

CONSUMPTION OF ORGANIC PRODUCTS: AN INTERNATIONAL COMPARATIVE ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS

Vicente Molina, M^a Azucena

azucena.vicente@ehu.es

Izagirre Olaizola, Julen

julen.izaguirre@ehu.es

Tamayo Orbeagozo, Unai

unai.tamayo@ehu.es

University of the Basque Country

Universidad del País Vasco

ABSTRACT:

The aim of this paper is to analyze the point of view of university students about the environment and, more precisely, regarding the consumption of organic products. This analysis has been developed in two different geographical contexts, the State of Nevada in the United States and the Basque Country, Spain. Thus, we surveyed 607 college students from the University of Nevada, Reno, and 1086 from the University of the Basque Country. The results clearly show that American students most frequently consumed products labelled as organic. Through conducting a Chi-square test, it was found out that, beyond values and beliefs, factors that may be behind these differences are related to variables that the company can control.

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo es analizar las opiniones de los jóvenes universitarios respecto al medio ambiente y, más concretamente, respecto al consumo de productos ecológicos. Dicho análisis se ha realizado en dos contextos geográficos diferenciados, el Estado de Nevada, en los Estados Unidos, y el País Vasco, España. Para ello, fueron encuestados 607 estudiantes universitarios de la University of Nevada, Reno, y 1.086 de la Universidad del País Vasco. Los resultados obtenidos muestran claramente que los estudiantes norteamericanos consumen con más frecuencia productos etiquetados como ecológicos. A través de la realización de un test Chi-cuadrado, se ha constatado que, más allá de valores y creencias, los factores que pueden estar detrás de estas diferencias están relacionados con variables que la empresa puede controlar.

KEYWORDS: productos ecológicos, estudiantes universitarios, análisis comparativo / organic products, university students, comparative analysis

1.- INTRODUCCIÓN

Las actividades humanas siguen generando multitud de problemas ambientales. Tanto a nivel individual, como empresarial, gubernamental o, en general, social, las actividades productivas, de consumo, de movilidad etc. continúan hoy generando perjuicios al medio ambiente, pese a la notable evolución de la preocupación por este tipo de problemas en las últimas décadas. Los problemas medioambientales tienen que ver con el presente, y tienen que ver con el futuro. Es por ello que resulta fundamental el desarrollo de una educación medioambiental entre los jóvenes de hoy, ya que serán las generaciones que en el futuro deben tomar las decisiones informadas y seguir los pasos para proteger el medio ambiente (UNESCO-UNEP, 1991).

Por ello, hemos centrado este análisis en los jóvenes estudiantes universitarios. Lógicamente, todos los jóvenes de hoy serán los consumidores y ciudadanos del futuro, y con sus actos y hábitos de consumo influirán sobre el medio ambiente (Haidar Makki, Abd-el-Khalick y Boujaoude, 2003). Los universitarios de hoy serán los dirigentes, políticos, investigadores, empresarios... del futuro, y como tal, la clase que liderará las decisiones futuras en el ámbito político, social y económico. En la medida en que la futura vanguardia intelectual sea capaz de tomar decisiones que sean beneficiosas para el medio ambiente, es más esperable que la sociedad avance en el camino hacia la sostenibilidad. En consecuencia, el objeto del presente trabajo es conocer las opiniones de los jóvenes universitarios respecto al medio ambiente, estudiando asimismo sus creencias, valores..., así como su disposición a modificar comportamientos y hábitos de consumo con el fin de beneficiar al medio ambiente.

Desde la perspectiva de marketing, nos interesa conocer su posición frente al consumo de productos ecológicos, como buen ejemplo de una modificación de hábitos a favor del medio ambiente y que requiere de cierto sacrificio (económico, de búsqueda, información...) por parte del consumidor.

En cuanto al ámbito de actuación, el proyecto del que forma parte este trabajo¹ tiene como objetivo principal hacer una comparación entre diferentes contextos en los que el nivel de compromiso medioambiental, y consecuentemente de hábitos (consumo de productos ecológicos), está más o menos avanzado. Dicho proyecto tiene como origen un profundo análisis previo del consumidor (ecológico y no ecológico) en la Comunidad Autónoma del País Vasco, y pretende comparar este contexto con diferentes realidades en países muy diferentes². En este trabajo presentamos un análisis parcial, comparando dos de esos entornos diferenciados.

2.- OBJETIVO DEL ESTUDIO E HIPÓTESIS

Así, el objetivo del presente trabajo es contrastar si existen diferencias en las actitudes, creencias, comportamientos y conocimiento medioambiental de los estudiantes universitarios de dos entornos diferentes: La Universidad del País Vasco (Vizcaya), y La University of Nevada-Reno (Estados Unidos). A través del conocimiento de las principales diferencias entre uno y otro colectivo, se pretende conocer cuáles son los factores que diferencian ambos entornos, y cuál puede ser la evolución futura de los mismos.

Tanto la Comunidad Autónoma del País Vasco como el Estado de Nevada, tienen un tamaño poblacional similar³, son dos contextos económicamente desarrollados, pertenecientes al primer mundo, y en los que la preocupación por los temas medioambientales ha avanzado de manera importante en los últimos años. Sin embargo, partimos de la hipótesis de que los jóvenes universitarios muestran niveles muy diferentes de consumo de productos ecológicos, siendo éste muy superior en el contexto estadounidense.

La hipótesis principal del estudio en el que se enmarca este análisis es que, más allá de factores propios del consumidor, como pueden ser las creencias y valores, el aspecto clave que está detrás de los diferentes niveles de consumo ecológico son las variables relacionadas con el proceso de compra, y concretamente con las herramientas de marketing (producto, precio, comunicación y distribución).

Específicamente analizamos cuáles son y en qué dirección tienen lugar las diferencias existentes entre los estudiantes universitarios de dos entornos geográficos diferentes.

3.- EL ESTUDIO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En las últimas décadas, numerosos autores han analizado a los consumidores, tratando de alcanzar las raíces del comportamiento medioambiental, y buscando conocer las claves de ese comportamiento, así como la esencia de las barreras al desarrollo de un comportamiento medioambientalmente más responsable. Para estos estudios se han empleado diferentes marcos conceptuales, desde modelos lineales basados en la relación “conocimiento-actitud-comportamiento”, hasta modelos basados en el altruismo, la empatía y el comportamiento pro-social, entre otros (Kollmuss y Agyeman, 2002).

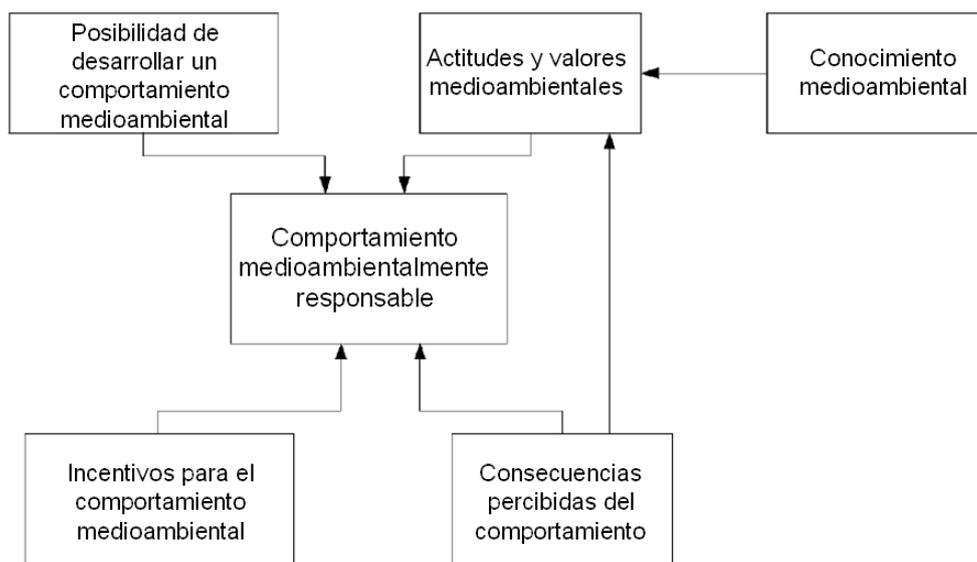
Un enfoque más completo, y que tiene en cuenta tanto los factores internos como externos, proviene de lo que Kollmuss y Agyeman (2002) denominan “Modelos sociológicos para analizar comportamientos respetuosos con el medio ambiente”. El modelo que se muestra en la figura 1, desarrollado hace ya casi tres décadas por Fietkau y Kessel (1981) recoge de manera amplia todos estos aspectos.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación denominado “*Conocimiento y comportamiento medioambiental en la Universidad del País Vasco: un análisis comparativo con otros países.*”, financiado por la Cátedra UNESCO de Desarrollo Sostenible y Educación Ambiental y por la Fundación Emilio Soldevilla para la Investigación y el Desarrollo de la Economía de la Empresa (FESIDE), dirigido por M. Azucena Vicente Molina, y con una duración de 2 años.

² Los países en los que se está desarrollando la presente investigación son: España, Brasil, Canadá, Estados Unidos, México y Reino Unido.

³ El estado de Nevada presenta una población relativamente superior, en torno a los 2.700.000 habitantes, frente a los aproximadamente 2.200.000 ciudadanos del País Vasco.

Figura 1: Modelo de comportamiento ecológico



Fuente: Adaptado de Fietkau y Kessel (1981), en Kollmuss y Agyeman (2002).

Generalmente, los esfuerzos explicativos se han concentrado en la parte superior derecha de la figura 1, es decir, los factores psicológicos y de conocimiento de los individuos (Hines, Hungerford y Tomera, 1987; Bamberg y Moser, 2007). Sin embargo, diversos trabajos que se han realizado en la misma línea de este proyecto de investigación (Izaguirre y Vicente, 2008; Izaguirre, Vicente y Tamayo, 2009) han revelado la importancia central de las variables relacionadas con el proceso de compra (al menos en términos de compra de productos ecológicos como variable dependiente).

El enfoque que aquí planteamos pretende centrar su atención en factores externos. Es decir, sin desdeñar la importancia que tienen aspectos internos como los valores o las actitudes, consideramos que factores de marketing, relacionados con condiciones ajenas al individuo han sido relegados a un segundo plano, cuando no ignorados.

Consideramos, especialmente interesante estudiar variables que influyen en la posibilidad de desarrollar un comportamiento medioambiental, en países en los que el nivel de concienciación y conocimiento medioambiental es esperable que sea relativamente alto pero el nivel de compra puede ser sustancialmente diferente. En esos casos (incluido el País Vasco), los resultados sugieren carencias que surgen del lado de la oferta (especialmente en lo que se refiere a distribución y comunicación, y posiblemente, en menor medida, en lo relacionado con el precio y el producto) (González y Cobo, 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Vicente, Izaguirre y Tamayo, 2007; Izaguirre y Vicente, 2008; Izaguirre, Vicente y Tamayo, 2009).

De este modo, sin dejar de lado las variables tradicionalmente analizadas en este tipo de estudios (valores, actitudes, conocimiento...), y que también son objeto de análisis del presente trabajo, prestaremos especial atención a las variables relacionadas con el proceso de compra, adquiriendo así las variables del marketing mix un protagonismo sustancial.

Así, la **comunicación** se convierte en una herramienta fundamental para el éxito de la comercialización de productos de este tipo. Por tanto, en la medida en que los consumidores no confíen en la veracidad de los mensajes acerca de las características ecológicas de los productos anunciados como tales, será más difícil que los consuman (Ottman, Stafford y Hartman, 2006). Hoy en día el consumidor está saturado y abrumado por informaciones, a veces contradictorias, sobre las características de los productos que consume. Además, la confianza en los medios de comunicación de masas es escasa, mientras que otras fuentes como las revistas especializadas o las ONG's ecologistas reciben más credibilidad (Karna et al., 2001). En este contexto una mala política de comunicación puede generar una actitud de desconfianza que supone un obstáculo a la compra (Albardiaz, 1998; González y Cobo, 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2002). Por el contrario, en la medida en que una empresa sea capaz de comunicar de manera exitosa a sus potenciales consumidores que a través del consumo de un producto ecológico se pueden conseguir beneficios directos, bien para la sociedad o el medio ambiente, bien para uno mismo, será más fácil que dicho consumo aumente (Kinneer et al., 1974; Webster, 1975; Berger y Corbin, 1992; Roberts, 1995; Roberts y Bacon, 1997; Straughan y Roberts, 1999). Esta actitud o creencia se ha

denominado **eficacia percibida del consumidor (EPC)**, y la evidencia empírica revela la existencia de correlación positiva entre la EPC y el comportamiento de consumo ecológico consciente, llegando a ser el predictor más consistente del consumo ecológico (Roberts, 1996). Será interesante, por tanto, en este trabajo conocer las fuentes de información de los consumidores de ambos entornos, así como su percepción acerca de los contenidos que les llegan y la credibilidad que les merece.

Otra variable de marketing a tener en cuenta es el **precio**, y son numerosos los autores que han subrayado la relevancia de dicha variable en la decisión de compra (Gil, Gracia y Sánchez, 2000; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Makatouni, 2002; Mann, 2003; Batte et al., 2004). Existe consenso en cuanto a que los productos ecológicos suelen tener un precio 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; Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007). Asimismo, diversos estudios han analizado la predisposición de los consumidores a pagar un sobrepago por productos catalogados como ecológicos, existiendo cierto consenso respecto a que el límite a pagar por la mayoría de consumidores no debería superar el 10-20% (Yiridoe, Bonti-Ankomah y Martin, 2005; Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007). Sin embargo, el precio parece ser una variable más relevante para los no consumidores que para los consumidores de productos ecológicos, ya que estos últimos dan más importancia a atributos inherentes al producto (Grunert y Juhl, 1995), con lo que el papel de esta variable debe analizarse como obstáculo al consumo de este tipo de productos.

Respecto a la variable **producto** cabe destacar que los consumidores ecológicos suelen adquirir estos productos porque consideran que incorporan atributos únicos y en algunos casos superiores a los productos convencionales (Vindigni et al. 2002). Sin embargo, entre quienes no los compran, un motivo común suele ser que no se percibe claramente que los productos ecológicos sean superiores a los convencionales (Jolly y Norris., 1991; Gingsberg y Bloom 2004; Chitra, 2007). Se demandan productos más ecológicos, pero igual de cómodos y eficaces, lo que no siempre se puede conseguir (Gingsberg y Bloom 2004; Chitra, 2007). Y es que las características ecológicas del producto pueden erigirse en ventaja competitiva sólo si los demás factores no se ven comprometidos.

En cuanto a la **distribución**, el consumidor debe sortear numerosas dificultades para conseguir llegar hasta el producto ecológico, como son las limitaciones de tiempo disponible, 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 limitada oferta (Albardiaz, 1998; González y Cobo, 2000). En el entorno del País Vasco la distribución es un problema serio, ya que los productos ecológicos tienen una integración prácticamente nula en los canales de distribución convencionales, lo que los aleja enormemente de la mayoría de los consumidores (Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007).

4.- METODOLOGÍA

4.1.- Obtención de la información

La información necesaria para la realización del presente trabajo se obtuvo a través de un cuestionario estructurado utilizado para obtener una doble muestra, aplicando muestreo por cuotas en función de las diferentes titulaciones impartidas en cada una de las universidades analizadas.

La recogida de información de la primera muestra tuvo lugar en los 14 centros de la UPV en la provincia de Vizcaya aplicando una cuota del 4% sobre las diferentes titulaciones (4% de la población total: 24.734 alumnos, con un mínimo de 20 alumnos para los centros con menor población universitaria). Las encuestas fueron distribuidas en las aulas (con autorización del profesor) o en la biblioteca o zonas de estudio de los distintos centros entre diciembre de 2007 y enero y febrero de 2008. Se recogieron 1.086 encuestas válidas (tras eliminar 10 por estar incompletas); es decir, 99 encuestas más de las requeridas, para una muestra del 4% de la población objetivo, motivo por el que algunos centros están ligeramente sobre-representados).

La recogida de información para la segunda muestra se diseñó aplicando una cuota del 5% de la población de la University of Nevada-Reno (9.293 estudiantes universitarios, con un mínimo de 20 alumnos para los centros con menor población universitaria). Finalmente se obtuvo una muestra mayor, representando el 6,7% de la población objetivo, y con un mínimo de 55 alumnos para los grupos más pequeños. La recogida de información se realizó en los 6 “colleges” distribuidos en el campus de la University of Nevada-Reno. Las encuestas fueron también distribuidas en las propias clases (con autorización del profesor), o en la biblioteca o zonas de estudio de los distintos centros entre agosto y noviembre de 2008. Se recogieron 607 encuestas válidas, tras eliminar 17 por estar incompletas.

4.2.- Cuestionario empleado

El cuestionario utilizado en ambos casos fue el mismo. El original fue escrito en castellano y empleado para la muestra de Vizcaya, y traducido al inglés para la muestra de Reno. No obstante, hubo que efectuar algunas modificaciones para adaptarlo a la especificidad del contexto americano (especialmente en algunas preguntas del test, como la relativa a símbolos gráficos empleados para el reconocimiento de productos ecológicos o a las instituciones autorizadas para la certificación de dichos productos en el estado de Nevada y en algunas preguntas sociodemográficas).

En el mismo se abordan diferentes factores que, a través de la literatura y de los trabajos analizados previamente, se han considerado fundamentales para el conocimiento del consumidor ecológico y, especialmente, para entender las diferencias en los niveles de consumo de este tipo de productos en cada uno de los entornos analizados. Así, los principales factores que se tratan de recoger a través del mencionado cuestionario son el conocimiento medioambiental, las motivaciones de compra, actitudes y valores respecto al medio ambiente, eficacia percibida del consumidor, percepciones sobre aspectos relacionados con el marketing ecológico, así como comportamientos a favor del medio ambiente y, de manera concreta, la adquisición de productos etiquetados como ecológicos.

Para medir dichos factores se recurrió fundamentalmente a escalas tipo Likert. Así mismo se procedió a efectuar un test de conocimiento con tres posibilidades de respuesta (verdadero / falso / no sabe-no contesta). También se realizaron algunas preguntas dicotómicas y de opción múltiple a la hora de medir aspectos sociodemográficos.

4.3.- Características de la muestra

Tabla 1: Características de las muestras (cambiar los datos e incluir ambas muestras)

Variables Demográficas y Socioeconómicas	VIZCAYA		RENO	
	Frecuencias n= 1.086	Porcentaje (%)	Frecuencias n=607	Porcentaje (%)
SEXO				
Hombre	475	44	308	50,9
Mujer	604	56	297	49,1
ESTUDIOS				
Licenciatura	672	62,8	475	82,2
Diplomatura	398	37,2	102	17,6
CURSO				
Primero	289	27,6	104	19
Segundo	226	21,6	112	20,4
Tercero	323	30,8	162	29,6
Cuarto	161	15,4	119	21,7
Cursos superiores	45	4,7	51	9,3
TRABAJA				
Sí	244	22,8	168	28,52
No	825	76	421	71,48

Fuente: Elaboración propia.

4.4.- Metodología de análisis

Como indicábamos anteriormente, el presente trabajo pretende desarrollar un análisis que permita detectar las principales diferencias en ambos entornos. El objetivo principal, por tanto, es hacer una comparación entre dos muestras de entornos geográficos diferentes. Para ello, utilizando el programa estadístico SPSS se ha realizado un test Chi cuadrado (χ^2). Este tipo de análisis nos permite contrastar si estas dos muestras son independientes, o existe algún tipo de influencia, en este caso, motivada por el diferente origen de los encuestados (Álvarez, 2000).

5.- RESULTADOS

El análisis de los resultados se presenta a continuación por factores analizados. Los resultados se resumen en una tabla para cada factor, mostrando los porcentajes de respuesta para cada variable del factor en cada uno de los dos entornos. Además, se muestra una última columna que refleja el nivel de significatividad obtenido al realizar la prueba de Chi-cuadrado, en la que se resaltan en negrita aquellos ítems que resultan significativamente diferentes en uno y otro entorno (“Sig.” inferior a 0,05, $p > 0,95$). Las implicaciones de los resultados obtenidos en este apartado serán discutidas en el punto 6 del presente trabajo.

5.1.- Necesidades de información y valoración del conocimiento sobre temas medioambientales actuales

El conocimiento que las personas encuestadas tienen respecto a temas relacionados con el medio ambiente fue medido de diversas maneras. Por un lado, se preguntó, utilizando una escala Likert, acerca de la percepción de las necesidades de información y conocimiento que tienen los encuestados. Por otro lado, se trató de medir el conocimiento medioambiental de los mismos, y dicha medición se hizo desde diferentes perspectivas. El objetivo era medir tanto el conocimiento objetivo (a través de un test compuesto por diez preguntas de verdadero/falso sobre temas medioambientales), como el conocimiento subjetivo (con una autoevaluación de 0 a 10 previa a la realización del test, y otra autoevaluación tras rellenar el test en la que debían señalar el número de respuestas que creían haber acertado). Los resultados obtenidos se detallan en la tabla 2.

Tabla 2: Necesidad de información y valoración del conocimiento

		Proced.	Poco o nada	Indeciso	Muy o bastante	Sig.
Las autoridades y medios de comunicación ofrecen suficiente información sobre el medio ambiente.		Vizcaya Reno	59,1% 56,7%	32% 33,1%	8,9% 10,2%	0,525
Necesitaría más información para tomar decisiones correctas que dañen menos el medio ambiente.		Vizcaya Reno	10,8% 13,1%	28,4% 16,5%	60,8% 70,4%	0,000
Debería haber alguna asignatura en todos los títulos universitarios relacionada con los problemas ambientales actuales y las posibles soluciones.		Vizcaya Reno	27,4% 11,1%	29,6% 27,9%	43% 61%	0,000
	Media	Nota	0-4	5-6	7-10	Sig.
VALORACIÓN SUBJETIVA DEL CONOCIMIENTO PROPIO SOBRE TEMAS DE MEDIO AMBIENTE (antes del test)	5,37 5,52	Vizcaya Reno	27,3% 27,6%	47% 38,1%	25,7% 34,3%	0,000
PERCEPCIÓN NOTA TEST CONOCIMIENTO (después del test)	5,58 6,08	Vizcaya Reno	21,9% 20,7%	48,1% 29,5%	30% 49,8%	0,000
NOTA REAL TEST CONOCIMIENTO	4,29 4,73	Vizcaya Reno	54,3% 42,2%	35% 41,4%	10,7% 16,5%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 2, los resultados obtenidos son notablemente distintos y, en general, existen diferencias significativas entre ambas muestras. Tan solo cuando se pregunta acerca de la información ofrecida por autoridades y medios de comunicación encontramos que el origen no influye en las respuestas ofrecidas por ambos colectivos. Así, los encuestados de Reno y los de Vizcaya muestran niveles similares de acuerdo respecto a la escasez de este tipo de información proveniente de las citadas fuentes.

Respecto a las otras dos variables, los estudiantes universitarios de ambas muestras consideran mayoritariamente que precisan más información y que debería existir alguna asignatura relacionada con el medio ambiente, si bien esta percepción es superior entre los encuestados de Reno. Por tanto, los estudiantes norteamericanos están significativamente más concienciados sobre la necesidad de mayor información medioambiental.

En lo que se refiere al conocimiento medioambiental, los individuos encuestados en ambos contextos muestran mayores niveles de conocimiento subjetivo que objetivo. Es decir, a la hora de evaluar su propio conocimiento, los estudiantes de ambas procedencias se otorgan mejores puntuaciones que la revelada por el test de conocimiento objetivo. Esta percepción aumenta, además, tras realizar el mencionado test. En ambos casos (conocimiento subjetivo y objetivo), las puntuaciones logradas por los estudiantes universitarios de Reno son significativamente superiores, creen estar mejor informados, y realmente lo están.

Sintetizando, los estudiantes universitarios de Reno perciben una mayor necesidad de obtener más información medioambiental, y esto sucede a pesar de que los resultados demuestran que están mejor informados y tienen mejores niveles de conocimiento que los estudiantes de Vizcaya. Las diferencias entre ambos colectivos son claras y significativas.

5.2.- Motivaciones de compra

Otro bloque de preguntas va dirigido a estudiar qué papel juegan los distintos factores que pueden influir en la compra de productos en general, independientemente de que su procedencia sea o no ecológica.

La tabla 3 muestra que existen diferencias importantes entre los motivos mencionados como más relevantes a la hora de guiar la compra. De hecho, existen diferencias significativas en los 4 ítems planteados en este factor. Sin embargo, parece que la dirección de estas diferencias no es uniforme, si lo que tratamos de medir es una preocupación mayor a la hora de comprar sobre aspectos más sociales (salud, medio ambiente...) frente a otros que podríamos denominar más pragmáticos (precio, conveniencia...).

Así, claramente los estudiantes de Reno parecen ser más pragmáticos, ya que dan más importancia que los de Vizcaya a encontrar los productos de mejor precio (diferencia que podría estar justificada por aspectos culturales como mayores niveles de independencia económica respecto a la familia), se preocupan en menor medida de aspectos que van más allá de la conveniencia, y otorgan ligeramente menor importancia a la salud a la hora de hacer sus compras. Sin embargo, esta tendencia se invierte si hablamos concretamente de medio ambiente. En este caso, son los vizcaínos los que muestran claramente menores niveles de preocupación medioambiental a la hora de adquirir productos de todo tipo.

Tabla 3: Motivaciones de compra

	Proced.	Poco o Nada	Indeciso	Muy o bastante	Sig.
A la hora de comprar doy mucha importancia al producto de mejor precio	Vizcaya Reno	20,8% 8,7%	33,6% 13,7%	45,6% 77,6%	0,000
Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales	Vizcaya Reno	15,6% 21,6%	35,6% 30,4%	48,8% 48%	0,004
A la hora de comprar me fijo en que se trate de productos respetuosos con la naturaleza	Vizcaya Reno	43,1% 35,1%	39,2% 36,1%	17,6% 28,7%	0,000
Siempre compro el producto que más me conviene sin mirar otros aspectos	Vizcaya Reno	30,9% 42%	33,9% 28,4%	35,2% 29,6%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

5.3.- Actitudes

La medición de las actitudes y creencias de los estudiantes universitarios de Reno y Vizcaya, se realiza mediante el análisis de las percepciones de ambos colectivos respecto al problema medioambiental, desde los niveles más generales o abstractos hasta aspectos más concretos. En general, tal y como revela la evidencia empírica, ambas muestras presentan un alto nivel de conciencia ecológica, es decir, nos encontramos ante una generación de jóvenes que tiene muy presente este tipo de aspectos. Asimismo, en este caso, las diferencias entre ambos colectivos son estadísticamente significativas en todos de los ítems.

Tabla 4: Actitudes

	Proced.	Poco Nada	Indeciso	Muy bastante	Sig.
En general, se da demasiada importancia al tema del medio ambiente	Vizcaya Reno	75,8% 69,9%	16,4% 20,3%	7,8% 9,8%	0,031
La protección del medio ambiente debe ser una prioridad para los gobernantes	Vizcaya Reno	7,3% 10,6%	17,3% 21%	75,4% 68,4%	0,005
Me molesta que la gente consuma productos que no respetan el medio ambiente	Vizcaya Reno	27,5% 22,1%	45,7% 37,5%	26,7% 40,4%	0,000
El medio ambiente es un aspecto poco importante en mi vida	Vizcaya Reno	64,9% 81,5%	22,6% 12,9%	12,5% 5,6%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Si nos fijamos en un plano más abstracto, los jóvenes estudiantes vizcaínos se muestran más preocupados por el medio ambiente, tienen niveles generales de preocupación más elevados (importancia general del medio ambiente y papel de los gobiernos). Sin embargo, cuando se desciende a un plano más concreto (importancia que tienen los temas medioambientales en la vida de uno, o la preocupación por el consumo de productos que causan daños al entorno), la tendencia se invierte, y son los universitarios estadounidenses los que muestran una mayor preocupación en este nivel.

5.4.- Eficacia percibida del consumidor

Con este factor se pretende medir la confianza que tiene el individuo sobre la efectividad que pueden tener sus actos en el logro de mejoras reales para el medio ambiente. En general, la mayoría de los universitarios encuestados cree en la capacidad del ciudadano medio para ejercer un papel relevante en la sociedad y lograr, organizándose, mejoras en el medio ambiente. Como se aprecia en la tabla 5, la mayoría cree en el relevante papel que tienen las actuaciones individuales y sus acciones concretas, así como en los beneficios directos que consumir productos ecológicos conlleva para el entorno.

Sin embargo, los resultados obtenidos revelan que existen diferencias significativas para los cuatro ítems empleados en el análisis de este factor. Si nos fijamos en los porcentajes, vemos claramente que los universitarios de Reno presentan niveles muy superiores de eficacia percibida del consumidor. Creen más en la capacidad del individuo para colaborar en la mejora del medio ambiente a través del consumo. Además, muestran una menor tendencia a descargar responsabilidades individuales en empresas e instituciones.

Estos resultados harían suponer que los universitarios de Reno tienen mayor probabilidad de consumir productos ecológicos, ya que sienten que su consumo es más efectivo a la hora de proteger el medio ambiente.

Tabla 5: Eficacia percibida del consumidor

	Proced.	Poco o nada	Indeciso	Muy o bastante	Sig.
Mi actuación individual puede ser importante para conservar el medio ambiente	Vizcaya Reno	14% 8,9%	25,8% 23,1%	60,1% 68%	0,001
No sirve de nada que los ciudadanos respetemos el medio ambiente si las empresas no lo hacen	Vizcaya Reno	33,6% 53,8%	20,3% 19,7%	46,1% 26,5%	0,000
Los consumidores podemos obligar a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones	Vizcaya Reno	17,3% 6,3%	28,5% 19,4%	54,2% 74,3%	0,000
Consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente	Vizcaya Reno	7,7% 6,6%	32,7% 24,1%	59,7% 69,3%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

5.5.- Barreras al consumo ecológico: factores del marketing-mix

En este apartado se analizan las percepciones de los encuestados acerca de los factores que podrían actuar de freno a la compra de productos ecológicos. En anteriores trabajos (Izaguirre y Vicente, 2008; Izaguirre, Vicente y Tamayo, 2009) hemos revelado la importancia que pueden tener estos aspectos (frecuentemente son elementos del marketing mix y, por tanto, controlables por la empresa) y su capacidad explicativa. Los resultados obtenidos pueden ayudar a comprender las razones por las que personas que, en principio tienen una alta conciencia ecológica, no compran este tipo de productos en la misma proporción que otras personas con similares características, pero que viven en otro entorno.

En primer lugar, si tenemos en cuenta el precio, uno de los principales factores de freno de compra ecológica (Fotopoulos y Krystallis, 2002), podemos observar que, efectivamente, la percepción del precio de los productos ecológicos no facilita el desarrollo de este mercado en la medida correspondiente al grado de concienciación ambiental detectado. Tanto los estudiantes de Vizcaya como los de Reno creen que los productos ecológicos son más caros que los convencionales, pero esta percepción es claramente superior entre los universitarios estadounidenses. Sin embargo, y aunque la diferencia no es tan notoria, igualmente los universitarios de Reno consideran, en mayor medida, que merece la pena pagar un sobrepeso por este tipo de productos, lo que puede justificar un mayor nivel de consumo de este tipo de productos en este entorno.

Tabla 6: Barreras del marketing mix

	Proced.	Poco o nada	Indeciso	Muy o bastante	Sig.
Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los productos convencionales	Vizcaya Reno	11,3% 7,2%	38,9% 24,5%	49,8% 68,2%	0,000
Merece la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico	Vizcaya Reno	25,3% 23,5%	45,9% 40,8%	28,8% 35,7%	0,013
Los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales	Vizcaya Reno	24% 25,5%	45,9% 51,1%	30,1% 23,4%	0,012
La variedad de productos ecológicos es muy inferior a la de productos convencionales	Vizcaya Reno	13,5% 14,7%	30,1% 25,8%	56,5% 59,5%	0,171
No sé dónde puedo encontrar productos ecológicos	Vizcaya Reno	36,6% 59%	31,6% 23,8%	31,8% 17,2%	0,000
No supone ningún esfuerzo (de búsqueda, desplazamiento..) comprar productos ecológicos regularmente	Vizcaya Reno	50,2% 29,3%	33% 35,3%	16,8% 35,4%	0,000
No creo en la publicidad de productos que dicen ser ecológicos	Vizcaya Reno	34,5% 42,5%	40,7% 39,4%	24,9% 18,1%	0,001
La información que tengo del medio ambiente es muy confusa, y no sé qué tipo de producto debo consumir para no dañar la naturaleza	Vizcaya Reno	25,70% 43,6%	41,6% 36,2%	32,7% 20,2%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la política de producto, cabe destacar que en ninguna de las dos muestras podemos encontrar una posición clara sobre si los productos ecológicos son mejores que los convencionales (posiblemente la indecisión esté causada por el desconocimiento⁴), si bien son los universitarios de Vizcaya los que mejor perciben este tipo de productos. Por otro lado, respecto a la variedad existente, no existen diferencias significativas entre ambos colectivos, que parecen estar de acuerdo en que existe una menor variedad de productos ecológicos que de convencionales.

Un aspecto fundamental en el éxito o no del mercado de productos ecológicos es la distribución. En este sentido, las diferencias entre una muestra y otra son muy claras e importantes. Mientras los estudiantes universitarios de Vizcaya perciben como muy importantes los esfuerzos a realizar para conseguir comprar productos ecológicos, y en buena medida no saben dónde conseguirlos, los encuestados en la Universidad de Reno tienen mucho más claro dónde deben acudir, y no le dan tanta importancia al esfuerzo de búsqueda o los desplazamientos que exige el consumo de este tipo de productos. En este sentido hay que destacar que en la mayoría de las cadenas de supermercados existentes en el área geográfica de Reno hay una presencia “relativamente” amplia de los productos ecológicos; es decir, estos productos se hayan integrados en la distribución convencional. Esta a integración de los productos ecológicos en canales convencionales parece ser uno de los factores clave a la hora de explicar los diferentes niveles de consumo real en ambos entornos.

Finalmente, y en lo que a comunicación se refiere, los universitarios de Vizcaya muestran un nivel significativamente más bajo de credibilidad y un mayor grado de confusión respecto a los mensajes relacionados con el medio ambiente.

5.6.- Acciones de protección del medio ambiente

Las diferencias son también significativas e importantes entre los universitarios de ambas muestras si nos fijamos en otro tipo de acciones relacionadas con el medio ambiente, más allá del consumo de productos ecológicos. Curiosamente, pese a que el consumo de productos ecológicos es notablemente superior en Reno, en temas de reciclaje o utilización de transporte público las diferencias son muy notables, pero favorecen a los universitarios de la muestra de Vizcaya. Tanto en el reciclaje de diferentes tipos de materiales (papel y cartón, vidrio, plástico, pilas, etc.) como en lo que se refiere al uso de medios de transporte respetuosos con el entorno, los encuestados vizcaínos muestran niveles de comportamiento significativamente superiores que los estadounidenses.

⁴ Podría deberse, asimismo, a la imposibilidad del consumidor de contrastar determinadas características ecológicas de estos productos (por ejemplo, la mayor biodegradabilidad de un detergente, o el ahorro energético de un electrodoméstico).

Las diferencias, por tanto, son bastante importantes, e indican que, si bien los universitarios de Reno tienen más costumbre de consumir productos ecológicos, los de Vizcaya reciclan más y tienen más en cuenta el medio ambiente a la hora de desplazarse. Este hallazgo sostendría la hipótesis de que las principales diferencias en el consumo de productos ecológicos no se basan en una mayor conciencia (porque de ser así también se reciclaría más y se utilizaría más el transporte público), sino en otros factores que facilitan el acceso a los mismos.

Tabla 7: Acciones de protección del medio ambiente

	Proced.	Nunca	A veces	Habitual	Sig.
Reciclar papel y cartón	Vizcaya Reno	3,4% 18,3%	25% 56,7%	71,4% 24,9%	0,000
Reciclar vidrio	Vizcaya Reno	7% 21,4%	25% 43,5%	68% 35,1%	0,000
Reciclar envases de plástico, latas, tetra-brick...	Vizcaya Reno	11,2% 9,6%	26,1% 44,3%	62,7% 46,1%	0,000
Reciclar pilas	Vizcaya Reno	10,5% 59%	29,3% 29%	60,1% 12%	0,000
Reciclar otros productos como aceites, aerosoles...	Vizcaya Reno	44,2% 54,5%	33,3% 30,2%	22,3% 15,3%	0,000
Utilizar transporte público, bicicleta, o caminar, para no contaminar	Vizcaya Reno	11,1% 61,4%	30% 33%	58,7% 5,6%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

5.7.- Intención y compra de productos ecológicos

Finalmente, el factor clave, el aspecto que se quiere explicar, es el consumo de productos etiquetados como ecológicos. El análisis de la intención y compra de productos ecológicos proporciona otra serie de hallazgos interesantes. Por un lado, no existe diferencia significativa en el segundo de los ítems, es decir, en ambas muestras, los universitarios tienen un nivel similar de acuerdo respecto a su preferencia por un producto ecológico que tuviera un precio similar a uno convencional. La práctica totalidad de los encuestados, tanto en Reno como en Vizcaya, dejan clara su preferencia por los productos ecológicos en una situación hipotética en la que éstos no fuesen más caros que los convencionales.

Pero en la realidad sí existe una diferencia de precios importante (Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007). De igual modo, en lo relativo a la compra real, se aprecia que las diferencias entre ambas muestras son muy importantes y, obviamente, significativas. Más del 70% de los universitarios de Reno han consumido productos ecológicos en los últimos dos meses y los adquieren regularmente. Por el contrario, en Vizcaya se reduce a uno de cada tres, los universitarios que dicen consumir productos ecológicos con cierta regularidad. Las diferencias del consumo declarado son muy notables, y respaldan las diferencias que reflejan los datos objetivos (Ecobarómetro Social, 2001 y 2004; Fuentes 2005; MAPA, 2005; Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007).

Tabla 8: Intención y compra de productos ecológicos

	Proced.	SÍ	NO	Sig.
He comprado productos ecológicos en los últimos dos meses	Vizcaya Reno	46,4% 71,1%	53,4% 28,9%	0,000
A igualdad de precio, preferiría comprar un producto ecológico a uno convencional	Vizcaya Reno	88,7% 91,6%	11,2% 8,4%	0,138
Suelo consumir habitualmente productos ecológicos	Vizcaya Reno	26,4% 66,3%	73,6% 33,7%	0,000

Fuente: Elaboración propia.

6.- CONCLUSIONES: PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE RENO Y VIZCAYA

Los resultados obtenidos revelan claramente que el consumo de productos catalogados como ecológicos es mucho más frecuente entre los estudiantes de la Universidad de Reno-Nevada, que entre los estudiantes del campus de Vizcaya de la Universidad del País Vasco. Este hallazgo confirma que estamos comparando dos contextos con niveles de desarrollo muy diferenciados en lo que al consumo de este tipo de productos se refiere.

Partiendo de esta base, el presente trabajo quiere servir como aproximación inicial a la búsqueda de los principales motivos que se esconden tras semejantes diferencias, con el fin de poder realizar sugerencias que permitan diseñar estrategias efectivas para empresas que desempeñan toda o parte de su actividad en este mercado. En otras palabras, se trata de averiguar qué está frenando el auge del mercado de productos ecológicos, y de proponer qué se puede hacer para superar esos obstáculos, tanto desde el ámbito de la empresa, como desde las instituciones públicas. En primer lugar, cabe destacar que en la práctica totalidad de los ítems empleados hemos hallado diferencias significativas entre ambas muestras, es decir, que el origen de los encuestados influye en todos los factores analizados. Sin embargo, analizando en profundidad la dirección de dicha relación, vemos que el hecho de que el consumo de productos ecológicos sea más frecuente en el contexto estadounidense, no significa que los estudiantes universitarios de ese contexto muestren unas opiniones y unas preocupaciones más vinculadas a la protección del entorno. Por ejemplo, si hablamos de actitudes respecto al medio ambiente a nivel general, ya indicábamos que los estudiantes de Vizcaya mostraban claramente niveles de preocupación muy superiores a los de Reno. Incluso, cuando nos fijamos en otro tipo de acciones relacionadas con la protección del medio ambiente, como el reciclado o la utilización de transporte público, los resultados muestran un comportamiento medioambiental mucho más avanzado en el caso de Vizcaya.

¿Dónde se encuentra entonces la justificación para los diferentes niveles de consumo de productos ecológicos? Las diferencias son claramente favorables a la muestra de Reno cuando nos fijamos en aspectos más concretos y, sobre todo, relacionados con un enfoque coste-beneficio de la compra de productos ecológicos. El balance de ventajas y desventajas que se derivan de este tipo de compra es mucho más favorable en opinión de los estudiantes estadounidenses que en opinión de los vizcaínos.

Así, los universitarios de Reno perciben claramente más ventajas del consumo de este tipo de productos. Por un lado, creen en mayor medida que merece la pena asumir un sobreesfuerzo para su adquisición, y creen además, comparando sus opiniones con las de los encuestados de Vizcaya, que un consumo más responsable tendrá un mayor efecto sobre la sociedad, obteniendo mejoras claras y directas sobre el medio ambiente, y obligando a empresas e instituciones a seguir por el mismo camino.

Por el contrario, para los encuestados de la muestra del País Vasco, estas ventajas no son tan importantes y, por el contrario, perciben como más importantes que sus compañeros estadounidenses los inconvenientes que se derivan de consumir productos ecológicos. Tienen menos información, y aquella de la que disponen es confusa y poco creíble para ellos. Al mismo tiempo, tienen mayores dificultades para encontrar productos de este tipo, y consideran que los esfuerzos a realizar son muy superiores en comparación con la compra de productos convencionales.

Las diferencias se centran, por tanto, en las variables de comunicación y distribución, sobre todo, ya que sus opiniones acerca de las variables de producto y precio son más favorables que para los estudiantes de Reno.

7.- IMPLICACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El análisis realizado para el presente trabajo nos ha permitido detectar cuáles son las principales diferencias que existen entre jóvenes universitarios de Reno y de Vizcaya acerca de temas relacionados con el medio ambiente. Como señalábamos en el punto anterior, los factores que parecen influir en un mayor o menor consumo de productos etiquetados como ecológicos están relacionados con variables implicadas en el proceso de compra, y de modo más concreto, con un enfoque de coste-beneficio, donde aquellos contextos en los que los individuos detectan menores ventajas y mayores desventajas son los que presentan mayores niveles de consumo de este tipo de productos.

Tras esta afirmación que puede parecer hasta obvia, se esconde una implicación realmente interesante para aquellas empresas que pretendan comercializar productos con características ecológicas, e incluso para instituciones que quieran fomentar este tipo de consumo: más allá de percepciones abstractas y preocupación por el medio ambiente, los factores que tienen influencia en este tipo de compra son los mismos que la tienen en la compra de cualquier tipo de producto. Es decir, para gran parte de la población, los atributos ecológicos de un producto sólo adquieren relevancia para definir una compra, siempre y cuando no se sacrifiquen aspectos básicos como la comodidad, accesibilidad, etc. (Gingsberg y Bloom 2004; Chitra, 2007). Y sobre estas variables es posible actuar, evitando lo que se ha denominado “miopía del marketing ecológico” (Ottman, Stafford y Hartman, 2006).

8.- 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.
- ÁLVAREZ, M. (2000): *Análisis estadístico con SPSS*, Editorial Universidad de Deusto, Bilbao.
- BAMBERG, S. y MOSER, G. (2007): "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, núm. 1, pp. 14-25.
- BATTE, M.T.; BEAVERSON, J.; HOOKER, N.H. y HAAB, T. (2004): "Consumer willingness to pay for Multi-Ingredient, Processed Organic Food Products", *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Denver, Colorado, July 1-4, 2004.
- 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.
- CHITRA, K. (2007): "In search of the green consumers: a perceptual study", *Journal of Services Research*, Vol. 7, núm. 1, pp. 173-191.
- ECOBARÓMETRO SOCIAL (2001): *¿Qué opina la Población Vasca sobre el Medio Ambiente?*, Ihobe & Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente. Gobierno Vasco. 2001.
- ECOBARÓMETRO SOCIAL (2004): *¿Qué opina la Población Vasca sobre el Medio Ambiente?*, Ihobe & Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente. Gobierno Vasco. 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.
- FIETKAU, H.J. y KESSEL, H. (1981): "Umweltlernen: Veraenderungsmoeglichkeiten des Umweltbewusstseins", *Modell-Erfahrungen*, (Koenigstein, Hain).
- 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.
- FUENTES, C. (2005): "Consumption of organic food in Spain", en Rippin, M.; Willer, H.; Lampkin, N. y Vaughan, A. (edit.): *Towards a European Framework for Organic Market Information*, Proceedings of the 2nd EISFOM European Seminar, Brussels, November 2005.
- GIL, J.M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, núm. 2, pp. 207-226.
- GINSBERG, J.M. y BLOOM, P.N. (2004): "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, núm. 1, 79-84.
- 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 S. y JUHL, H. (1995): "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 39-62.
- Haidar MAKKI, M.; ABD-EL-KHALICK, F. y Boujaoude, S. (2003): "Lebanese Secondary School Students' Environmental Knowledge and Attitudes", *Environmental Education Research*, Vol. 9, núm. 1, pp. 21-33.
- HINES, J.M.; HUNGERFORD, H.R. y TOMERA, A.N. (1987): "Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta-analysis", *Journal of Environmental Education*, Vol. 18, pp. 1-8.
- IZAGIRRE OLAIZOLA, J. y VICENTE MOLINA, A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un estudio del País Vasco", *VI Internacional Conference IABD - XXII Congreso Anual AEDEM*, Salamanca.
- IZAGIRRE OLAIZOLA, J.; VICENTE MOLINA, M.A. y TAMAYO ORBEGOZO, U. (2009): "Perfil del consumidor ecológico en el País Vasco: Hacia la superación de barreras relacionadas con el proceso de compra", *XXIII Congreso Anual de European Association of Management and Business*, Sevilla.
- JOLLY, D.A. y NORRIS, K. (1991): "Marketing prospects for organic and pesticide-free produce", *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 6, núm. 2, pp. 174-179.
- KARNA, J.; JUSLIN, H.; AHONEN, V. y HANSEN, E. (2001): "Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies?", *GMI 33*, Spring 2001, pp. 59-70.
- 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.
- KOLLMUS, A. y AGYEMAN, J. (2002): "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, Vol. 8, núm. 3, pp. 239-260.
- 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.

- MAKATOUNI, A. (2002): "What motivates consumers to buy organic food in the UK?", *British food journal*, Vol. 104, núm. 3/4/5, pp. 345-352.
- MANN, S. (2003): "Why organic food in Germany is a merit good", *Food Policy*, Vol. 28, pp. 459-469.
- MAPA (2005): *Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria. Monográfico sobre los Productos Ecológicos*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Madrid.
- OTTMAN, J., STAFFORD, E. y HARTMAN, C. (2006): "Avoiding green marketing myopia", *Environment*, Vol. 48, núm. 5, pp. 22-36.
- 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.
- 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.
- UNESCO-UNEP (1991): "Changing minds earthwise", *Connect*, 23, pp. 1-69. Disponible online en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001197/119755eo.pdf> , consultado el 15 de Julio de 2010.
- VICENTE MOLINA, M. A.; IZAGIRRE OLAIZOLA, J. y TAMAYO ORBEGOZO, U. (2007): "Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya", en "*Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*", Coord. Juan Carlos Ayala, Logroño. Disponible en línea en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233204> .
- VINDIGNI, G.; JANSSEN, M.A. y JAGER, W. (2002): "Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making". *British Food Journal*, Vol. 104, núm. 8, pp. 624-642.
- WEBSTER, F. E. (1975): "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, núm. 3, pp. 188-196.
- YIRIDOE, E.; BONTI-ANKOMAH, S. y MARTIN, R. (2005): "Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature", *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 20, núm. 4, pp. 193-205.