

CONSUMO ORGÁNICO Y CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES

*Lizbeth Salgado Beltrán**
*María Esther Subirá Lobera***
*Luis Felipe Beltrán Morales****

Fecha de recepción: 1 de abril de 2009. Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2009.

Introducción

A l tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores con conciencia ecológica, recientemente las empresas han decidido desarrollar procesos de producción que contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. De esta forma, ha surgido la consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa que da lugar al concepto de *marketing* ecológico. Su definición la podemos dividir en dos enfoques (Chamorro, 2001:3): el social y el empresarial. En el enfoque social, el *marketing* ecológico es una parte del *marketing* social; en este sentido, el *marketing* ecológico se podría definir como un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etcétera) para difundir ideas y comportamientos deseables respecto al ambiente entre los ciudadanos y los distintos agentes.

Y en el enfoque empresarial, el *marketing* ecológico es aplicado por aquellas empresas que adoptan un enfoque de *marketing* social para comercializar productos

* Profesora en la Universidad Mundial, Colima. Correo electrónico: lizsb17@gmail.com.

** Profesora de tiempo completo en la Universidad de Barcelona. Correo electrónico: estubira@ub.edu.

*** Investigador titular del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, CIBNOR, S.C., profesor de la Maestría en Economía del Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Universidad Autónoma de Baja California Sur, y de Posgrado del CIBNOR, S.C. En la actualidad es delegado del Medio Ambiente por Baja California Sur ante California Border Environmental Cooperation Committee y la Comisión de las Californias. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Correo electrónico: lbeltran04@cibnor.mx.

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo brindado por medio de su programa becas al extranjero y proyectos CONACYT-SEMARNAT-2002-CO1-0206 y FOSEMARNAT-2004-01-29. Agradecemos también, de forma especial, por su colaboración en la investigación a Oliver Gabriel Medina Talamantes y a Tania Flores.

ecológicos. Así, la interpretación sería: es el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, comunicación y distribución que permita conseguir los tres siguientes objetivos: 1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, 2) que las metas de la organización sean las deseadas y 3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema (Chamorro, 2001:4).

El estudio del comportamiento de la compra de productos orgánicos resulta a veces demasiado complejo a causa de la multitud de elementos que van surgiendo y su tendencia a interactuar entre sí, además de la intervención de otras causas determinantes de actitudes hacia o frente a la situación ecológica. El objetivo de este trabajo es averiguar si el grado de la conciencia ambiental influye en la decisión de compra de los productos orgánicos de los consumidores en la ciudad de Lleida, España. La revisión de la literatura y los trabajos empíricos nos ha llevado a pensar que no existen estudios donde se aplique la relación entre la decisión de compra de productos orgánicos y la conciencia ambiental en España. Para ello se procedió a hacer un análisis empírico aplicado en la Feria Natura de Productos Orgánicos para conocer las motivaciones de compra y su preocupación sobre el ambiente. Se contrastó con otros estudios europeos que enfocaron la investigación entre la decisión de compra de productos orgánicos utilizando a estudiantes como muestra (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Se realizó un análisis factorial y los resultados obtenidos fueron que existe una estrecha relación entre estos factores, comprobándose que el conocimiento sobre aspectos ambientales (conciencia ambiental) tiene una alta relación con el comportamiento de compra del consumidor.

El consumidor y el ambiente

No fue hasta la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992 cuando los gobiernos hicieron suyo el concepto de desarrollo sustentable en virtud del cual debían procurar el logro de sus metas económicas sin poner en peligro los recursos naturales para las generaciones futuras. Desde entonces las empresas, tratando de satisfacer las necesidades de consumidores concientes, han decidido desarrollar procesos de producción que contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. Uno de los elementos importantes en lo que se centra la actividad comercial es la atención al consumidor, el cual comienza a desarrollar un consumo sustentable, que busca formar conciencia de la importancia y las consecuencias que tienen para el ambiente y la salud cada una de nuestras elecciones en el consumo (Beltrán, 2002). Esta noción refleja que todos los problemas del ambiente y recursos pueden ser remontados al consumo y estilo de vida, con otros importantes

determinantes, siendo, por supuesto, el tamaño de la población y la tecnología (Ferrer-i-Carbonell y Van Den Bergh, 2004) elementos a ser tenidos en consideración.

Los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo, y pueden escoger aquellas que reducen el daño ambiental, como es el caso de los productos orgánicos que son los que cumplen las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su perjuicio al ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000).

Parece haber consenso en que el consumidor percibe estos productos como de “mayor calidad” y “más sanos”, así como “más respetuosos con el ambiente” (Aguirre *et al.*, 2003).

La protección ambiental se ha incrementado; sin embargo, aún existe un hueco entre la actitud general y la convicción personal (Hines *et al.*, 1986). La respuesta del consumidor a los esfuerzos del *marketing* ecológico ha sido por lo general muy poco entusiasta y ha fallado respecto de las expectativas de los mercadólogos (Yam-Tang y Chan, 1998). Los consumidores no han dejado sus marcas tradicionales y sólo un pequeño grupo de personas es consistente en sus intereses sobre el ambiente que permiten expresarlo mediante su comportamiento de compra. Las compañías, para ubicar su oferta de productos orgánicos, debieran segmentar el mercado, de acuerdo con los niveles del comportamiento de la compra de productos orgánicos, y enfocarse a los segmentos de los consumidores más propensos a este tipo de compra.

El consumidor ordinario puede estar altamente preocupado por la ecología, sin embargo su actuación no es consistente. Se cree que un alto nivel de conciencia ambiental no se reflejaría necesariamente en el mismo nivel de acción de compra. Puede encontrarse una variedad de razones, por ejemplo, la no disponibilidad de opciones ecológicas, la inconveniencia y los altos precios, entre otros.

Factores influyentes en el comportamiento ecológico de los consumidores

Las pasadas dos décadas han sido testigo del incremento dramático en la conciencia ambiental alrededor de todo el mundo. Dicha conciencia ha tenido un profundo efecto en el comportamiento del consumidor y su consecuencia es que el producto orgánico está expandiéndose en los mercados a un ritmo notable. Además, es interesante saber que la mayoría de los consumidores en los países desarrollados está pagando un precio *premium* por este tipo de producto diferenciado (Loureiro y Lotade, 2005).

Este incremento de la conciencia ecológica ha sido frecuentemente citado en algunas investigaciones (Dunlap y Van Liere, 1978; Dunlap y Scarce 1991; Shrum *et al.*, 1995; Stern *et al.*, 1995; Diamantopoulos *et al.*, 2003). Sin embargo, una breve

revisión de la literatura muestra que los indicadores de personalidad y sociodemográficos han tenido un éxito limitado en los perfiles de los consumidores de acuerdo con su comportamiento de compra de productos orgánicos.

Los factores que intervienen en este desarrollo de comportamiento ecológico son externos e internos. Los primeros proceden de aquellas fuentes de información acerca de un producto o un servicio ecológico, que influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con dicho producto (Shiffman y Kanuk, 2001). Incluyen instrumentos varios como esfuerzos de *marketing* de la empresa, entorno económico, político, legal y ambiental, aspectos culturales, clase social y familia.

Los internos son aquellas influencias provenientes de las necesidades de los consumidores sobre el consumo y que pudieran transformarse en un comportamiento ecológico como la motivación, la percepción sobre el ambiente, la afinidad emocional hacia la naturaleza, las actitudes (conciencia ambiental), el aprendizaje ecológico y la personalidad; para una eficiente promoción sobre el comportamiento ecológico, el conocimiento de los motivos subyacentes para ambas conductas protectoras (por ejemplo, usar el transporte público en lugar del propio automóvil) y el comportamiento de riesgo (por ejemplo, contaminar recursos naturales) son esenciales (Kals *et al.*, 1999).

Así, el consumidor ecológico puede distinguirse como aquel que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, favoreciendo ante todo productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio. Su compra puede definirse como una práctica de conciencia ambiental que reduce fuentes de desperdicio y promueve el reciclaje y la reclamación de materiales comprados, sin afectar de manera adversa los requerimientos de ejecución de tales materiales (Min y Galle, 2001). La Fundación Entorno (2005) estimaba que la preocupación por la degradación del ambiente en España es de sólo 8.0%; sin embargo, reconforta saber que la tendencia se muestra creciente.

El proceso de compra de los productos orgánicos se basa en diferentes fases que van desde el nacimiento de la necesidad sobre un determinado bien o servicio en el consumidor hasta que la compra se materializa. Conviene identificar las variables que intervienen en el proceso de decisión y determinar las acciones de *marketing* adecuadas para que la determinación de compra sea orientada hacia este tipo de productos.

Para satisfacer sus necesidades los consumidores realizan una búsqueda de información, recuerdos previos que pueden iniciar un proceso que concluirá al alcanzar los beneficios esperados. El producto orgánico genera beneficios a lo largo del tiempo, ya que provocan satisfacción al proteger el ambiente. La evaluación de opciones

depende del reconocimiento de la marca, de la actitud hacia los productos orgánicos y la confianza que, atribuida al producto o la marca, aumenta la intención de compra. En caso contrario, la reduce como, por ejemplo, cuando estos productos adolecen de falta de normatividad ambiental (ecoetiquetado con la flor de la Unión Europea). Después de esta fase, se establece la intención de compra en la que actúan varios agentes inhibidores (precio, habitualidad, no disponibilidad y baja implicación) que afectan, de manera negativa, la materialización de dicha compra. Utilizar políticas de educación ambiental posibilita el cambio de actitudes, comportamientos y emociones que van ligados a las decisiones de compra de productos orgánicos y, en general, a los propios hábitos de compra.

Caso de estudio

La metodología empleada para este caso de estudio fue explorar la literatura y proceder a hacer un análisis empírico aplicado a los consumidores en la Feria Natura de Productos Orgánicos en Lleida, España, para ver sus motivaciones de compra y su preocupación sobre el ambiente. Se aplicó una encuesta de tipo estructurada. Para las escalas de medida se utilizaron los cinco puntos de la escala Likert. Esta técnica utiliza una categorización del continuo actitudinal, graduada según la intensidad (Sarbacia, 1999). La encuesta se dividió en dos partes: la primera midió el comportamiento de compra con las siguientes preguntas:

1. ¿Escogería un producto orgánico como alternativa de otro tradicional si tienen un precio similar?
2. ¿Escogería un producto orgánico como alternativa a pesar de que el precio fuera más elevado que uno tradicional?
3. ¿Busca información sobre los efectos del ambiente de los productos antes de la compra?

La segunda parte mide la conciencia ambiental, para ello se utilizaron las escalas desarrolladas por Schlegelmilch *et al.* (1996) como se muestra a continuación:

- Escala de conocimiento, la cual mide la percepción del encuestado con base en una lista de cinco ítems de problemas ambientales, que se marcaron en cinco puntos (1 = no sé nada al respecto, 5 = sé bastante al respecto).
- Escala de actitudes, teniendo como objetivo capturar la preocupación del encuestado en calidad ambiental, medido con base en tres ítems (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo).

- Escala de comportamiento sobre el reciclaje, con dos ítems respecto a las actividades que realiza de reciclaje (1 = nunca lo hago y 5 = lo hago frecuentemente).
- Y, por último, escala de acción política, que consiste en dos ítems de acciones políticas motivadas para combatir la degradación ambiental (1 = nunca lo hago y 5 = lo hago frecuentemente).

El muestreo se realizó de forma intencional por cuotas, donde los participantes de la Feria Natura en Lleida contestaron voluntariamente la encuesta. Al final se obtuvieron 70 encuestas.

Después se capturó la información en una base de datos en Excel, para importar y analizar los datos en el programa computacional SPSS 16.0 para Windows, donde se obtuvieron de inicio las frecuencias de los resultados. Así, 54.0% de los encuestados eran mujeres y 46.0% hombres. Algunos datos que destacan son que 73.0% de los encuestados siempre compraría un producto ecológico si éste tuviera el precio similar a uno tradicional. El 47.0% casi nunca busca información sobre los efectos del ambiente del producto antes de la compra.

En la escala de conocimiento sobre el cambio climático, 13.0% dijo saber bastante al respecto y 10.0% dijo no saber nada. El 54.0% de los encuestados mencionó haber oído hablar del Protocolo de Kyoto, mientras 1.4.0% no sabía nada al respecto. El 24.0% de los encuestados dijo saber bastante sobre fauna en peligro de extinción y 1.4.0% no. En lo referente al deterioro de la capa de ozono, 39.0% dijo saber algo al respecto. El 43.0 % contestó que sabía mucho sobre la contaminación en el aire.

La actitud hacia el ahorro de energía tuvo una respuesta prácticamente unánime, totalmente de acuerdo en 99.0%. Así, la actitud hacia tirar basura en los mares fue respondida de igual manera como totalmente en desacuerdo. El 86.0% está totalmente de acuerdo en tratar las aguas residuales. Sobre el comportamiento en el reciclaje, 67.0% respondió que separaba los materiales con frecuencia. El 36.0% de los encuestados respondió que frecuentemente compraba productos con empaques reciclables.

El 92.0% de los encuestados respondió que nunca había participado en acciones políticas, como escribir a un periódico, y la pertenencia a grupos de presión ecológicos era minoritaria, sólo 8.6% dijo pertenecer a algunos de estas organizaciones.

Después se procedió a aplicar el análisis factorial, que permite reducir dimensiones, y en el que un conjunto de variables es analizado para revelar las dimensiones de variación de mayor importancia. Es decir, consiste en estudiar las relaciones de interdependencia que se producen entre un conjunto de variables o individuos. Por tanto, se buscó la relación entre la decisión de compra de productos orgánicos y la concien-

Cuadro 1
VARIABLES UTILIZADAS

<i>Variable</i>	<i>Descripción de la variable</i>	<i>Medida</i>
EDAD	Edad	Escala
SEXO	Sexo	Nominal
PROV	Provincia a la que pertenece	Nominal
PSIM	Precio similar de un producto ecológico a uno tradicional	Escala
PALT	Precio más alto a pagar por un producto ecológico que uno tradicional	Escala
BINF	Busca información sobre daños ecológicos antes de la compra	Escala
CCLI	Conocimiento respecto al cambio climático	Escala
CKYO	Conocimiento respecto al Protocolo de Kyoto	Escala
CEXT	Conocimiento sobre fauna en peligro de extinción	Escala
CZON	Conocimiento respecto al deterioro de la capa de ozono	Escala
CCON	Conocimiento respecto a la contaminación en el aire	Escala
AENE	Actitud sobre el ahorro de energía	Escala
ABAS	Actitud sobre tirar basura en los mares	Escala
AAGU	Actitud respecto al tratamiento de aguas residuales	Escala
RMAT	Acostumbra a separar los materiales para el reciclaje	Escala
REMP	Acostumbra a comprar productos con empaques reciclables	Escala
APER	Realiza actividades políticas al escribir a periódicos	Escala
AGRU	Pertenece a algún grupo de presión	Escala

Fuente: Elaboración propia (2009).

cia ambiental. Las variables utilizadas en este trabajo se muestran en el cuadro 1.

Los resultados fueron los siguientes: el índice de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin tiene un valor superior a 0.9 (0.93585); cuando los coeficientes de correlación parcial entre las variables están más cerca de la unidad será más adecuado utilizar el análisis.

Se resumieron 15 ítems a cinco factores que conjuntamente explicaron 67.3% de la varianza total, lo que puede interpretarse como un porcentaje aceptable (cuadro 2).

A continuación se hace una breve descripción de los cinco factores resultantes:

Factor 1 (19.5% de la varianza total). Comportamiento de compra. Este factor recoge las contribuciones de los ítems referidos al comportamiento de compra de los consumidores.

Factor 2 (16.7% de la varianza total). Conciencia ambiental en cuestión del conocimiento de los consumidores sobre los problemas relacionados con el ambiente.

Factor 3 (13.2% de la varianza total). Conciencia ambiental relacionada con las actitudes (forma de actuar) de los consumidores respecto a alguna situación que tenga que ver con el ambiente.

Cuadro 2
Varianza explicada

Componentes	Valores propios iniciales			Total de la varianza explicada Extracción de sumas de cargas al cuadrado			Rotación de sumas de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	Acumulada %	Total	% de varianza	Acumulada %	Total	% de varianza	Acumulada %
1	2,936	19.571	19.471	2,936	19.571	19.571	2,540	16.933	16.933
2	2,513	16.755	36.326	2,513	16.755	36.326	2,323	15.485	32.418
3	1,984	13.228	49.554	1,984	13.228	49.554	2,194	14.627	47.045
4	1,439	9.596	59.151	1,439	9.596	59.151	1,556	10.371	57.416
5	1,230	8.202	67.352	1,230	8.202	67.352	1,490	9.936	67.352
6	.948	6.317	73.669						
7	.838	5.587	79.256						
8	.699	4.657	83.913						
9	.672	4.477	83.913						
10	.517	3.447	91.837						
11	.394	2.626	94.463						
12	.341	2.276	96.739						
13	.314	2.091	98.830						
14	.166	1.106	99.936						
15	.10	.64	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Factor 4 (9.5% de la varianza total). Conciencia ambiental respecto al comportamiento sobre el reciclaje, las costumbres relacionadas con la separación de materiales y empaques reciclables.

Factor 5 (8.2% de la varianza total). Conciencia ambiental respecto a las acciones políticas motivadas para contribuir con la degradación ambiental como los grupos de presión ecológica.

Para facilitar la interpretación de los resultados se aplicó la rotación Varimax (cuadro 3); este algoritmo intenta, para cada factor, aumentar la correlación de algunas variables, las más cercanas a -1 o +1, y reducir la correlación del resto de variables (Pedret *et al.*, 2003). Es así que el conocimiento respecto al cambio climático tiene una alta relación (.853) con el comportamiento de compra del consumidor (factor 1). Así como también el conocimiento respecto al Protocolo de Kyoto (.843) y el conocimiento relacionado con el deterioro de la capa de ozono (.754).

Las acciones políticas referentes a actividades sobre escribir a periódicos y pertenecer a grupos ecologistas tienen una alta relación (.965 y .956, respectivamente) con

la conciencia ambiental respecto a los conocimientos del consumidor sobre problemas ambientales (factor 2). Comprar un producto orgánico a un precio más elevado que uno tradicional tiene una estrecha relación (.841) con la conciencia ambiental vinculada con la forma de actuar de los consumidores (factor 3), así como también el pagar un precio similar por un producto orgánico (.791) y buscar información ambiental sobre éste (.748). El conocimiento sobre fauna en peligro de extinción tiene una relación (.674) con el comportamiento sobre el reciclaje (factor 4). La actitud sobre tirar basura en los mares tiene una estrecha relación (.634) con el factor 5, sobre las acciones políticas.

De entre un conjunto importante de variables, este análisis nos ha permitido seleccionar cuáles son las que más intervienen en la descripción del fenómeno estudiado haciendo posible que conservemos para análisis posteriores sólo aquellas variables iniciales que estén fuertemente correlacionadas con los factores que hemos considerado más importantes.



Cuadro 3
Matriz de componentes rotados

	<i>Componentes</i>				
	1	2	3	4	5
PSIM	-,123	,012	,791	,092	,190
PALT	,146	,162	,841	-,079	-,133
BINF	,202	,175	,748	-,124	-,031
CCLI	,853	-,067	,234	,008	,092
CKYO	,843	,070	-0.098	,092	-,191
CEXT	,341	,093	-0.238	,674	,156
CZON	,754	-,043	,134	,249	,190
CCON	-,215	,054	-,329	-,141	,483
AENED	,213	-,022	,089	,638	-,018
ABAS	,268	-,011	,049	-,203	,634
AAGU	,029	-,591	,155	,025	,076
RMAT	,014	,064	-,108	-,266	-,797
REMP	-,418	,209	-,066	,666	-,225
APER	-,006	,965	,060	,097	,035
AGRU	-,001	,956	,043	,090	,027

Método de extracción: análisis de componentes principales

Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser

Rotación convergida en 6 iteraciones

Conclusiones

La preocupación por la degradación del ambiente está dando lugar a un segmento de consumidores que manifiestan su preocupación ambiental por medio de su proceso de compra. Para satisfacer sus necesidades, las empresas han comenzado por desarrollar procesos de producción que contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. En este proceso, el ecodiseño debe ir unido a la difusión de una cultura de la suficiencia. Es evidente que la información por sí sola no provoca cambios de conductas, por tanto hay que recurrir a los instrumentos del *marketing* ecológico para ampliar esta difusión, estimulando la compra de productos orgánicos y realizando estudios enfocados a promover el consumo sustentable. Es decir, hay que tender a reducir los consumos excesivos o innecesarios que no generan una satisfacción real de las necesidades de los consumidores.

El presente estudio tuvo como objetivo investigar si el grado de conciencia ambiental influía en la decisión de compra de los productos orgánicos para los consumidores de una ciudad en España. Para ello se realizó un análisis factorial donde se identificó un número relativamente pequeño de factores que pueden ser utilizados para representar la relación existente entre un conjunto de variables intercorrelacionadas de la conciencia ecológica y la compra de productos orgánicos de los consumidores. La existencia fuerte de esa relación debería facilitar el aumento en la propensión hacia la compra de los productos orgánicos, aportando información para los productores de artículos orgánicos de la zona estudiada. Asimismo, contribuiría en el desarrollo sustentable y el crecimiento económico para estos productores. Para futuras investigaciones sería interesante realizar estudios de esta naturaleza en otras regiones, así como entre ellas mismas, para hacer análisis comparativos, ya que en la literatura actual son poco abundantes.



Bibliografía

- Aguirre García, María Soledad, Covadonga, Aldamiz-Echevarría González de Durana, Jon, Charterina Abando y Azucena, Vicente Molina, "El consumidor ecológico, un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica", *Distribución y Consumo*, año 13, núm. 67, Madrid, 2003, pp. 41-53.
- Beltrán Morales, Luis Felipe, "Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano", *Región y Sociedad*, vol. 14, núm. 23, Sonora, 2002, pp. 193-198.
- Calomarde, José V, *Marketing ecológico*, Madrid, Pirámide, ESIC, 2000.
- Chamorro, Antonio, *El Marketing Ecológico*, 2001, *5campus.org, Medio Ambiente*, consulta 15 abril 2008: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.
- Diamantopoulos Adamantios, Bodo B., Schlegelmilch, Rudolf R., Sinkovics y Greg M., Bohlen, "Can socio-demographics still

- play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, vol. 56, núm.6, Killington, 2003, pp. 465-480.
- Dunlap, Riley E. y Rik, Scarce, “Environmental problems and protection”, *Public Opinion Quarterly*, Oxford, 1991, núm. 55, pp. 651-72.
- _____ y K. D., Van Liere “New environmental paradigm”, *Journal of Environmental Education*, vol. 9, núm. 4, Birmingham, 1978, pp. 10-19.
- Ferrer-i-Carbonell, Ada y Jeroen C.J.M., Van Den Bergh, “A micro-econometric analysis of determinants of unsustainable consumption in The Netherlands”, *Environmental and Resource Economics*, núm. 27, Amsterdam, 2004, pp. 367-389.
- Fundación Entorno, *La actitud del consumidor hacia la responsabilidad social corporativa*, 2005, consulta 7 abril 2008: <http://www.fundacionentorno.org>.
- Hines, Jody M, Harold R., Hungerford y Audrey, Tomera, “Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: a meta-analysis”, *Journal of Environmental Education*, Birmingham, vol. 18, núm. 2, 1986, pp. 1-8.
- Kals, Elisabeth, Daniel, Schumacher y Leo, Montada, “Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature”, *Environment and behavior*, vol. 31, núm. 2, Phoenix, 1999, pp.178-202.
- Loureiro, Maria L y Justus, Lotade, “Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?”, *Ecological Economics*, vol. 53, 2005, pp. 129-138.
- Min, Hokey y William P., Galle, “Green purchasing practices of US firms”, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 21, núm. 9, Bradford, 2001, pp. 1222-1238.
- Pedret, Ramón, Laura, Sagnier y Francesc, Camp, *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, análisis de información cuantitativa en investigación comercial*, Barcelona, Deusto, 2003.
- Sarabia, Francisco J, *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide, 1999.
- Schlegelmilch Bodo B, Greg M., Bohlen y Ada, Diamantopoulos, “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 5, Birmingham, 1996, pp. 35-55.
- Shiffman, Leon G. y Leslie L., Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, 7ª edición, México, Prentice Hall, 2001.
- Shrum I.J., John A., McCarty y Tina M., Lowrey, “Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy”, *Journal of Advertising*, vol. 24, núm.2, Memphis, 1995, pp. 71-82.
- Stern, Paul C., Thomas, Dietz y Gregory A., Guagnano, “The new ecological paradigm in social-psychological context”, *Environment and Behavior*, vol. 27, núm 6, Phoenix, 1995, pp. 723-743.
- Yam-Tang, Esther P.Y. y Ricky Y.K., Chan, “Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, núm. 6, Manchester, 1998, pp. 356-362.

