

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Ciències Econòmiques I Empresariales

Departament d'Economía i Organització d'Empreses



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICADOS A LA COMPRA
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN CASO DE ESTUDIO ENTRE
BARCELONA, ESPAÑA Y LA PAZ, MÉXICO**

Doctorando: Lizbeth Salgado Beltrán

Director: Dra. María Esther Subirá Lobera

Co-director: Dr. Luís Felipe Beltrán Morales

Programa de Doctorado: Investigación y
Técnicas de Mercado (bienio 2004-2006).

Barcelona 2009.

*El marketing ecológico debe satisfacer
dos objetivos: mejorar la calidad del
ambiente y satisfacer a los consumidores.*

Ottman et al, 2006

Consultora de Marketing Ecológico

CAPITULO 2

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Introducció

En este capítulo se hace una exploración a la literatura existente sobre el marketing y los consumidores ecológicos haciendo especial hincapié en los instrumentos del marketing. Para una mejor comprensión, se ha dividido en seis apartados. En la primera parte tenemos la introducción, en la siguiente sección desarrollamos la técnica del meta análisis como herramienta para determinar la justificación del tema que se expone en la tercera sección. El objetivo general y los objetivos específicos que nos guiaron en este estudio se muestran en el cuarto apartado. A partir de los hallazgos obtenidos con el enfoque meta-analítico se elaboró una recopilación de las variables más citadas en los artículos desde 1969 al 2008 y finalmente, se presentan las hipótesis de la investigación.

2.2 Enfoque Meta analítico.

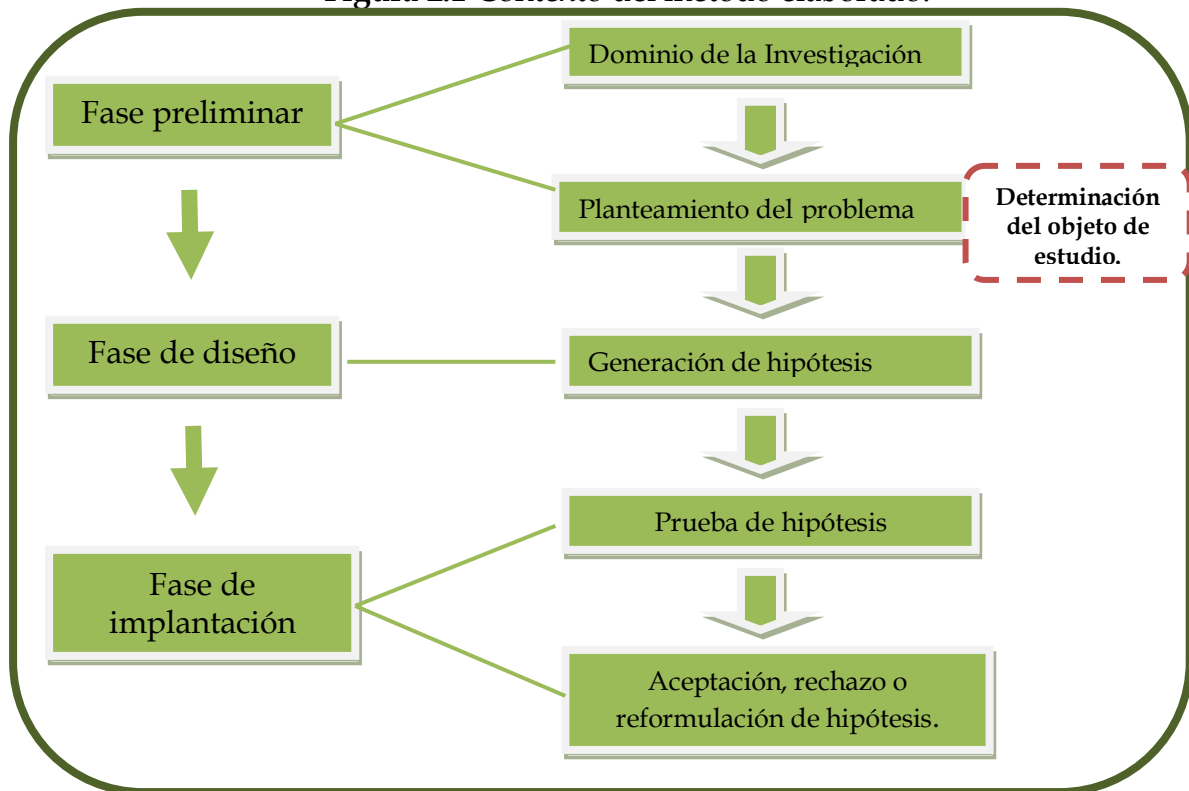
Para cualquier investigación, resulta importante desde el punto de vista de varios autores ver el pasado, para construir el presente y mirar hacia el futuro (Hernández *et al*, 2002:64). El elemento básico de la investigación es la información. Investigar es, entre otras cosas, obtener datos y tratarlos para obtener información distinta. Por lo tanto, el investigador debe ser considerado como quien decide cómo obtenerla, qué hay que hacer con ella, cómo hay que tratarla y guardarla y, finalmente, a quien y por qué hay que entregársela (Sánchez, 1999:35).

Si partimos de la idea de que la clasificación es uno de los procesos fundamentales de la ciencia, ya que los fenómenos deben ser ordenados para que podamos entenderlos tendremos claro que, desde siempre, una de las preocupaciones esenciales en la mayoría de los campos científicos ha consistido en poder definir un sistema de clasificación que permita reagrupar los objetos estudiados (Pedret *et al*, 2003: 138). Por ello, se hizo una revisión de la literatura en relación al marketing y lo consumidores ecológicos aplicando la técnica del meta-análisis, que consiste en integrar cuantitativamente los resultados de las

investigaciones sobre un determinado tema para poder establecer qué es lo que la evidencia empírica hasta ese momento ha demostrado (Sánchez Meca, 2002:11).

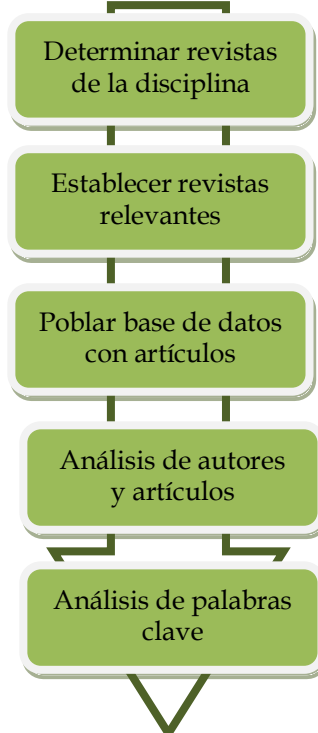
Además, este enfoque tiene como propósito dotar a las revisiones de la investigación del rigor, objetividad y sistematización necesarios para una productiva acumulación del conocimiento científico por medio de las bases de datos electrónicas. A continuación se presenta el contexto del método antes mencionado en la figura 2.1.

Figura 2.1 Contexto del método elaborado.



Fuente: García y Ramírez (2005:247).

Las fases del método para elaborar el dominio de la investigación y determinar el planteamiento del problema se muestra en la figura 2.2. Posteriormente, se desglosó cada una de estas fases.

Figura 2.2 Fases del meta análisis.

Fuente: García y Ramírez (2005:248).

En la primera fase, se determinaron las revistas de la disciplina; para ello se tuvo que consultar la base de datos electrónica Isi Web of Knowledge (<http://www.accesowok.fecyt.es/login/>). Las razones por las que se usó esta base de datos fueron porque es una de las más reconocidas a nivel internacional y completas que existen, además de que cuenta con herramientas para clasificar la información, como el índice de impacto de las revistas científicas. Para la búsqueda se manejaron las palabras clave (key words) *green marketing* y *green consumers*. Los resultados arrojaron 274 documentos desde 1969 al 2008, los cuales se han fraccionado por sexenios como se muestra en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1 Frecuencias y porcentajes de los documentos obtenidos en la base de datos Isi Web of Knowledge.

Período	Frecuencia	Porcentaje
1969-1975	14	5.3
1976-1982	25	9.2
1983-1988	12	4.5
1989-1994	32	12
1995-2000	38	14
2001-2008*	153	55
Total	274	100

Fuente: Elaboración propia (2008)
*se tomaron 7 años.

Es de notar que el periodo en el cual se ha publicado más respecto al marketing y los consumidores ecológicos es del 2001-2008, con un 55 por ciento. Como un efecto, la utilidad del conocimiento incluido en un artículo se desvanece a medida que pasa el tiempo; a este periodo de utilidad se le conoce como vida media de citación (Knight *et al*, 2000:308). En tal sentido, se tomó el último periodo de tiempo (2001-2008) para hacer el análisis en el cual el área de estudio más citada ha sido los negocios y economía con un 97 por ciento de las publicaciones científicas, como se muestra en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2 Área de estudio.

Área de estudio	Citas	% sobre 153
Negocios y economía	149	97.38%
Ciencia de la comida y tecnología	83	54.24%
Agricultura	81	52.94%
Ciencia ambiental y ecología	45	30.20%
Ciencia de las plantas	35	29.41%
Psicología	19	12.41%
Ingeniería	18	11.76%
Total	430	

Fuente: Isi web of Knowledge.

Se recabaron las diez revistas más representativas del tema de estudio y se ordenaron por su Índice de Impacto obtenido del Journal Citation Reports 2007.

Destaca claramente la revista inglesa Energy Policy con un 1.901 sobre las otras revistas científicas. También se presentan las veces que han sido citados los artículos de las revistas (total de citas) y finalmente, el porcentaje sobre el total de documentos encontrados en relación al tema de marketing y consumidores ecológicos desde el 2001.

Cuadro 2.3 Revistas científicas de marketing y consumidores ecológicos.

Titulo	Origen	Índice de Impacto (2007)	Total de citas	% de 153
Energy Policy	Inglaterra	1.901	3222	1.4563%
Forestry Chronicle	Canada	0.840	934	0.9709%
Environment and Behavior	EEUU	0.795	1305	2.3567%
Hortscience	EEUU	0.794	5006	2.9196%
British Food Journal	Inglaterra	0.520	453	3.3981%
Australian Journal of Dairy Technology	Australia	0.385	492	0.9709%
Alimentaria*	España			0.9709%
Journal of Food Distribution Research**	EEUU			0.9709%

Fuente: Isi Web of Knowledge.

Notas: *No aparece en el Journal Citation Reports.

**No aparece en el Journal Citation Reports; su última publicación fue Volumen 37, Numero 02, Julio 2006.

A continuación se pasó a hacer una selección de las revistas. Los criterios que se tomaron fueron: primero, el factor de impacto y segundo, el porcentaje de artículos que se han escrito sobre el tema que nos interesa, quedando de la siguiente manera:

Cuadro 2.4 Revistas científicas seleccionadas de marketing y consumidores ecológicos.

Titulo	Origen	Índice de Impacto (2007)	Total de citas	% de 153
British Food Journal	Inglaterra	0.520	453	3.3981%
Hortscience	EEUU	0.794	5006	2.9196%
Environment and Behavior	EEUU	0.795	1305	2.3567%
Energy Policy	Inglaterra	1.901	3222	1.4563%
Alimentaria*	España			0.9709%

Fuente: Isi Web of Knowledge.

Nota: *No aparece en el Journal Citation Reports. Sin embargo, se consideró relevante para nuestro estudio por su lugar de origen.

En la tercera fase del meta-análisis, poblamos nuestra base de datos en una hoja de cálculo del programa Excel. Utilizamos las facilidades que ofrece ISI web of knowledge para exportar los documentos arrojados en la búsqueda con las opciones que consideramos más pertinentes para nuestro análisis (título, autor, revista, paginas, año, citas y resumen). En el siguiente cuadro presentamos un resumen del número de citas de los artículos publicados en las revistas ISI que seleccionamos en la fase anterior. Se puede apreciar que la revista *Hortscience* es la que ha obtenido más citas del 2001 al 2008.

Cuadro 2.5 Resumen del numero de citas en las revistas ISI seleccionadas.

Titulo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
British Food Journal	40	51	50	57	62	79	73	72	484
Hortscience	1167	376	1267	522	2212	1105	1125	2236	10010
Environment and Behavior	44	47	45	40	36	44	41	37	334
Energy Policy	127	131	151	193	214	465	684	458	2423
Alimentaria	228	259	238	170	156	220			1271
	1606	864	1751	982	2680	1913	1923	2803	14522

Fuente: Elaboración propia (2008)

Y después, en la cuarta fase se presentan los artículos más relevantes, según nuestro criterio, sobre el marketing y los consumidores ecológicos en el periodo estudiado (cuadro 2.6). Es evidente que las revistas más citadas contienen los artículos con más citas.

Cuadro 2.6 Los artículos más relevantes sobre el marketing y los consumidores ecológicos.

Revista	Título del artículo	Autores	Año	Citas
	Environmentally sustainable food production and marketing	Bhaskaran, S	2006	3
	- Opportunity	Polonsky, M		
		Cary, J		
		Fernandez, S		
British Food Journal	Conceptualising community consumption - farmers' markets and the older	Szmigin, I.	2003	0
		Maddock, S.		
		Carrigan, M.		
	Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey.	Fotopoulos, C.	2002	0
		Krystallis, A.		
	Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey.	Fotopoulos, C.	2002	0
		Krystallis, A.		
	Quality in citrus fruit: to degreen or not degreen?	Poole, N. D.	2002	0
		Gray, K.		
	Assessing and understanding consumer awareness of and potential demand for edamame	Kelley, KM	2005	3
		Sanchez, ES		
	Use of a sensory evaluation to assess consumer perception and acceptance of edamame (Glycine max) cultivars.	Kelley, K	2003	0
		Sanchez, Elsa		
Hortscience	Consumer preference survey for marketing Louisiana satsumas.	Picha, David	2003	0
		Gauthier, Stuart		
	Consumer product and service preferences related to landscape retailing	Brand, MH	2001	6
		Leonard, RL		
	Consumer preferences for color, price, and vitamin C content of bell peppers	Frank, CA	2001	16
		Nelson, RG		
		Simonne, EH		
		Behe, BK		
		Simonne, AH		
	Recycling and Ambivalence Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults	Ojala, M	2008	0
	Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption The Moderating Role of Environmental Attitudes	Hartmann, P; Apaolaza-Ibanez, V	2008	0
Environment and Behavior	Young children's environmental attitudes and behaviors	Evans GW Brauchle G Haq A	2007	0

	General beliefs and environmental concern - Transatlantic comparisons	Olofsson A Ohman S	2006	5
	Towards a contemporary approach for understanding consumer behaviour in the context of domestic energy use	Faiers, A	2007	3
		Cook, M		
Energy Policy		Neame, C		
	Green paper with green electricity? Greening strategies of Nordic pulp and paper industry	Luukkanen, J	2003	5
	Consumers' willingness to pay for green electricity	Roe, B	2001	34
		Teisl, MF		
		Levy, A		
		Russell, M		
	Labeling standards and safety inspections for foods consumed in Spain and the EEC	de Pablo Busto, M. Begona	2004	0
Alimentaria		Moragas Encuentra, M		
	Norms for food labeling and wholesomeness certification in Spain and the European Community.]	de Pablo Busto, Ma. Begona	2002	0
		Moragas Encuentra, M		

Fuente: Elaboración propia (2008)

En el siguiente cuadro (2.7) se muestran los diez autores que más han publicado en estas revistas, como por ejemplo, Fotopoulos (2002). Este resultado indica qué investigadores lideran en términos cuantitativos la publicación y la referencia de estudios en el área del marketing y los consumidores ecológicos. Se ha agregado una columna denominada citas (2008) para ver todas las citas que ha tenido el autor en otros artículos en este año.

Cuadro 2.7 Los diez autores más citados en las referencias de los artículos.

Autor	Total de Citas	% sobre 153	Citas (2008)
IEEE	3	1.4563%	34786
Ozanne, LK	3	1.4563%	1
Smith, PH	3	1.4563%	12
Young, JA	3	1.4563%	23
Ashok Kumar	2	0.9709%	27
Brooker JR	2	0.9709%	0
Eastwood DB	2	0.9709%	1
Fotopoulos C	2	0.9709%	0
Greene C	2	0.9709%	38
De Pablo Busto, Ma. Begona	2	0.9709%	0

Fuente: Elaboración propia (2008)

Para finalizar la exploración se realizó un análisis de las palabras clave que identifican los artículos revisados (quinta fase). La utilidad de las palabras clave es reconocida por la literatura (Barki *et al*, 1998) para analizar el contenido en las publicaciones así mismo para investigar la tendencia en el tema a estudiar. Se debe precisar que dicho análisis se realizó en los identificadores que ISI les entregó a los artículos y no a las palabras clave que los autores registraron al momento de publicar. Debido a la existencia de artículos sin palabra clave de autor y que todos los artículos contienen los identificadores ISI, se tomó esta decisión. El procedimiento seguido se puede resumir en los siguientes pasos: se tomaron solo las palabras claves de los artículos publicados del 2001 al 2008 (153 artículos), se ordenaron por la frecuencia total de utilización por año mayor a tres veces y su suma total, como se muestra en el cuadro 2.8.

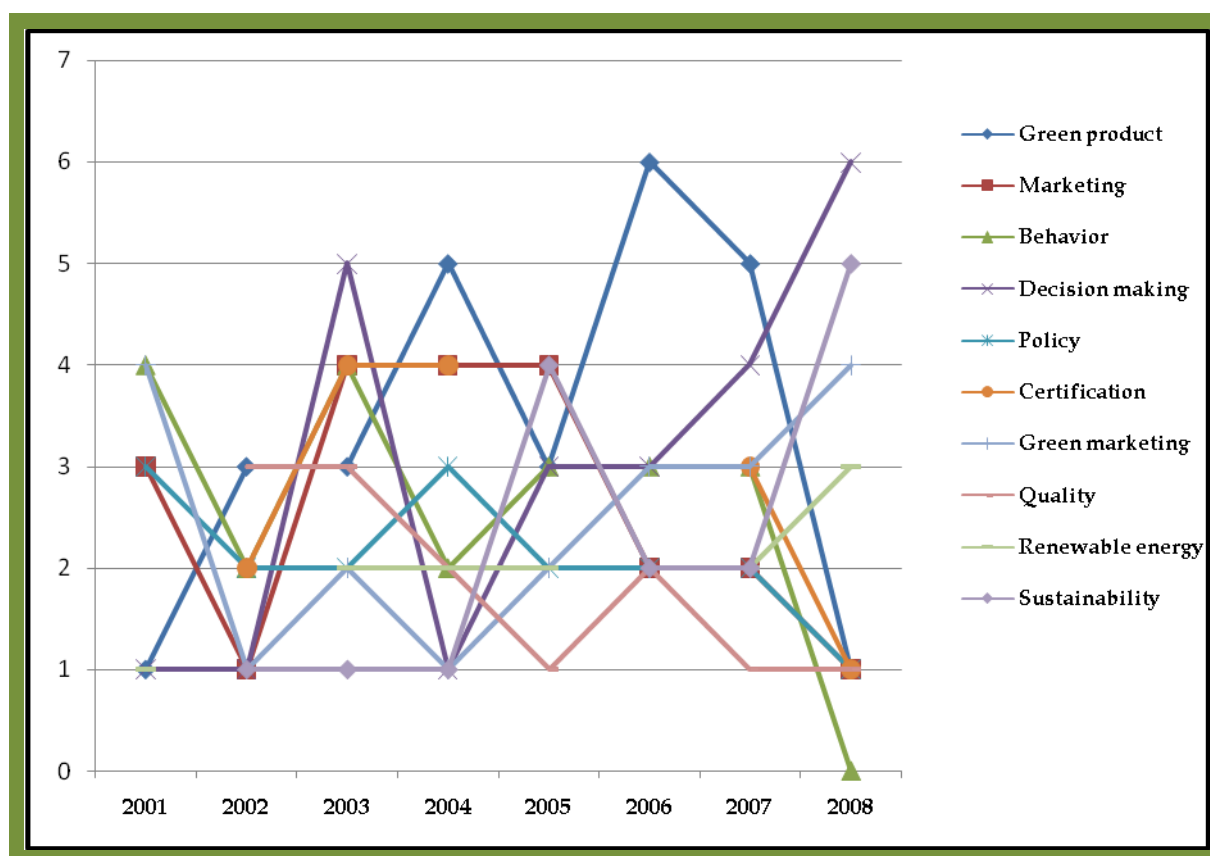
Cuadro 2.8 Identificadores de artículos en Marketing y los consumidores ecológicos.

Identificador ISI	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Suma
Green product	1	3	3	5	3	6	5	1	27
Decision making	1	1	5	1	3	3	4	6	24
Marketing	3	1	4	4	4	2	2	1	21
Behavior	4	2	4	2	3	3	3	3	21
Green marketing	4	1	2	1	2	3	3	4	20
Policy	3	2	2	3	2	2	2	1	17
Sustainability		1	1	1	4	2	2	5	16
Certification		2	4	4			3	1	14
Quality		3	3	2	1	2	1	1	13
Renewable energy	1		2	2	2		2	3	12
Corporate environmental management	1	1			1	2	4		9
Consumption		1	3	1	2	1	1		9
Green consumers			1	1	1	1	4	1	9
Market prices		1	1	2			3		7
Ecodesign		2	2	2			1		7
Strategic greening			2	1			2	1	6
Environmental Attitudes		1	1		1	1	2		6
Packaging			1	1	1		2		5
Economic Analysis		1		2	1		1		5
Electronic commerce			1	1			2	1	5
Food Safety		2	1			1	1		5
Transportation			1		2		1		4
Taxes			1				1	2	4
Urban agriculture							4		4
Online Retailing			1				3		4
Promotion			1				2		3
Eco-agriculture			1			1	1		3
Marketing channels							2	1	3
Conservation		1					2		3
Environmental concerns	1				1		1		3
Totales	19	26	48	36	34	30	67	29	289

Fuente: Elaboración propia (2008)

En el siguiente gráfico evolutivo se tomaron los diez identificadores más repetidos donde el producto ecológico (*green product*) ocupa la primera posición. Asimismo, los identificadores toma de decisión (*decisión making*), sostenibilidad (*sustainability*), marketing ecológico (*green marketing*) y energías renovables (*renewable energy*), destacan por su acelerada tendencia a ser utilizados con mayor frecuencia en éste periodo, superando al identificador *green product*.

Gráfico 2.1 Evolución de palabras clave 2001-2008.



Fuente: elaboración propia (2008)

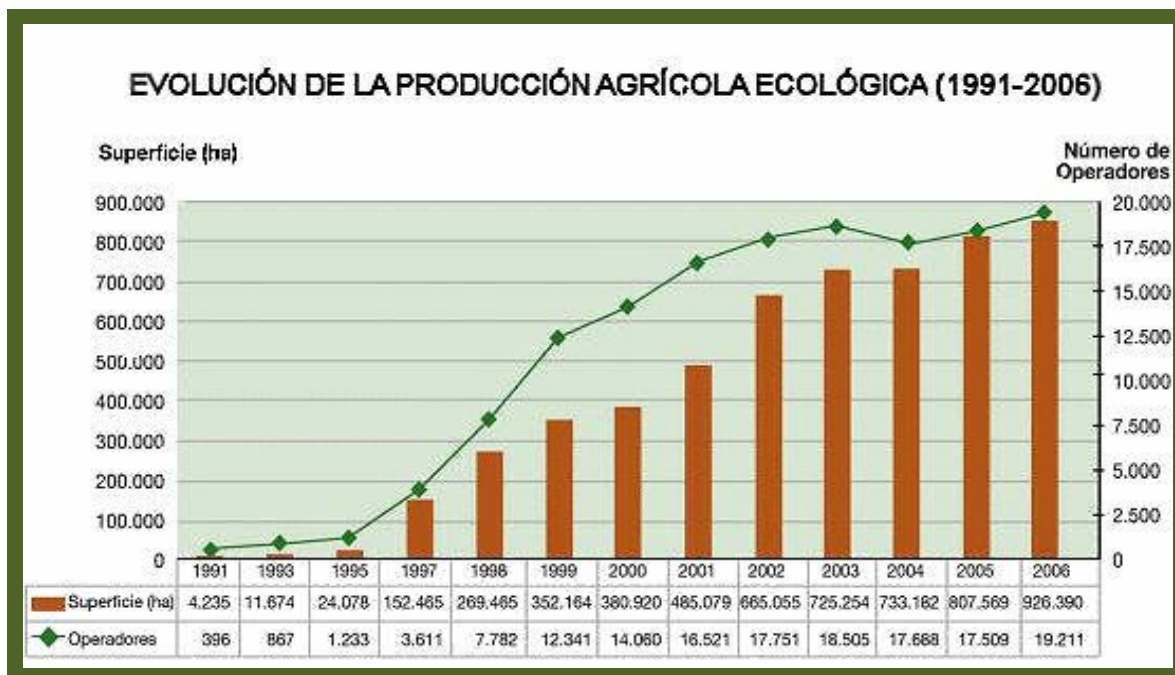
A partir del análisis expuesto, se puede justificar como tópico relevante de investigación en el área del marketing ecológico, la toma de decisión de compra, además de que ha conservado su importancia en el transcurso de los años estudiados.

2.3 Justificación del Tema

A lo largo del tiempo, han surgido varios autores que han ido modificando el número de instrumentos o los nombres de la mezcla de marketing, como Lauterborn (1990), Kotler y Armstrong (2003) entre otros. En este documento no se pretende discutir dichos cambios; lo que tratamos de hacer es una adecuación de los instrumentos de marketing actualmente divulgados, como las 4 p's y aplicarlas al ámbito ecológico con base en resultados científicos para definir la toma de decisión de compra de un producto ecológico. Entonces se puede argumentar, en primer lugar, que la producción ecológica en superficie ha tenido un desarrollo considerable según datos del 2007 de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM).

La evolución en España de este tipo de agricultura empezó a aumentar partiendo en 1991 con menos de 4235 hasta llegar en 2006 a 926.390 hectáreas y alrededor de 19.211 operadores ecológicas (Gráfico 2.2).

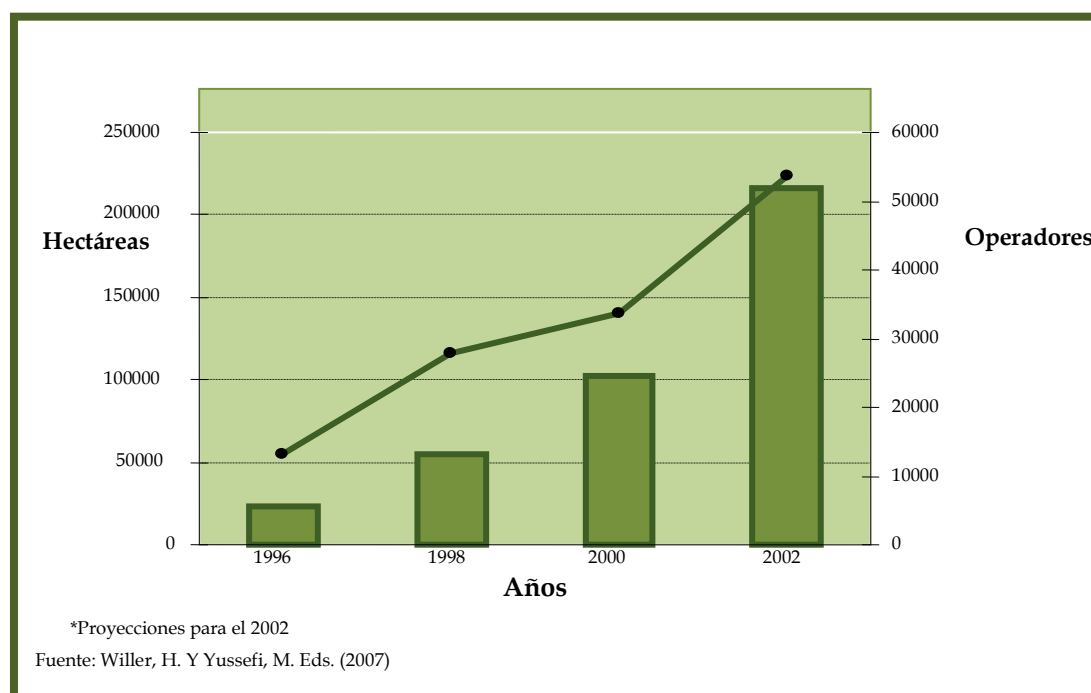
Gráfico 2.2 Evolución de la superficie agrícola ecológica en España 1991-2006.



Fuente: IFOAM, MAPA (2007)

En el 2002 en México existían 215.843 hectáreas y más de 50.000 operadores orgánicas (Willer y Yussefi, 2007:15) (Gráfico 2.3). Tanto España como México están experimentando un crecimiento en superficie ecológica anual alrededor del veinticinco por ciento.

Gráfico 2.3 Evolución de la producción agrícola ecológica en México 1996-2002.



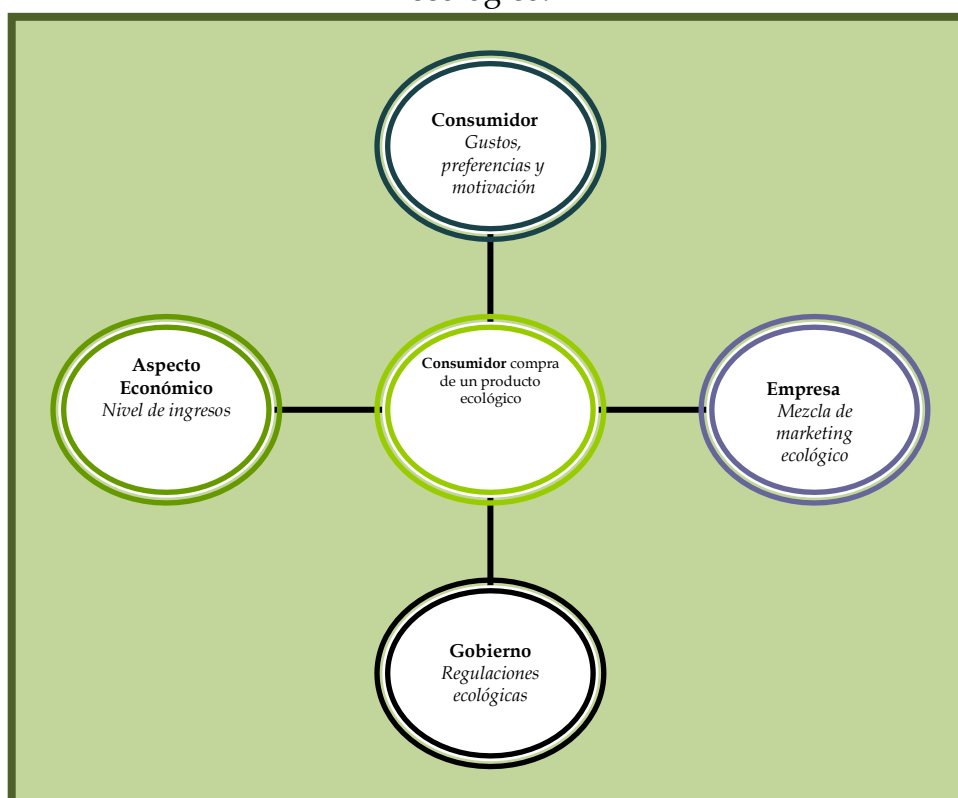
Estos datos nos afirman que la demanda de productos ecológicos se está incrementando consecutivamente generando a los productores un mayor desarrollo económico así como protegiendo al ambiente. Por ello, es considerable y de actualidad el tema ecológico en el marketing para afinar sus instrumentos y ver la implementación de los mismos en la toma de decisión de la compra de los productos ecológicos.

La segunda explicación es el resultado basado en el meta-análisis elaborado en la fase anterior. Por un lado, la palabra clave en crecimiento es la toma de decisión de compra y por el otro, es un tema novedoso, ya que los datos nos muestran que las publicaciones respecto a la decisión de compra de productos ecológicos son relativamente escasas, de la misma forma para los instrumentos del marketing

ecológico. Aparte de esto, muchos de los trabajos empíricos realizados en el campo ecológico se limitan a una mera presentación de datos, recurren a técnicas inadecuadas y prescinden a menudo de efectuar recomendaciones o aportar conclusiones sobre la influencia de sus resultados en la gestión del marketing (Aguirre *et al*, 2003: 42).

Es decir aún no está del todo clara la utilización de los tradicionales instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y comunicación) para aplicarse a este nuevo segmento de consumidores. Así como la influencia de las fuerzas externas como son el Gobierno y sus regulaciones, el aspecto económico y los gustos y preferencias de los consumidores (Figura 2.3).

Figura 2.3 Las cuatro fuerzas de poder influyentes en la compra de un producto ecológico.



Fuente: Elaboración propia (2007)

Aunque es cierto que ha habido numerosos estudios científicos en los últimos años que relacionan alguna variable con la decisión de compra ecológica, estos han

sido efectuados mayoritariamente en Estados Unidos (ochenta por ciento); el resto se dividen entre Alemania, Australia, Francia, Dinamarca, Israel, el Reino Unido (Diamantopoulos *et al*, 2003: 466) y una pequeña parte en España. Otra razón para hacer el estudio en España y México.

Finalmente, los modelos utilizados en las publicaciones revisadas de la toma de decisión no abordan el fenómeno en toda su globalidad, teniendo en cuenta su complejidad. En esta investigación se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales, dado que éste permite establecer relaciones complejas entre un gran número de variables medidas con error, siempre y cuando las relaciones sean de tipo lineal (Batista y Coenders, 2000:19).

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

1. Aportar evidencia teórica y empírica en relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra ecológica, así como identificar las variables que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores para los productos ecológicos.

2.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica sobre el tema del marketing y los consumidores ecológicos aplicando la técnica del meta-análisis y, con base en los resultados, definir las variables para la parte empírica.
2. Conocer las variables que conforman el Ecoprecio, Ecoproducto, Ecodistribución y Ecoconstrucción; su efecto en la toma de decisión de compra y las estrategias a seguir.

3. Evaluar, mediante un modelo de ecuaciones estructurales, qué variables pesan más en la toma de decisión de la compra de un producto ecológico, centrándonos en los instrumentos de marketing que intervienen.
4. Elaborar recomendaciones para el sector empresarial, que les faciliten la comprensión del comportamiento del consumidor en los productos ecológicos.

2.5 Exploración de las variables más citadas en el meta-análisis.

Para iniciar esta sección es preciso definir algunos conceptos dentro del marketing ecológico que se utilizaron en el contenido de esta tesis.

- *Producto orgánico, biológico y ecológico.* Las normas básicas sobre agricultura orgánica de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) emplean los términos producto ecológico y orgánico como equivalentes. También se menciona que las denominaciones biológico, ecológico y orgánico con sus apócope y diminutivos bio y eco son exclusivas desde el 1 de julio de la producción obtenida por el método ecológico, tal como regula la normativa comunitaria y como establece el Real Decreto 1614/2005 sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Por ello, en esta tesis se manejará el término *producto ecológico*.
- *Ambiente o Medio ambiente.* Se entiende por ambiente el entorno o suma total de aquello que nos rodea, que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones venideras (Tobías, 1996: 16) No se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. Muchas opiniones concuerdan en que la expresión medio ambiente es un pleonasma y se puede sustituir por otras expresiones más

específicas como es el caso de *ambiente* o *entorno*. Recordemos que la palabra *medio* puede ser un sustantivo y también un adjetivo con el significado de la mitad. También existen otros que concuerdan en que la expresión Medio Ambiente no se trata de un pleonismo sino de dos sustantivos cuyos significados se aclaran mutuamente cuando están juntos. Pero, separados, son términos diferentes. En esta investigación se adoptó la palabra *Ambiente*.

◦ *Ecología*. Ernst Haeckel (1834-1919) introdujo el concepto de *ecología* compuesto por las palabras griegas *oikos*= casa, vivienda, hogar y *logos*= ciencia. En un principio, Haeckel entendía por ecología la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos con su ambiente, pero más tarde amplió ésta definición al estudio de las características del medio que también incluye el transporte de materia, energía y su transformación en las comunidades biológicas (Wagner, 1993:16). Haeckel estaba interesado en la ecología como una ciencia que debería visualizar el marco ambiental como el escenario en el cual colocaría la diferente selección de presiones y requerimientos capaces de conformar o influenciar la evolución de especies (Margalef, 1997: 7)

◦ *Preocupación y concienciación ecológica*. La Real Academia Española (RAE) define 'preocupar' como interesar a alguien de modo que le sea difícil admitir o pensar en otras cosas, así *preocupación ecológica* es interesar a alguien sobre los problemas y aspectos ambientales de modo que le sea difícil admitir o pensar en otras cosas. Y conciencia se interpreta como conocimiento reflexivo de las cosas; así, *concienciación ecológica* es el conocimiento reflexivo de los problemas y aspectos ambientales.

◦ *Consumo responsable, sostenible y ecológico*. El cambiar las pautas de consumo, como por ejemplo, disminuir la dimensión de la crisis ambiental, reduciendo lo superfluo y buscando alternativas a bienes y servicios impactantes es lo que podemos llamar un consumo responsable. La idea de consumo sostenible se refiere al conjunto de acciones que tratan de encontrar soluciones viables a los

desequilibrios - sociales y ambientales - por medio de una conducta más responsable por parte de todos. Y el consumo ecológico es pagar por alimentos más nutritivos, con menor contenido en agua, sin aditivos insalubres y libres de hormonas tóxicas, transgénicos, pesticidas, etc.

A continuación se presenta un resumen de las variables mencionadas en el meta análisis que pudieran intervenir en la decisión de compra ecológica. En tal sentido, se tomaron las publicaciones más importantes desde 1969-2008:

Educación: Jaffe *et al* (2008) exponen en su artículo un negocio alternativo de café conocido como comercio justo iniciado por la *Community Agroecology Network* (CAN). Esta asociación no gubernamental ha ayudado a la cooperativa Agua Buena en Costa Rica a instalar un sistema para enviar café tostado y empacado directamente al consumidor en los Estados Unidos. En Nicaragua y el Salvador, la necesidad es igualmente urgente, pero el sistema de correos no es lo suficientemente confiable para repetir el modelo de valor agregado. En lugar de eso, el café se exporta verde (sin tostar) en un contenedor a granel. Comentan que el comercio Justo también incluye una acción educacional; es decir, tanto los programas de marketing y educación incrementarán su relación con los investigadores afiliados a la CAN y las organizaciones de granjeros.

Economía: Buttel y Flinn (1974) elaboraron un estudio longitudinal en el cual sugieren que la relación entre el ingreso y la preocupación ecológica puede cambiar con el tiempo. También se encontró que los autores Sapuan Bjanuardi y Saifullah (2003) mencionan que el arroz es un importante producto agrícola para la economía de Indonesia. Varios millones de granjas son totalmente de arroz y otro millón de personas están empleadas en la producción, procesamiento y marketing del arroz. La revolución verde y las mejoras actuales en los factores de apoyo, tales como las materias primas, precio y las iniciativas del marketing, además de la infraestructura, han tenido un impacto en la producción del arroz desde 1984. Sin embargo, esto no

se ha reflejado en la calidad del producto. Concluyen que una mejora en la calidad del arroz ecológico incrementará la demanda del producto.

Nivel de Ingresos: Van Liere y Dunlap (1980) desarrollaron un artículo donde relacionan la clase social por tener un alto nivel de ingresos con las actitudes hacia la compra ecológica; encontraron que no existe relación entre ambas variables. Las cuestiones ambientales han llegado a ser rápidamente cuestiones de negocio en Malasia; así lo afirman Ahmed, *et al* (2001). Muchas corporaciones han comenzado a incorporar valores verdes a sus estrategias de marketing. Los consumidores de Malasia habían estado lentos al responder a estos negocios ambientales, pero con el incremento en el nivel de ingresos per cápita y la alta educación, la actitud está cambiando rápidamente.

Mezcla de Marketing Ecológico: Wong *et al* (1996) hacen un análisis empírico sobre las estrategias de marketing de una empresa y su influencia en la demanda del consumidor para los productos ecológicos. Concluyen que hay discrepancias entre la preocupación ecológica y las acciones de compra; que hay muy poca especificación de productos ecológicos en relación a las necesidades de los consumidores y que hay barreras a la percepción del impacto ambiental de estos productos. La reputación corporativa es un valor intangible que está relacionado con el marketing y las prestaciones financieras. El ambiente global, social y económico de 1990 ha resultado en una actuación ambiental que ha llegado a incrementar el componente de la reputación de una compañía. Miles y Covin (2000) exploran en su estudio la relación entre reputación, realización ambiental y realización financiera.

Kärnä *et al* (2002) ponen énfasis en la planeación del marketing debido a los cambios esperados en el marketing ecológico. Los resultados muestran que la conciencia ecológica de los clientes explica la planeación de marketing de los aserraderos de coníferas; sin embargo, no todos hacen esta planeación basándose en la concienciación sino en los cambios en sí del marketing ecológico. Más tarde, los mismos autores (Kärnä *et al*, 2003b) en investigaciones más recientes clasifican la

planeación de marketing de las empresas en tres grupos: "Vendedores ecológicos proactivos" (Compañías con énfasis en la compra ecológica y que creen en el sistema del libre mercado); "Vendedores de consumo" (Compañías tradicionales) y "Vendedores ecológicos reactivo" (Compañías con énfasis en la compra ecológica bajo equilibrio del Gobierno).

Para estos investigadores, el primer grupo es el más genuino en implementar voluntariamente el marketing ecológico y buscar ventajas competitivas a través de la amabilidad con el ambiente. Por ello, es un buen ejemplo de negocios y para la sociedad.

Glorieux-Boutonnat (2004) concluye en su publicación que el no integrar el ambiente en el marketing y procesos podría ser una costosa decisión. También los autores Ginsberg y Bloom (2004) elaboraron cómo establecer una estrategia de marketing ecológico y segmentar al consumidor ecológico. Para Ottman *et al*, (2006) el marketing ecológico efectivo requiere aplicar buenos principios de marketing para hacer productos ecológicos deseables para el consumidor. Además mencionan que la innovación que transforma los bienes materiales en una corriente de servicios eficiente puede proliferar si los consumidores lo ven como deseable. Concluyen que para evitar la miopía del marketing ecológico, el éxito futuro de la desmaterialización (cambio de "vender bienes" a "vender servicios") del producto a más servicios ecológicos dependerá de la credibilidad de la comunicación y entregar el valor deseado del consumidor en el mercado. Solamente entonces, la desmaterialización del producto dirigirá los negocios hacia un camino más ecológico.

Precio Ecológico: Algunos hallazgos respecto al precio ecológico han sido encontrados en el estudio de Bhate y Lawler (1997) donde mencionan que los consumidores tienen disposición para pagar por un alto precio en los productos ecológicos sin embargo, aun no están listos para salir de su forma de mirar tales productos, es decir en su presentación, aunque la variable disponibilidad de estos productos ha salido más alta que el precio. Los autores Moon *et al* (2002) presentan

una encuesta al consumidor colectada en Alemania para dirigir el tema de la disposición a pagar (*Willingness to pay*) por alimentos producidos con técnicas ecológicas. Los resultados muestran las diferencias por zonas residenciales.

Producto Ecológico: Fernández-Cornejo *et al* (1998) hacen una comparación en su publicación sobre una muestra nacional de las granjas con producción convencional y las de producción ecológica. Chen (2001) realizó modelos de calidad, donde concluye que no siempre el proceso de un producto ecológico beneficia al ambiente y otros, como Handfield *et al* (2001) encuentran un gran vacío en la organización en el área de *environmentally responsible manufacturing* (ERM) entre los apoyadores y usuarios de esta herramienta. Los resultados para desarrollar un nuevo producto encontrados por Pujari *et al* (2003) sugieren que hay más sinergia que conflicto entre el paradigma del desarrollo del producto convencional y el ambiente.

Una investigación referente al eco diseño la desarrollaron los autores Heejeong y Herrmann (2003a), que consideran como esenciales las necesidades de los consumidores para que se incremente la compra del ecoproducto y el conocimiento sobre ellos. El tamaño y complejidad de China hace que se retome la investigación sobre la introducción al mercado de los ecoproductos. Ip (2003) asume que los valores culturales son una influencia significativa en las actitudes y comportamientos. Young y Muir (2004) manejan en su estudio que el producir acuicultura por medio de métodos ecológicos es una estrategia de competitividad en un nicho de Mercado.

Los autores Fuller y Ottman (2004) demuestran que el diseño del producto ecológico puede contrarrestar la degradación de ecosistemas. Debido a las conversiones de capital natural que están debajo de la fabricación de productos como la fuente de desechos que está contaminando los ecosistemas. Esto da sentido a dedicarse a iniciativas de diseño de productos ecológicos que moderaría esta circunstancia en una solución mayor y de acción al problema. Un estudio elaborado por Bhaskaran *et al*, (2006) menciona que los estándares sostenibles ecológicamente

son poco probables de adoptar por la baja demanda de alimentos ecológicos y el alto costo por adoptarlo, además de monitorear la producción ecológica y el régimen de marketing.

Jansen y Stevels (2006) van más allá y estudian la posibilidad de diseñar productos aplicando el sistema de energía humana. Esta investigación ilustra cómo el uso de este sistema de energía alternativa ofrece un nuevo punto de vista a la ingeniería de diseño y brinda mejoras ambientales. La experiencia del marketing ecológico de la empresa Philips nos enseña que los beneficios ambientales deberían ser apoyados por un beneficio de uso adicional para poder ser efectivos en el mercado. Y que estos sistemas ofrecen esas posibilidades.

Distribución Ecológica: La distribución es parte importante de las estrategias de gestión ecológica; los autores Handfield *et al* (1997) desarrollan una taxonomía de las mejores prácticas ecológicas dentro de la cadena de valor en las operaciones gerenciales. Los resultados sugieren que para ser exitosas, las estrategias de gestión ecológica deben ser integradas dentro de todas las etapas de la cadena de valor que incluye todos los procesos de diseño del producto, obtención, manufactura y ensamblado, empaque, logística y distribución. Moustier, *et al*(2006) muestran que las cadenas de suministro que son exitosas en vender vegetales seguros y ecológicos han desarrollado estrategias que integran la producción y el marketing de minoristas. El control de calidad es más organizado internamente entre las cooperativas. Concluyen que los factores necesarios para el desarrollo de las cadenas de vegetales seguros y ecológicos incluyen la coordinación horizontal y vertical, además del diseño y aplicación de estándares limpios de comida segura regida por el estado.

Comunicación Ecológica: Para los autores Wagner y Hansen (2002), los anuncios ambientales se pueden expresar con una relación entre un producto o servicio y el ambiente, pueden presentar una imagen corporativa de responsabilidad ambiental o pueden promover un estilo de vida ecológico. Los resultados de Lankard y McLaughlin (2003) demuestran que la Organización ambiental TWS que promueve la

conservación de los bosques, ha aplicado elementos consistentes del marketing en su promoción y ha tenido un acercamiento estratégico para desarrollar y mantener continuidad con sus mensajes por un periodo de 36 años. Este nuevo conocimiento permite entender las particularidades del uso histórico y actual del marketing en una organización líder de Estados Unidos de América. La experiencia de TWS de usar el marketing para dirigir temas ambientales, sugiere un papel para el marketing en el área de política ambiental.

Gobierno: Oyewole (2001) presenta un lazo conceptual entre el marketing ecológico, la justicia ambiental y la industria ecológica. Discute que la mayor preocupación de la justicia ambiental es en la práctica del marketing ecológico. Identifica otro tipo de costo en contraste con el costo del producto, que es un costo que puede ser asociado a la presencia de la justicia en el marketing ecológico. Sugiere determinar la preocupación de los consumidores sobre la justicia ambiental y su voluntad para soportar los costos asociados a esta. Hardner y Rice (2002) discuten sobre proyectos pilotos para la concesión de zonas de conservación por parte del Gobierno de Guyana y Guatemala. Proponen que si esto se traslada a nivel global, puede brindar un mercado de servicios ecológicos.

Bansal (2008) usa un modelo de producto diferenciado verticalmente, examina las implicaciones del bienestar de varias políticas gubernamentales en situaciones donde los consumidores son exigentes ecológicamente. Estudia los impuestos ad valorem, subsidios y la emisión de impuestos.

Regulaciones Ecológicas: Hussain (2000) menciona que las regulaciones podrían ser usadas como significado de mejora, pero que existe una ineficiencia de la información transferida. Si el estado hace obligatorio estos certificados, los productos ecológicos tendrían una mejora-bienestar. Una de las razones por las que se da la conformidad con los programas ambientales es que las empresas quieren proyectar una imagen amistosa con el ambiente, lo que tendría un efecto positivo en sus ventas y eventualmente en su porción del mercado. En esta investigación Gangadharan

(2001) trata de probar los efectos de una amistad ambiental sobre un comportamiento de conformidad, usando datos de programas actuales en Los Ángeles, Estados Unidos.

Una gran fracción de empresas cumple con las regulaciones ambientales. Al contrario de las expectativas, las variables amistosas ambientales no son significantes en explicar la no-conformidad. Las organizaciones internacionales ecológicas proponen un ecoetiquetado voluntario como incentivo de mercado para promover la industria que opera sosteniblemente y de manera amistosa con el ambiente. Los autores Sedjo y Swallow (2002), por medio de un análisis microeconómico estudian sí el ecoetiquetado voluntario producirá beneficios en una industria competitiva y sí los ecoetiquetados necesariamente generaran diferentes precios para un producto etiquetado y no etiquetado. Los resultados identifican condiciones que puedan existir cuando las empresas pierden beneficios, incluso bajo un sistema voluntario y donde la producción existente puede dirigir un solo precio, sin considerar el etiquetado.

Luukkanen J (2003) estudia las opiniones de los productores de papel en Finlandia, Noruega y el poder de los productores finlandeses sobre el ecoetiquetado de la electricidad y sus posibles efectos en el empastado del papel industrial. El análisis es enmarcado en el mercado de regulaciones eléctricas. En ésta investigación Kärnä *et al* (2003^a) tratan de conocer el papel que tiene la certificación de la madera en la planeación de marketing. Las compañías ven la certificación forestal como una herramienta de marketing. Los resultados mostraron que las compañías encuestadas a nivel ecológico tienen más poder explicativo que los factores de fondo tales como un sector de un país o industria.

Melser y Robertson (2005) consideran que el ecoetiquetado (en mercancías comercializadas internacionalmente) puede beneficiar al consumidor más no del todo al mercado, ya que éste solo prevé información sobre costos y beneficios que son externos a cada consumidor. Irland (2007) explica en su artículo las fuentes de las dificultades para certificar un producto de madera y resalta en su investigación los

principios para identificar los productos con alto potencial para el marketing como productos certificados. Concluye con recomendaciones para expandir los mercados con materiales ecológicos para la construcción.

Los ecoetiquetados han surgido como una de las principales herramientas del marketing ecológico; así lo mencionan Rex y Baumann (2007) en su exposición teórica; encuentran también que el marketing ecológico pudiera aprender del marketing convencional para descubrir otros significados del etiquetado para promover productos ecológicos.

Programas de Reciclaje: Se han estudiado las características actitudinales y de personalidad seleccionada y el compromiso conductual en la forma de usar los centros de reciclaje en el estudio de Arbuthnot (1977). Los resultados asociaron a los recicladores como los más jóvenes y los menos propensos a pertenecer a clases altas sin diferir en educación o sexo. Goldstein, *et al* (2007) mencionan que la teoría psicológica social puede ser aplicada con propósitos rutinarios, como alentar a los clientes a reutilizar sus toallas de baño (programa de reutilizar las toallas del hotel). Encontraron que la investigación puede ser aplicada a otras áreas del hotel en beneficio del negocio, consumidores y el ambiente.

Existen teorías sobre la ambivalencia además de investigaciones empíricas cualitativas y cuantitativas para entender el reciclaje entre jóvenes adultos. Ojala (2008) utiliza un análisis de regresión para mostrar que la mezcla de emociones negativas (preocupación) y emociones positivas (esperanza y alegría) sobre los problemas ambientales fueron positivamente relacionadas para reciclar. El patrón opuesto fue encontrado en las actitudes ambivalentes hacia el reciclaje. Las actitudes ambivalentes consisten en que el reciclaje es algo beneficioso para el ambiente y es un deber cívico. Por otro lado, ellos quieren más información sobre cómo vivir ecológicamente cada día y sentirse autosuficientes.

Campañas Incentivas Ecológicas: Los autores Samuelson y Biek (1991) reportan las actitudes y creencias de los ciudadanos hacia el uso de energía y conservación. Los resultados de esta investigación refuerzan la conclusión de que, en el futuro, las campañas de conservación de energía deberían ser más sensibles a la preocupación de los consumidores sobre su comodidad y salud. Las campañas incentivas ecológicas son un tipo de estímulo sostenible en la estrategia ecológica como lo mencionan en su investigación Grundey, D y Zaharia, RM (2008). Este artículo trata las cuestiones del marketing ecológico y del etiquetado ecológico para asegurar que el consumidor tiene acceso a los productos ecológicos y los servicios que pudieran ajustarse a sus prácticas de negocios ecológicos.

Consumidor: Chan (2001) examina la influencia de varios factores culturales y psicológicos sobre el comportamiento de compra ecológico de los consumidores. Finalmente, concluye que los hallazgos de esta investigación pueden ayudar al Gobierno Chino y a los mercadólogos ecológicos a desarrollar un programa ambiental bien definido. Wier y Calverley (2002) analizan el potencial de alimentos ecológicos en el mercado europeo enfocándose en la demanda del consumidor y las posibilidades de expansión del mercado. Evalúan el potencial de ventas, identificando los factores que determinan la propensión e identifican las barreras principales del mercado. Muestran los tipos de consumidores que compran estos productos, clasificándolos de acuerdo a las características demográficas y socioeconómicas.

Más tarde, otros autores como Diamantopoulos *et al* (2003) hacen un perfil del consumidor ecológico con base en variables sociodemográficas. Con el propósito de subsanar la relación entre las características sociodemográficas y las medidas ambientales, capturando todos los aspectos del ámbito de la concienciación ecológica. Faiers *et al* (2007) muestran teorías relevantes en el uso de la energía para incluirlas en el diseño de políticas, en un contexto amplio y desarrollan la discusión alrededor de las teorías integradas del comportamiento del consumidor.

Rundle-Thiele, *et al* (2008) usan la perspectiva de los detallistas para examinar la implementación de un programa de marketing ecológico para los minoristas de energía renovable. Basados en entrevistas, documentación interna de la compañía y una investigación secundaria, encuentran que a los consumidores les falta entendimiento e interés en la energía renovable y que el programa de marketing podría apoyar a los clientes que buscan información. El éxito de dicho programa dependerá de la integración de la educación dentro de un cuidadoso objetivo del programa de marketing, con énfasis en los valores funcionales y emocionales, para diferenciar la energía renovable y simplificar el proceso de la toma de decisión de compra.

Conciencia Ecológica: Los esfuerzos explican la conciencia ecológica como una función de una estructura social que ha sido revelada en algunas asociaciones débiles pero confiables. Los autores Dietz *et al*, (1998) han encontrado asociaciones fuertes entre la conciencia ecológica y las variables psicológicas sociales incluyendo actitudes, creencias, punto de vista mundial. Cada clase de variables tiene un poder explicativo más allá dado por otra clase de variables, con las variables psicológicas sociales generalmente agregan más poder explicativo que las variables estructurales. Los esfuerzos para explicar las influencias estructurales como indirectas operando a través de las variables psicológicas son mayoritariamente en vano.

Un análisis cuantitativo y cualitativo de De Ferran, y F Grunert, KG (2007) permitió definir un grupo de motivos que están socialmente vinculados. Además, sus resultados demostraron que la tienda minorista escogida (supermercado SM) y la tienda especializada (SS) tiene que tomar en cuenta una serie de diferentes motivos para implementar su estrategia ecológica, ya que, quienes compran en la tienda SS lo hacen motivados por proteger el ambiente (conciencia ecológica) y quienes lo hacen en el supermercado SM lo hacen más motivados por los derechos humanos. Mostafa (2007) hace un análisis jerárquico de la conciencia ecológica de los consumidores egipcios, donde investiga la influencia de varios valores culturales y factores

psicológicos en el comportamiento de compra ecológica. Concluye que la conciencia se presenta no consistentemente.

Estilo de Vida: Los autores Teisl y O'Brien (2003) usan una muestra representativa nacional y modelos de probabilidad para analizar este tema. Los resultados apoyan la idea de que la participación en recreación al aire libre como estilo de vida es positivamente asociada con el comportamiento-concienciación ecológica. Además, que el nivel de concienciación/comportamiento depende del tipo de actividad recreacional. Sin embargo, el efecto es relativo de las diferentes actividades de recreación a través de las medidas de la preocupación ecológica y comportamiento.

En la investigación, los autores Gilg *et al* (2005) examinan el consumo ecológico en el contexto de un incremento centrado en los estilos de vidas ecológicos. Discuten que la compra ecológica debe ser vista en el contexto circundantes al desarrollo de formas de vidas ecológicas que incorporen otras acciones ambientales en una conceptualización holística de estilos de vida ecológicos. Encuestaron hogares respecto a sus acciones ambientales diarias. Los resultados fueron manipulados, tanto para investigar cómo los comportamientos se relacionan cada uno y también si los grupos de individuos diferentes podrían ser identificados, conforme a los diferentes estilos de vida. Los hallazgos sugieren que las formas convencionales de consumo ecológico pueden efectivamente relacionarse con otras formas de acción ambiental y que al menos cuatro tipos diferentes de ecologistas pueden ser identificados.

Actitud Ecológica: Los autores Dunlap y Van Liere (1978) desarrollaron una escala denominada Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) considerada como una medida válida en la preocupación ecológica. Posteriormente, desarrollan una NEP revisada, diseñada para mejorar la original en varios aspectos: (1) pulsar un rango más extenso de facetas ecológicas mundiales (2) ofrecer un balance de un grupo de pro y anti ítems NEP, y (3) evitar la terminología pasada de moda. La nueva escala, calificada de NEPS, consiste en 15 ítems. Los resultados de una encuesta sugieren

que los ítems pueden ser creados como una escala de suma consistente internamente y también indican un modesto crecimiento en respuesta a pro-NEP entre residentes de Wan de 14 años al estudio original (Dunlap *et al*, 2000).

Las autoras Dobscha y Ozanne (2001) examinan empíricamente las actividades de las mujeres que tienen más importancia sobre el ambiente. El reto de estas mujeres son las nociones tradicionales del consumo femenino y son forzadas para cambiar en su relación con la familia, amigo, el lugar de trabajo, y la comunidad. Estos datos discuten las nociones convencionales de ambiente y consumo ecológico: apoyan y agrandan la noción ecofeminista dentro de la rama de la ecología como una no dominación del camino al cambio.

Thogersen y Olander (2003) contribuyen con una aportación empírica para el razonamiento actual sobre la propensión para portarse en una forma ecológica en diferentes dominios. Los casos de transferencia de actitud ecológica entre las categorías conductuales son encontradas, pero solo en las posibles instancias y en un modesto tamaño. Tales efectos pueden ser indicadores de que la ejecución de un comportamiento ecológico reduce la propensión para portarse amistosamente con el ambiente en otras áreas.

Los autores Kaiser *et al* (2003) elaboraron una escala de treinta comportamientos ecológicos y una escala alternativa de veintidós comportamientos no ecológicos. La correspondencia entre las consecuencias de un comportamiento ecológico y su escala incorporada está entre el 79 y 100 por ciento, siendo estadísticamente significativa la primera.

Emociones: El comportamiento de protección a la naturaleza no puede ser suficientemente explicado usando solo el acercamiento racional/conocimiento. Por eso, en el cuestionario de la investigación de Kals *et al* (1999) se centra en las motivaciones emocionales, especialmente sobre una nueva conceptualización: afinidad emocional hacia la naturaleza. Todos los constructos fueron medidos por

una escala confiable y válida. El análisis revela que (a) la afinidad emocional es una poderosa predicción hacia el comportamiento protector de la naturaleza, como indignación e interés en la naturaleza y juntos estos tres previsores explican el 47 por ciento de la varianza de las variables de criterio, y (b) 39 por ciento de la afinidad emocional hacia la naturaleza determina el origen al presente y experiencias pasadas en el ambiente natural.

Los autores Hartmann y Apaolaza-Ibanez (2008) exponen que la naturaleza en los anuncios del marketing ecológico puede encabezar experiencias emocionales durante el consumo del producto que es análogo a una virtual experiencia natural. Los resultados revelan influencias positivas en la actitud hacia el producto del petróleo. Con el patrón particular de los efectos significativamente moderados por las actitudes ambientales de los encuestados. La virtual experiencia natural ejerce la más significativa de las influencias sin importar el grado de actitudes ecológicas de los consumidores.

Percepción: El estudio de los autores Zimmer *et al* (1994) identifica aquellas dimensiones de temas ecológicos de la preocupación ecológica actualmente vistos como importantes por los consumidores. Discuten la relación entre las percepciones de los consumidores de los temas ecológicos y las estrategias de marketing. Los resultados son de interés para el comportamiento de los consumidores y los investigadores de marketing, gerentes de marketing y los políticos a la vez que cuando los consumidores aumentan la conciencia de los problemas ambientales.

Zanoli y Naspeti (2002) presentan una investigación sobre la percepción del consumidor y el conocimiento de alimentos ecológicos y comportamiento relacionado. Usa el modelo de cadena final para ligar atributos de productos a las necesidades de los consumidores. Los resultados (escalas) de estas entrevistas semicualitativas son codificados, agregando y presentando en un grupo estructurado jerárquicamente mapas de valores. A pesar de que los productos ecológicos son percibidos como difíciles de encontrar y caros, la mayoría de los

consumidores los juzga como positivos. Todos los consumidores los asocian con la salud a diferentes niveles de abstracción y quieren productos buenos, sabrosos y nutritivos. Ya que el placer y el bienestar son los valores más importantes.

Los grupos de consumidores respecto a su frecuencia de uso (experiencia) de los productos ecológicos y el nivel de información (habilidad). Reportan y discuten los resultados sobre las estructuras cognitivas del consumidor en los diferentes niveles de experiencia.

2.6 Hipótesis de la Investigación.

Las hipótesis tienen como función encaminar la investigación, además que aclaran acerca de cuáles son las variables que han de analizarse y las relaciones que existen entre ellas, y permiten derivar los objetivos del estudio, constituyéndose en la base de los procedimientos de investigación (Hayman, 1981:79). Se han formulado con base a la revisión de literatura encontrada anteriormente descrita. Se han dividido por los instrumentos de marketing.

Hipótesis sobre Ecoprecio

Los consumidores tienen voluntad para pagar un alto precio por los productos ecológicos pero no están listos para salir de su forma de mirar tales productos, es decir en la presentación (Bhate y Lawler, 1997: 463). Con esto, podemos formular la primera hipótesis:

H₀= *El retribuir más alto el ecoprecio es independiente de las emociones de los consumidores.*

H₁= *El retribuir más alto el ecoprecio está estrechamente relacionado con las emociones de los consumidores.*

Hipótesis sobre Ecoproducto

La conciencia limitada y la disponibilidad de productos y servicios ecológicos inhiben al consumismo ecológico, mientras las incertidumbres políticas obligan a la

motivación para un comportamiento responsable con el ambiente (Martinsons *et al*, 1997).

H₀= *El conocimiento por parte de los consumidores sobre el sabor y beneficios nutricionales sobre el ecoproducto no está vinculada con la percepción.*

H₂= *El desconocimiento por parte de los consumidores sobre el sabor y beneficios nutricionales sobre el ecoproducto está vinculada a la conciencia ecológica, estilo de vida, actitud, emociones y percepciones.*

Hipótesis sobre Ecocomunicación:

Los costes calculados para estimar el precio y beneficio de los productos en las empresas no informan de la realidad ecológica del proceso de fabricación y de los componentes, efecto de información incompleta (Hawken, 1993:81). Si el consumidor recibiera esta información de forma completa, es muy probable que sus maneras de actuar de comprar cambien, surgiendo así la tercera hipótesis:

H₀= *La ecocomunicación tiene una relación insignificante con la actitud ecológica.*

H₃= *La ecocomunicación tiene una relación significativa con la actitud ecológica.*

Hipótesis sobre Ecodistribución

La distribución es parte importante de las estrategias de gestión ecológica; estos Handfield *et al* (1997) desarrollan una taxonomía de mejores prácticas ecológicas dentro de la cadena de valor en las operaciones gerenciales. Los resultados sugieren que, para ser exitosas, las estrategias de gestión ecológica deben ser integradas dentro de todas las etapas de la cadena de valor, que incluye todos los procesos de diseño del producto, obtención, manufactura y ensamblado, empaque, logística y distribución.

H₀= *La disponibilidad del producto ecológico tiene un efecto negativo sobre la percepción.*

H₄= *La disponibilidad del producto ecológico tiene un efecto positivo sobre la percepción.*