a la hora de diferenciar a los consumidores que consumen con cierta frecuencia productos ecológicos de aquellos que no lo hacen. Existe una gran cantidad de estudios previos que han tratado de analizar las características del consumidor ecológico y la problemática del marketing ecológico desde el punto de vista de la empresa. Si bien se han realizado trabajos desde multitud de puntos de vista, en los últimos años los principales enfoques han variado. Los trabajos iniciales daban gran importancia a las variables sociodemográficas como vía para diferenciar a los consumidores ecológicos, y posteriormente la atención se fue centrandó en variables psicográficas, relacionadas con actitudes, personalidad, estilos de vida... (Diamantopoulos et al., 1994).

El objetivo del presente artículo es, sin embargo, sin dejar de lado los mencionados factores, analizar la importancia de variables sobre las que las empresas pueden decidir y tener cierta influencia de un modo más directo, es decir, de las variables propiamente relacionadas con el proceso de compra del producto ecológico por parte del consumidor. Esto implica analizar el modo en que variables relacionadas con dicho proceso actúan a la hora de diferenciar los consumidores que consumen productos ecológicos con cierta regularidad de aquellos que no lo hacen.

Se pretende, en la misma línea, analizar la posible importancia de un enfoque coste-beneficio, en el cual las variables relacionadas con el mercado funcionarían como factor determinante a la hora de llevar a un consumidor potencial a efectuar una acción de compra real de productos ecológicos. Así, es importante analizar si el modo en que los consumidores perciben, por un lado los costes derivados de una compra de este tipo y, por otro, los beneficios que obtienen de dicho consumo, funcionan como factores discriminantes entre ambos tipos de consumidores.

De este modo, centrandó la importancia en los factores relacionados con la compra en sí misma, se tienen en cuenta dos de los factores que con mayor frecuencia han presentado una relación positiva con el comportamiento de compra ecológica, como son la eficacia percibida del consumidor (EPC) y las variables relacionadas con el cálculo del coste-beneficio por parte del consumidor (Peattie, 2001). La EPC representa la confianza en la capacidad del individuo de influir en los acontecimientos a través de sus acciones, y según diversos estudios es

una de las variables más estrechamente vinculadas con el consumo de productos ecológicos. Las variables de coste-beneficio son de gran importancia debido a que, en el momento en que los consumidores consideren que los costes -esfuerzo de búsqueda del producto, de información, sobreprecio... (Dehab et al, 1995; Syriam y Forman, 1993)- superan a los beneficios obtenidos -sobre el medio ambiente o la salud, o por las características del propio producto-, descartarán realizar la acción en consideración (en este caso la adquisición de un producto ecológico) (Peattie, 2001).

La importancia de analizar variables relacionadas con el enfoque de coste-beneficio radica en que se trata de una percepción subjetiva de los consumidores y, por tanto, es susceptible de ser modificada por la empresa a través de la utilización de las diferentes herramientas de marketing.

## **2.- LAS VARIABLES DEL ANÁLISIS**

### **2.1.- Variables relacionadas con el proceso de compra**

Así, las variables a las que pretendemos dar importancia están relacionadas con el proceso de compra. Por un lado analizaremos la EPC que, si bien puede analizarse dentro de las variables psicográficas, la englobaremos como un variable más dentro del proceso de compra, ya que responde al modo de entender las consecuencias de dicho proceso. Por otro lado analizaremos las variables relacionadas con los propios productos ecológicos y, en general, con las variables del mix de marketing, que son las que utiliza el consumidor para hacer su propio balance de coste-beneficio.

#### *a) Eficacia percibida del consumidor*

Numerosos estudios apoyan la premisa de que las actitudes y respuestas ecológicas son consecuencia de la creencia del individuo en que su comportamiento puede contribuir a solucionar un problema medioambiental concreto (Berger y Corbin, 1992; Kinnear *et al.*, 1974; Roberts, 1995; Roberts y Bacon, 1997; Webster, 1975; Straughan y Roberts, 1999). Esta actitud o creencia se ha denominado eficacia percibida del consumidor (EPC). La evidencia empírica revela la existencia de correlación positiva entre la EPC y el comportamiento de consumo ecológico consciente. Más aún, un estudio realizado por Roberts (1996) reveló que la EPC era el predictor más consistente del consumo ecológico, y mejor predictor, por tanto, que cualquiera de las variables sociodemográficas o psicográficas analizadas hasta la fecha. De hecho, otros autores habían sugerido previamente que el consumidor socialmente responsable se distingue porque percibe que puede hacer algo por solucionar los problemas medioambientales, y trata de tener en cuenta el impacto de sus actos (Webster, 1975).

#### *b) Percepción del producto y de las variables del marketing mix*

A menudo puede suceder que, pese a mostrar una actitud favorable hacia el medio ambiente, e incluso hacia la compra de productos ecológicos, y pese a percibir que ese comportamiento puede ser efectivo en la lucha por la protección del medio ambiente, el consumidor no llegue a ejecutar la acción por la existencia de una serie de factores inhibidores. Al igual que sucedía con las variables explicadoras del comportamiento ecológico, varios autores han tratado de investigar la existencia e influencia de estas barreras, que pueden ser de varios tipos.

La primera barrera es la del *precio*. Los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra (Easterling, Miller y Weinberger, 1995; Albardiaz, 1998; González y Cobo, 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2002)

Un segundo elemento que actúa como freno es el de la *escasa disponibilidad y accesibilidad* de los productos ecológicos, es decir, las dificultades que debe sortear el consumidor para conseguir llegar hasta el producto. Este problema ha sido enfocado desde diversos elementos que lo componen, como son las limitaciones en el tiempo disponible o en la localización de la vivienda (lejanía) (Easterling, Miller y Weinberger, 1995), el desconocimiento de la oferta existente y el modo de localizarla (Fotopoulos y Krystallis, 2002) o la oferta limitada (Albardiaz, 1998; González y Cobo, 2000)

Un tercer aspecto a menudo mencionado es el de la *funcionalidad y aspecto* de los productos ecológicos, ya que varios estudios desvelan que un peor comportamiento del producto ecológico en cuanto a comodidad, funcionamiento o apariencia están en la raíz de la inhibición de su compra (Ellen, 1994; Albardiaz, 1998). Se desean productos más ecológicos, pero igual de cómodos y eficaces, lo que no siempre se puede conseguir.

Finalmente, otro aspecto que actúa como barrera es el de la *confusión y falta de credibilidad* acerca de los productos ecológicos. Hoy en día el consumidor está realmente saturado de informaciones contradictorias, y abrumado por informaciones acerca de las características de los productos que consume. En este contexto, y ayudado por una mala política de comunicación, puede generarse una actitud de desconfianza que supone un obstáculo a la compra (Albardiaz, 1998; González y Cobo, 2000, Fotopoulos y Krystallis, 2002).

En este contexto, las herramientas de marketing pueden y deben desempeñar un papel crucial a la hora de facilitar a las empresas a superar las citadas barreras y lograr un contacto más directo con los clientes potenciales (que indudablemente van en aumento), convirtiéndolos en clientes reales. De ahí la importancia del análisis elaborado en el presente trabajo. Y es que las características ecológicas del producto pueden erigirse en ventaja competitiva sólo si los demás factores no se ven comprometidos.

Así, se pretende desarrollar una herramienta válida para la empresa, que debería centrarse en aumentar los beneficios y reducir los costes, en un modelo para el que posee herramientas adecuadas, y que resulta muy próximo a los motivos de compra reales de los consumidores.

## **2.2.- Variables psicográficas**

### *a) Motivaciones*

La literatura existente en el ámbito del marketing social ha catalogado al consumidor ecológico como un consumidor que cuenta con una cierta orientación ética (Moisander y Pesonen, 2002). Así, se parte de la idea de que el consumidor ecológico parece estar motivado, además de por sus necesidades personales, también por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente en general (Osterhus, 1997; Pelton *et al.*, 1993; Singhapakdi y LaTour, 1991). Además, se ha sugerido que este tipo de consumidor tiene en cuenta las consecuencias medioambientales de su consumo privado en su intento de lograr un cambio social que haga factible el desarrollo sostenible (Webster, 1975). Por sus características, esta variable está también relacionada con el proceso de compra, concretamente con el inicio de dicho proceso, y como tal le dedicaremos también especial atención.

### *b) Conocimiento de temas relacionados con el medio ambiente*

El conocimiento acerca del medio ambiente recoge, entre otros aspectos, lo que los individuos saben acerca del entorno, aspectos clave acerca de los problemas que afectan al mismo o la responsabilidad colectiva necesaria para actuar de modo que se fomente el desarrollo sostenible (Mostafa, 2007). Por otro lado, puede distinguirse entre conocimiento abstracto y concreto. El primero se refiere a aspectos genéricos relacionados con el medio ambiente: problemas, causas, soluciones, etc., mientras que el segundo se refiere al conocimiento práctico respecto al modo en que podemos comportarnos utilizando dichos conocimientos para actuar de modo medioambientalmente responsable (Schahn y Holzer, 1990).

Tras un análisis de 128 estudios previos, Hines et al. (1987) afirman que el conocimiento genérico es el que mejor correlación muestra con el comportamiento ecológico. La relación es significativa, pero moderada, y otros estudios han concluido que no puede establecerse de manera clara una relación entre conocimiento medioambiental y comportamiento responsable hacia el medio ambiente (Fraj, Grande y Martínez, 2002), por lo que se ha estudiado y confirmado el papel mediador del conocimiento entre actitudes y comportamiento (Synodinos, 1990; Martin y Simintiras, 1995).

### *c) Valores y actitudes: conciencia medioambiental*

Existe numerosa evidencia empírica que señala que la conciencia ecológica es un factor importante en la decisión de compra del consumidor ecológico (Hackett, 1992, 1993; Zimmer *et al.*, 1994; Meffert y Bruhn, 1996; Grunert-Bekmann *et al.*, 1997; Kilbourne y Beckman, 1998). Los estudios que examinan la conciencia medioambiental en relación con el comportamiento ecológico, generalmente han obtenido una correlación positiva entre ambos (Antil, 1984; Kinnear *et al.*, 1974; Roberts, 1995; Roberts, 1996; Roberts y Bacon, 1997; Van Liere y Dunlap, 1981). De hecho, las variables relacionadas con la conciencia medioambiental frecuentemente explican más del 20 por ciento de la variación en las medidas de compra ecológica (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Esto significa, por tanto, que los consumidores que muestran niveles altos de conciencia ambiental presentan mayor probabilidad de realizar compras ecológicas que aquellos que muestran niveles bajos (Schlegelmilch *et al.*, 1996).

Es importante señalar, sin embargo, que, si bien las actitudes son excelentes predictores de un comportamiento ecológicamente responsable (Roberts, 1996; Chan, 1999, Kalafatis *et al.*, 1999), el traslado de éstas a acciones concretas depende de la confianza que tengan los individuos en su capacidad para lograr transformaciones (Balderjahn, 1988). De este modo, las actitudes generales no sirven para predecir acciones concretas y viceversa (McCarty y Shrum, 1994; Laroche *et al.*, 2001). Así, los consumidores ecológicos se diferencian de los que no lo son en que sus preocupaciones medioambientales se dirigen a temas más concretos, con lo que creen que es posible solucionarlos a través de acciones específicas. Por el contrario, si un consumidor, pese a sentirse concienciado respecto a los problemas del medio ambiente, percibe los mismos como algo abstracto y lejano, es posible que no considere que puedan tener solución a través de acciones concretas. Así, un consumidor preocupado por el medio ambiente se convertirá en consumidor ecológico cuando perciba que la compra de un producto medioambientalmente respetuoso responde a problemas reales y concretos, que en ese aspecto es mejor que los productos convencionales y que, además, va a tener unos efectos, y puede servir para lograr transformaciones (Peattie, 2001). Esta puede ser, por tanto, la clave que diferencie una persona concienciada y un consumidor ecológico, y nos lleva nuevamente a las variables relacionadas con el proceso de compra.

### **2.3.- Las variables sociodemográficas**

Si bien en los trabajos pioneros dedicados al análisis del perfil del consumidor de productos ecológicos las variables sociodemográficas obtenían gran protagonismo y era habitual crear perfiles de consumidores de productos ecológicos diferenciándolos por aspectos como la edad, el sexo, el nivel de renta o los estudios (Arcury et al., 1987; Grunert y Kristensen, 1992), con el paso de los años se está revelando que este tipo de variables no tienen una capacidad explicativa excesiva. Así, la literatura sugiere que las variables sociodemográficas tienen una validez limitada a la hora de perfilar al consumidor ecológico (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974; Schlegelmilch *et al.*, 1994; Van Liere y Dunlap, 1980). Concretamente, y tras un profundo análisis y un importante trabajo de recopilación, Schlegelmilch *et al.* (1994) señalan que las variables sociodemográficas explican menos del 10 por ciento de la variación del comportamiento ecológico. En esta línea, numerosos autores han señalado que esta limitada capacidad explicativa se debe a que el medio ambiente ha dejado de ser un tema marginal, para ser una norma socialmente aceptada (Schlegelmilch *et al.*, 1996; Schwepker y Cornwell, 1991). Por tanto, este tipo de variables no son de principal interés para nuestra investigación.

### **2.2.- Variables de comportamiento**

En este caso, se han incluido en el análisis dos tipos de variables relacionadas con el comportamiento ecológico. Por un lado analizaremos la intención y comportamiento de compra concretos de productos ecológicos como variable dependiente. La intención y comportamiento de compra de productos ecológicos será medida a través de una escala que mide diferentes grados de consumo de productos ecológicos. Por otro, analizaremos otro tipo de acciones a favor del medio ambiente, como el reciclaje. Si bien en reciclaje ha sido utilizado en diversos estudios como variable dependiente (Taylor y Todd, 1995; Kalafatis et al., 1999; Díaz, Beerli y Martín, 2004), lo analizaremos como variable independiente, con el fin de observar si influye sobre el comportamiento de compra.

## **3.- METODOLOGÍA**

### **3.1.- Recogida de la información**

La información necesaria para la realización del presente estudio se obtuvo a través de una encuesta realizada entre Diciembre de 2005 y Febrero de 2006. La muestra está compuesta por 638 individuos de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV). El método de muestreo utilizado fue el de cuotas, siendo las cuotas utilizadas la provincia de residencia, y la edad del encuestado. No se utilizó el sexo como cuota, ya que se pretendía entrevistar a la persona encargada de realizar las compras en el hogar, con lo que, todavía hoy se podía esperar una mayor representación femenina. La recogida de la información se realizó a través de entrevistas personales llevadas a cabo en los domicilios de los encuestados, utilizando un cuestionario estructurado. El trabajo de campo fue realizado en las áreas urbanas de las tres capitales de la CAPV, San Sebastián, Vitoria y Bilbao, y se recogieron 651 cuestionarios, de los que 638 fueron considerados válidos.

### **3.2.- Medición de las variables**

Como bien hemos indicado anteriormente, en el presente estudio se han utilizado variables muy diversas para el análisis del consumidor de productos ecológicos. Por un lado se ha analizado la intención y comportamiento de

compra de productos ecológicos por parte de los consumidores, con la intención de que sirviera como variable dependiente a la hora de clasificar a los individuos y de realizar un posterior análisis discriminante.

Por otro lado, se han utilizado diferentes tipos de variables como posibles predictoras del comportamiento de compra ecológico. Se ha tratado de incluir variables relacionadas con un enfoque de **coste-beneficio** desde el punto de vista del consumidor, es decir, que midan cuáles son los beneficios que buscan los consumidores, y cuáles son los esfuerzos que consideran que deben realizar.

Finalmente, se han incluido también variables sociodemográficas de diversa índole, buscando la posibilidad de que nos permitan clasificar de algún modo los diversos consumidores.

## 4.- RESULTADOS

### 4.1.- Análisis de fiabilidad

Con el fin de validar las escalas que hemos utilizado previamente, procedimos a realizar un análisis de fiabilidad utilizando el alpha de Cronbach, lo que nos permitió eliminar una serie de variables que limitaban dicha fiabilidad y que presentaban correlaciones más débiles con las mencionadas escalas. No resulta conveniente que el valor de este estadístico sea inferior a 0,6 (Miquel et al, 1997). Así, se analizó la fiabilidad de 8 escalas diferentes, obteniendo valores de alpha de Cronbach más que aceptables tras eliminar, como se ha mencionado, algunas variables (tabla 1).

**Tabla 1: Análisis de fiabilidad**

ESCALA	Alpha de Cronbach
Conocimiento	0,762
Motivación de compra	0,625
Actitudes hacia el medio ambiente	0,757
Eficacia percibida del consumidor	0,712
Variables de marketing mix	0,681
Acciones relacionadas con el medio amb.	0,835
Credibilidad hacia mensajes publicitarios	0,714
Intención y comportamiento de compra	0,874

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, y gracias a este análisis, el trabajo desarrollado parte de escalas depuradas, que tan solo tienen en cuenta variables relevantes a la hora de medir las dimensiones del análisis.

### 4.2.- Análisis factorial

Con el fin de ordenar la información obtenida, y persiguiendo reducir las variables explicativas del análisis a un número menor de factores, se procedió a la realización de un análisis factorial por el método de Análisis de Componentes Principales, y utilizando una rotación Varimax.

El análisis realizado muestra que, tras efectuar la rotación, son 12 los factores relevantes a la hora de analizar la varianza explicada en los datos obtenidos entre los individuos encuestados. En total, entre los 12 factores resultantes explican más del 61% del total de la varianza de los datos.

La tabla resumen 2 muestra cuáles son las variables que componen cada uno de los mencionados factores. Como muestra la composición de los 12 factores que debemos tener en cuenta, el planteamiento inicial de las variables

a tener en cuenta en el análisis se muestra prácticamente inalterado. Así, la tabla muestra la denominación de cada uno de los factores y su aportación respecto a la varianza explicada.

**Tabla 2: Factores resultantes del análisis factorial, y variables que los componen**

<b>FACTORES EN EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS</b>	<b>Contr. ítem</b>	<b>Varianza explicada</b>
<b>F1: Intención de compra de productos ecológicos</b>		8,1%
Nunca he comprado productos ecológicos (-)	0,623	
He comprado productos ecológicos en los últimos seis meses	0,827	
Tengo previsto comprar productos ecológicos en los próximos 15 días	0,845	
Siempre que puedo adquiero productos ecológicos	0,749	
En mi casa solemos comprar productos ecológicos	0,767	
<b>F2: Credibilidad acerca de la publicidad y los productos ecológicos</b>		6,1%
Los productos que se anuncian como ecológicos son habitualmente mejores para el medio ambiente	0,560	
Considero fiables los anuncios publicitarios que hacen alusión a aspectos ecológicos de un producto o empresa	0,809	
La publicidad de productos ecológicos informa correctamente acerca de las características del producto	0,637	
Me fío de lo que dicen las etiquetas de un producto acerca de sus características medioambientales	0,644	
<b>F3: Conocimiento de temas relacionados con el medio ambiente</b>		6%
Valore de 1 a 10 su nivel de conocimiento objetivo sobre temas relacionados con el medio ambiente	0,776	
Conozco los principales problemas ecológicos que afectan al planeta	0,769	
En general, sé cómo no causar daños al ecosistema	0,695	
Sé más acerca de problemas medioambientales que el promedio de la gente	0,774	
<b>F4: Preocupación general por el medio ambiente</b>		5,4%
La protección del medio ambiente debe ser una prioridad para los gobernantes	0,703	
Me molesta que la gente consuma productos que no respetan el medio ambiente	0,581	
Me preocupa mucho la contaminación de las ciudades	0,733	
Sufro cada vez que sucede una catástrofe medioambiental aunque no me afecte directamente	0,687	
<b>F5: Eficacia percibida del consumidor</b>		5,3%
Mi actuación individual puede ser importante para conservar el medio ambiente	0,539	
Los consumidores podemos obligar a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones	0,645	
Consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente	0,466	
Las acciones concretas del ciudadano medio no tienen ninguna utilidad para mejorar la situación del medio ambiente (-)	0,560	
El mundo está dirigido por unas pocas personas en el poder, y los individuos no podemos hacer mucho al respecto (-)	0,542	
Organizándonos, creo que los ciudadanos podemos influir en los acontecimientos mundiales	0,630	
<b>F6: Acciones de reciclaje</b>		5,2%
Reciclar papel y cartón	0,857	
Reciclar vidrio	0,866	
Reciclar envases de plástico, latas, tetra-brick...	0,815	
<b>F7: Confusión respecto a los productos ecológicos y su información</b>		5,1%
Consumir un producto ecológico implica una clara pérdida de comodidades (-)	0,478	
No sé dónde puedo encontrar productos ecológicos (-)	0,623	
No creo en la publicidad de productos que dicen ser ecológicos (-)	0,510	
Muchas veces, cuando nos dicen que un producto es ecológico, realmente intentan engañarnos (-)	0,498	
La información que tengo sobre el medio ambiente es muy confusa, y no sé qué tipo de productos son los que debo consumir para no dañar la	0,602	
<b>F8: Percepción negativa de productos ecológicos</b>		4,8%
Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior		

a los productos convencionales (-)	0,776	
La variedad de productos ecológicos es muy inferior a la de productos convencionales (-)	0,591	
Este tipo de publicidad sólo busca dar una buena imagen de la empresa (-)	0,536	
Este tipo de publicidad sólo sirve para justificar el incremento del precio del producto (-)	0,470	
<b>F9: Relación con la naturaleza</b>		4,3%
Me gustan los animales y las plantas	0,636	
Suelo hacer excursiones al campo o al monte	0,761	
Me siento bien en contacto con la naturaleza	0,809	
<b>F10: Motivación de compra</b>		4,1%
Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales	0,708	
Nunca compraría un producto que genere injusticias sociales (explotación de menores...)	0,669	
A la hora de comprar me fijo en que se trate de productos respetuosos con la naturaleza	0,655	
<b>F11: Esfuerzo de búsqueda</b>		3,6%
No supone ningún esfuerzo (de búsqueda, desplazamiento..) comprar productos ecológicos regularmente	0,770	
En los supermercados convencionales pueden encontrarse productos ecológicos sin mucha dificultad	0,790	
<b>F12: Percepción de la calidad de los productos ecológicos</b>		3,3%
Producir un producto ecológico es necesariamente mucho más caro que producir uno convencional (-)	0,582	
Merece la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico	0,561	
Los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales	0,689	
<b>Varianza total explicada</b>		<b>61,04%</b>

De este modo, podemos observar cuáles son los factores más destacados a la hora de explicar las respuestas de los individuos encuestados, y cuáles son las variables que componen dichos factores.

Centrándonos en las variables que pretendemos resaltar, queda probado que tienen una importancia de primer nivel, ya que los factores relacionados con el proceso de compra (variables como la EPC y las variables del marketing mix) explican el 28,2% de la varianza de los datos, y llega al 32,3% en caso de tener en cuenta también el factor de la motivación de compra.

#### 4.3.- Análisis discriminante

Una vez realizado este análisis factorial, podemos pasar a tratar de profundizar en el análisis de los datos. Más concretamente, pretendemos, como objetivo principal del presente artículo, conocer cuáles son los factores que más importancia tienen a la hora de clasificar a los individuos en consumidores y no consumidores de productos ecológicos, de modo que podamos conocer cuáles son los verdaderos factores que funcionan como freno o impulso para la compra de este tipo de productos. En definitiva, en qué se diferencian ambos tipos de consumidores.

Para ello, hemos realizado un análisis discriminante con los datos obtenidos a través de los cuestionarios. En el proceso de análisis discriminante se buscan funciones discriminantes a partir de las variables independientes para clasificar a los individuos según los valores de la variable dependiente (Pérez López, 2005). En este caso, la variable dependiente tiene dos posibles niveles, pertenencia al grupo de consumidores de productos ecológicos y pertenencia al grupo de no consumidores.

Para ello hemos clasificado a los individuos en base a la intención y acción de compra de productos ecológicos que han mostrado. Con el fin de obtener mayor claridad en los resultados, hemos dividido a los consumidores en

tres grupos (intención de compra alta, media y baja), si bien a efectos de este análisis discriminante sólo hemos comparado a los grupos de menor y mayor intención de compra.

A su vez, las puntuaciones factoriales obtenidas para cada uno de los 12 factores en el análisis factorial han sido utilizadas como variables dependientes a la hora de desarrollar el mencionado análisis discriminante. Además, se han introducido las variables sociodemográficas de sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y si el encuestado tiene hijos o no. Si bien existen estudios que demuestran la escasa capacidad explicativa de este tipo de variables (Schlegelmilch, Diamantopoulos y Bohlen, 1994), consideramos interesante introducirlas para ver si alguna de ellas sirve para diferenciar a ambos colectivos.

Así, la tabla 3 nos muestra cuáles son las variables que el modelo ha introducido y que, por tanto, podemos denominar como discriminantes a la hora de pertenecer a un colectivo (consumidores de productos ecológicos) u otro (no consumidores).

**Tabla 3: Variables introducidas/excluidas**

Paso	Introducidas	Lambda de Wilks							
		Estadístico	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	Nivel de estudios	,973	1	1	397,0	10,820	1	397,000	,001
2	Motivación Compra	,949	2	1	397,0	10,664	2	396,000	,000
3	Calidad productos	,926	3	1	397,0	10,523	3	395,000	,000
4	Confusión productos	,905	4	1	397,0	10,328	4	394,000	,000
5	Preocupación medio amb.	,886	5	1	397,0	10,146	5	393,000	,000
6	Relación naturaleza	,869	6	1	397,0	9,807	6	392,000	,000
7	EPC	,856	7	1	397,0	9,404	7	391,000	,000

Como puede verse, son 7 los factores válidos como discriminantes. El primero de ellos se trata del nivel de estudios, única variable sociodemográfica que parece relevante para distinguir ambos colectivos. Posteriormente, aparecen los factores que hemos denominado *Motivación de compra* (F10), *Calidad de productos ecológicos* (F12), *Confusión respecto productos ecológicos* (F7), *Preocupación por el medio ambiente* (F4), *Relación con la naturaleza* (F9) y *Eficacia Percibida del Consumidor*(F5).

Como puede verse en la tabla 4, los valores del cuadro de Lambda de Wilks y los estadísticos de F exacta certifican, a su vez, la significatividad del eje discriminante, con lo que su capacidad explicativa es buena (separa bien los grupos).

**Tabla 4: Lambda de Wilks**

Paso	Número de variables	Lambda	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	1	,973	1	1	397	10,820	1	397,000	,001
2	2	,949	2	1	397	10,664	2	396,000	,000
3	3	,926	3	1	397	10,523	3	395,000	,000
4	4	,905	4	1	397	10,328	4	394,000	,000
5	5	,886	5	1	397	10,146	5	393,000	,000
6	6	,869	6	1	397	9,807	6	392,000	,000
7	7	,856	7	1	397	9,404	7	391,000	,000

Para describir la función discriminante canónica pueden usarse los coeficientes estandarizados o sin estandarizar que pueden verse a continuación (tablas 5 y 6).

**Tabla 5: coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas**

	Función
	1
Preocupación medio amb.	,361
EPC	,335
Confusión productos	,413
Relación naturaleza	,409
Motivación compra	,410
Calidad productos	,418
Nivel de estudios	,488

**Tabla 6: Coeficientes de las funciones canónicas discriminantes**

	Función
	1
Preocupación medio amb.	,349
EPC	,331
Confusión productos	,412
Relación naturaleza	,387
Motivación compra	,394
Calidad productos	,429
Nivel de estudios	,420
(Constante)	-1,438

Coeficientes no tipificados

La magnitud de las betas (coeficientes estandarizados) es a menudo utilizada como indicativo de la importancia relativa de los predictores. Así, a través de estos coeficientes podemos ver cómo los diferentes factores contribuyen más o menos a la función. En este caso, la variable estudios es la que más contribuye, y las actitudes genéricas hacia el medio ambiente son el factor que menos lo hace. Por su parte, la tabla 7 permite observar que la función discriminante explica la totalidad de la variabilidad del modelo, y que lo hace de una forma significativa.

**Tabla 7: Autovalores y Lambda de Wilks**

Autovalores				
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,168 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,380

a. Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks				
Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,856	61,229	7	,000

La matriz de estructura de la función (tabla 8) muestra que las primeras 7 variables son las que mayor correlación presentan con la función discriminante, y el cuadro de funciones de los centroides (tabla 9), da una idea de cómo las funciones discriminan grupos. Si las medias de los grupos en cada función son diferentes, como es el caso, la función discrimina grupos, con lo que puede verse que la función discriminante obtenida en el análisis es perfectamente válida.

**Tabla 8: Matriz de estructura**

	Función
	1
Nivel de estudios	,402
Confusión productos	,389
EPC	,384
Relación naturaleza	,355
Calidad productos	,347
Motivación compra	,330
Preocupación medio amb.	,245
Edad <sup>a</sup>	-,177
Ocupación <sup>a</sup>	-,134
Hijos <sup>a</sup>	,097
Percepción negativa <sup>a</sup>	,073
Conocimiento <sup>a</sup>	,058
Sexo <sup>a</sup>	,034
Reciclaje <sup>a</sup>	,029
Esfuerzo de búsqueda <sup>a</sup>	-,020
Credibilidad publicidad <sup>a</sup>	,018
Provincia <sup>a</sup>	-,004

a. Esta variable no se emplea en el análisis.

**Tabla 9: Funciones en los centroides de los grupos**

Comportamiento de compra	Función
	1
1,00	-,358
2,00	,468

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

**Tabla 10: Resultados de la clasificación**

Original	Recuento	Comportamiento de compra	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			1,00	2,00	
		1,00	151	76	227
		2,00	58	116	174
		Casos desagrupados	96	96	192
	%	1,00	66,5	33,5	100,0
		2,00	33,3	66,7	100,0
		Casos desagrupados	50,0	50,0	100,0

a. Clasificados correctamente el 66,6% de los casos agrupados originales.

Finalmente, podemos observar en la tabla 10 que la presente función discriminante sirve para clasificar correctamente el 66,6% de los casos, con lo que podemos afirmar que se trata de una función válida y útil.

## 5.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y APLICACIONES PARA EL MARKETING DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El análisis realizado a lo largo del presente trabajo ha buscado encontrar respuesta a una pregunta principal: ¿cuáles son las principales características que sirven para diferenciar entre aquellas personas que consumen con cierta regularidad productos ecológicos de aquellas que no lo hacen? Y especialmente se pretendía analizar el

papel de las variables relacionadas con el proceso de compra. Los resultados obtenidos a partir del análisis discriminante nos permiten observar siete factores que funcionan como discriminantes entre uno y otro colectivos.

#### *Análisis de los resultados*

Así, podemos llegar a la conclusión de que los consumidores del País Vasco que presentan una mayor tendencia hacia el consumo de productos ecológicos presentan un nivel de estudios superior al de aquellos individuos que no pueden considerarse consumidores de productos ecológicos. Además, los primeros otorgan una mayor importancia a la hora de realizar sus compras a que los productos que consumen sean beneficiosos para su salud, afecten en menor medida el medio ambiente o no generen injusticias sociales. Podríamos decir, por tanto, que son más conscientes del trasfondo social de sus acciones de consumo, aunque también tienen en cuenta motivos más particulares como el cuidado de la propia salud.

Por otro lado, las personas con mayor tendencia a consumir productos ecológicos parecen estar más preocupadas a nivel general por el medio ambiente, que consideran que se trata de un tema serio y que debe ser tenido en cuenta por gobernantes y ciudadanos. Además, estas personas sienten un mayor apego por la naturaleza, y acostumbran a tener un mayor contacto con ésta.

Según diversos autores, uno de los elementos clave a la hora de diferenciar ambos tipos de consumidores puede ser su percepción acerca de los propios productos, de las dificultades para su consecución, de su calidad, credibilidad etc. (Easterling, Millar y Weinberger, 1995; Albardíaz, 1998; González y Cobo, 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2002<sup>a</sup>), variables, en resumen, sobre las que puede tener influencia la empresa. En este caso, el análisis discriminante revela que este tipo de variables tienen importancia a la hora de discriminar ambos tipos de consumidores. Aquellos que menor tendencia tienen a consumir productos ecológicos, se muestran más confusos sobre cómo acceder a este tipo de productos, no saben dónde encontrarlos, consideran que su adquisición requiere una importante pérdida de comodidades y, además, tienden a desconfiar en mayor medida de los mensajes publicitarios de este tipo de productos.

Y en cuanto a la calidad, estos consumidores muestran menor acuerdo con aquellas afirmaciones que indican que la calidad de los productos de origen ecológico es superior a la de los convencionales que los consumidores que sí acostumbran a consumirlos.

Otro elemento que está revelando ser clave en este tema, según numerosos artículos de los últimos años es el de la Eficacia Percibida del Consumidor (EPC) (Berger y Corbin, 1992; Kinnear *et al.*, 1974; Roberts, 1995; Roberts 1996; Roberts y Bacon, 1997; Straughan y Roberts, 1999; Webster, 1975). En este caso, las personas que consumen productos ecológicos en mayor medida consideran que el consumo de este tipo de productos puede traer mejoras reales para su salud y para el medio ambiente y consideran, igualmente, que los ciudadanos tenemos capacidad de influir y decidir en los aspectos relacionados con el medio ambiente. Es decir, quienes consumen productos ecológicos muestran niveles superiores de Eficacia Percibida, por lo que, consecuentemente, toman en mayor medida la decisión de consumir estos productos.

#### *Conclusiones e implicaciones para la empresa*

Los citados resultados han reforzado la idea de la importancia que tienen las variables relacionadas con el proceso de compra, tanto de la EPC como de algunas de las variables relacionadas con el mix de marketing, sin

desdeñar el papel que juegan las motivaciones de compra. Es decir, como se intuía, el análisis **coste-beneficio y de eficacia percibida tiene una importancia central a la hora de diferenciar a personas que consumen productos ecológicos de aquellas que no lo hacen.**

El objetivo del presente trabajo era obtener información que sirviera a las empresas, y especialmente a aquellas que pretenden desarrollar su actividad a través de productos relacionados con el mercado de productos ecológicos, para desarrollar actuaciones que sirvan, bien para atraer a consumidores que, pese a contar con características que los convertía en consumidores potenciales, todavía no han dado el paso de consumir este tipo de productos, bien para saber cuál puede ser la mejor manera de dirigirse a aquéllos que sí han dado dicho paso.

En este sentido, consideramos que la información obtenida en este análisis puede ser de gran importancia para diversos agentes, como pueden ser empresas e instituciones.

Una de las principales conclusiones del análisis realizado puede ser que los consumidores que no compran productos ecológicos no creen en la publicidad de este tipo de productos, y desconfían de las ventajas que se derivan de los mismos (ecológicas y de salud). Es decir, el beneficio obtenido percibido por parte de este tipo de consumidores es más bajo, mientras que el coste<sup>1</sup> de adquirir este tipo de productos es percibido como más alto.

Si bien existen otros factores discriminantes como las actitudes, consideramos se trata de elementos demasiado complejos como para que las empresas puedan influir de modo relevante sobre los mismos (quizás en este punto sea más importante el papel de las instituciones públicas), por lo que las empresas interesadas en el fomento del consumo de este tipo de productos, o que buscan desarrollar su actividad en este sector deben centrar sus esfuerzos en los mencionados aspectos relacionados con el enfoque de coste-beneficio que realizan los consumidores a la hora de realizar sus compras.

Así, los esfuerzos de marketing, y la utilización de las herramientas del mix de marketing deben tratar de modificar esa percepción de coste-beneficio en la mente de los consumidores que, siendo potenciales consumidores, no consumen productos ecológicos por esta percepción que actúa como freno.

De este modo, las diferentes herramientas deben, de manera integrada, encaminarse a esa tarea de que el consumidor potencial perciba que las satisfacciones que percibe al adquirir un producto ecológico determinado son superiores que los costes que le genera. Así, por ejemplo, la estrategia de **distribución** debería perseguir realizar un esfuerzo para tratar de hacer llegar los productos ecológicos a los puntos de venta habituales para el consumidor, ya éste parece ser uno de los principales obstáculos para el consumo (Easterling, Miller y Weinberger, 1995, Fotopoulos y Krystallis, 2002), ya que son muy pocos los consumidores que están dispuestos a realizar el esfuerzo de realizar sus compras en tiendas especializadas. La estrategia de **producto**, por su parte, debe tratar de ofrecer productos que supongan mejoras reales para los consumidores (en el caso de alimentos el sabor, por ejemplo), mientras que tampoco estaría de más tratar de alcanzar **precios** más competitivos, para conseguir llegar a más segmentos de consumidores. Por su parte, la estrategia de **comunicación** puede jugar, junto con la distribución, un papel clave en este necesario cambio en la mente de los consumidores. Así, mediante los medios oportunos, sería conveniente que centre sus esfuerzos en recalcar las bondades de este tipo de productos, subrayando el beneficio (de la manera más concreta posible) que tiene para el medio ambiente y/o

---

<sup>1</sup> Entendiendo coste desde un enfoque de marketing, en el que se tienen en cuenta elementos como el tiempo de búsqueda, esfuerzos como el desplazamiento, recogida de información, etc.

para la salud del consumidor, presentándolo como un modo de llevar a cabo un verdadero cambio hacia la protección del medio ambiente. Además, puede resultar interesante subrayar la superior calidad del producto en sí mismo, tratando de posicionarse con esa imagen de producto de calidad-beneficioso para el medio ambiente y el consumidor. Si se logra desarrollar esa imagen en la mente de los consumidores potenciales, y se une a una mejor cobertura del mercado a través de una mejor distribución, es posible que se logre modificar esa relación negativa de coste-beneficio que hace que muchos compradores potenciales no pasen nunca a ser consumidores reales.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

- ALBARDIAZ SEGADOR, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo", *Distribución y Consumo*, núm. 38, pp. 112-119.
- ANTIL, J. H. (1984): "Socially responsible consumers: profile and implications for public policy", *Journal of MacroMarketing*, Vol. 4, Fall, pp. 18-39.
- ARCURY, T.A., SCOLLAY, S.J. y JOHNSON, T.P. (1987): "Sex differences in environmental concern and knowledge: the case of acid rain", *Sex Roles*, Vol. 16, pp. 463-472.
- BALDERJAHN, I. (1988): "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns", *Journal of Business Research*, vol. 17, núm. 1, pp. 51-56.
- BERGER, I.E. y CORBIN, R.M. (1992): "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 11, núm. 2, pp. 79-89.
- CHAN, R.Y.K. (1999): "Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, núm. 4, pp. 25-52.
- CHAN, R.Y.K. (2001): "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology & Marketing*, vol. 18, núm. 4, pp. 389-413.
- DEHAB, D.J., GENTRY, J.W. y SU, W. (1995): "New ways to reach non-recyclers: an extension of the model of reasoned action to recycling behaviour", *Advances in consumer research*, Vol. 22, pp. 151-156.
- DIAMANTOPOULOS, A., BOHLEN, G. y SCHLEGELMILCH, B. (1994): "Marketing: unity in diversity", en *Proceedings of the marketing education group conference*, Coleraine, Bell, J. et al, eds.
- DÍAZ MENESES, G.; BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J.D. (2004): "El modelo de hábito de reciclado según el perfil sociodemográfico de los consumidores", disponible en línea en [w3.epum2004.ua.es/aceptados/222.pdf](http://w3.epum2004.ua.es/aceptados/222.pdf), consultado el 16 de noviembre de 2004.
- EASTERLING, D.; MILLER, S. y WEINBERGER, N. (1999): "Environmental consumerism: a process of children's socialization and families resocialization", *Psychology & Marketing*, vol. 12, núm. 6, pp. 531-550.
- ELLEN, P.S. (1994): "Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors", *Journal of Business Research*, vol. 10, núm. 1, pp. 43-52.
- FOTOPOULOS, C. y KRYSTALLIS, A. (2002): "Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 233-260.
- FRAJ ANDRÉS, E.; GRANDE ESTEBAN, I. y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2002): "Las variables de actitud y conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico", *Investigación y Marketing*, vol. 74, pp. 56-66.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. y COBO QUESADA, F.B. (2000): "Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", *Distribución y Consumo*, núm. 51, pp. 39-55.
- GRUNERT-BECKMANN, S. C.; GRONHOJ, A.; PIETERS, R. y VAN DAM, Y. (1997): "The environmental commitment of consumer organizations in Denmark, The United Kingdom, the Netherlands and Belgium", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20 (1), pp. 45-67.
- GRUNERT, S.C. y KRISTENSEN, K. (1992): "The green consumer: some Danish evidence", *Annual conference of the European marketing academy, marketing for Europe-marketing for the future*, vol. 1, pp. 525-540.
- HACKETT, P. M. W. (1992): "A conceptual and empirical model of the environmentally concerned consumer", *Work Paper Consumer Research*, Vol. 92, No 2.
- HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R. y TOMERA, A. N. (1986/1987): "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, Vol. 18 (2),

Winter, pp. 1-8.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R. y TSOGAS, M. H. (1999): "Green marketing and Ajze's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 441-460.

KILBOURNE, W. E. y BECKMAN, S. C. (1998): "Review and critical assessment of research on marketing and the environment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 (6), pp. 513-32.

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1973): "The effect of ecological concern on brand perceptions", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, núm. 2, pp. 191-197.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. y AHMED, S.A. (1974): "Ecologically concerned consumers: who are they?", *Journal of Marketing*, vol. 38, pp. 20-24.

LAROCHE, M. et al. (2002): "Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers"; *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 19, núm. 3, pp. 267-283.

LAROCHE, M.; BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, J. (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 6, pp. 503-520.

MARTIN, B. y SIMINTIRAS, A. (1995): "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 13, N° 4, pp. 16-23.

McCARTY, J.A. y SHRUM, L.J. (2001): "The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 20, núm. 1, pp. 93-104.

MEFFERT, H. y BRUHN, M. (1996): "Das Umweltbewusstsein von Konsumenten", *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 56 (5), pp. 621-48.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw Hill,

MOISANDER, J. y PESONEN, S. (2002): "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer", *Management Decision*, vol. 40, núm. 4, pp. 329-342 .

MOSTAFA, M. M. (2007): "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, N° 5, pp. 445-473.

OSTERHUS, T. L. (1997): "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?" *Journal of Marketing*, Vol. 61, October, pp. 16-29.

PEATTIE, K. (2001): "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer", *Business Strategy and the Environment*, vol. 10, núm. 4, pp. 187-199.

PELTON, L. E.; STRUTTON, D.; BARNES, H. H. JR. y TRUE, S. L. (1993): "The relationship among referents, opportunity, rewards, and punishments in consumer attitudes toward recycling: a structural equations approach", *Journal of Macromarketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 60-74.

PÉREZ LÓPEZ, C. (2005): *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Editorial Thomson, Madrid.

ROBERTS, J. A. (1995): "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 36, pp. 217-231.

ROBERTS, J. A. (1996): "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231.

ROBERTS J. A. y BACON, D. R. (1997): "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 79-89.

SCHAHN, J. y HOLZER, E. (1990): "Studies of individual environmental concern. The role of knowledge, gender, and background variables", *Environment and Behaviour*, Vol. 22, N° 6, pp. 767-786.

SCHLEGELMILCH, B. B.; DIAMANTOPOULOS, A. y BOHLEN, G. M. (1994): "The Value of Sociodemographic Characteristics for Predicting Environmental Consciousness". In: Park, C. W. Smith, D. C. (eds.): *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference*. Vol. 5, AMA, Chicago, IL, pp. 348-349.

SCHLEGELMILCH, B.B.; DIAMANTOPOULOS, A. y BOHLEN, G.M. (1996): "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 5, pp. 35-58.

SCHWEPKER, C.H. y CORNWELL, I.B. (1991): "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 77-101.

SINGHAPAKDI, A. y LATOUR, M. S. (1991): "The link between social responsibility orientation, motive appeals, and voting intention: a case of an anti

SIRIAM, V. y FORMAN, A.M. (1993): "The relative importance of products' environmental attributes: a cross cultural comparison", *International Marketing Review*, Vol. 10, n° 3, pp. 51-70.

STRAUGHAN, R.D. y ROBERTS, J.A. (1999): "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, núm. 6, pág. 558.

SYNODINOS, N.E. (1990): "Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and

Business Students with Other Groups”, *Journal of Business Research*, vol. 20, núm. 2, pp. 161

TAYLOR, S. y TODD, P. (1995): “Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model”, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 14, núm 2, pp. 192-204.

VAN LIERE, K. y DUNLAP, R. (1981): “The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations, and empirical evidence”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 181-197.

WEBSTER, F. E. (1975): “Determining the characteristics of the socially conscious consumer”, *Journal of Consumer Research*, vol. 2, núm. 3, pp. 188-196.

ZIMMER, M. R.; STAFFORD, T. F. y STAFFORD, M. R. (1994): “Green issues: dimension of environmental concern”, *Journal of Business Research*, Vol. 30 (1), pp. 63-74.