

EL CONSUMIDOR VERDE, ¿REALIDAD GLOBAL?

María I. Correa López
*César Octavio Cruz Vargas**

RESUMEN

El movimiento ecológico representa la toma de conciencia sobre la escasez de los recursos naturales. Los consumidores verdes consideran que el objetivo del sistema económico no debe ser la satisfacción a corto plazo, sino más bien el mejoramiento de la calidad de vida.

Palabras clave: consumidor verde, ecología, consumo.

El movimiento ecológico ha tenido un impacto importante en numerosas industrias, y su labor va a afectar profundamente la vida económica e industrial. Hace algunos años, la idea de pagar una cantidad adicional por la recolección, el tratamiento y el reciclaje de residuos y desechos y embalajes era impensable. Hoy día, en Alemania y Francia existe un sistema de ecotasas que gravan el producto cuando el embalaje se considera no ecológico. Este impuesto financia el tratamiento de los residuos, en especial la selección y el reciclaje. El sistema de ecotasas instituido en Bélgica responde a un enfoque de prevención y se carga al consumidor final, quien de esta manera se inclina por usar los embalajes ecológicos (Lambin, 1995).

* El primero es profesor del Departamento de Economía, UAM-I; el segundo es profesor de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.

El consumidor verde, ¿realidad global?

La preocupación por el entorno constituye la aparición de necesidades del consumidor. La satisfacción de estas necesidades se traducirá en nuevas obligaciones para numerosas empresas; para otras, estas necesidades representarán nuevas oportunidades, que tomarán la forma de productos anti-contaminantes, ecológicamente limpios, más económicos en energía, reciclados, etcétera.

Uno de los efectos del movimiento ecológico ha sido el de provocar el nacimiento de una nueva raza de consumidores, los “verdes”, cuyo propósito es consumir armonizando las necesidades individuales con la protección del entorno. Su acción consiste en incitar a productores y distribuidores a desarrollar o distribuir productos que sean más sanos y ecológicamente limpios: productos de higiene personal biodegradables, detergentes sin fosfato, productos alimentarios cultivados sin sustancias químicas, reciclaje de desechos diversos, cosméticos sin CFC, empaques, productos de débil consumo energético y gasolina sin plomo.

Los consumidores verdes han aparecido en casi todos los países del mundo; tienen características comunes, aunque con sus matices comparten algunas características, pero difieren en otras.

Consumidor global: factores que tienen en común los consumidores verdes

Según Laroche y otros (2001), se han determinado algunos factores que influyen en que los consumidores compren productos ecológicos. Dichos factores pueden clasificarse en cinco categorías: demográficos, conocimiento, valores, actitudes y comportamiento.

➤ Demográficos

Los factores demográficos fueron estudiados primeramente por Berkowitz y Lutterman (1968) y por Anderson y Cunningham (1972). Los resultados combinados de ambos estudios señalan al consumidor verde como una mujer de mediana edad con un alto grado de educación (preparatoria terminada) y de ni-

vel socioeconómico medio-alto. Sin embargo, estos resultados algunas veces han sido confirmados por otros estudios, pero en otros casos no. Por ejemplo, Reizenstein *et al.* (1974) encontraron que sólo los hombres estaban dispuestos a pagar más por controlar la contaminación atmosférica, mientras que Balderjahn (1988) reportó que la relación entre actitudes ecológicas y el uso de productos anticontaminantes era más intenso entre hombres que entre mujeres.


Henion pensó que los consumidores con ingresos medios o altos actuarían de una manera más ecológica, debido a su nivel de escolaridad más alto y a su mayor sensibilidad hacia los problemas sociales (Henion 1972).

En general, los hallazgos sobre el impacto de las características demográficas en el comportamiento ecológico han sido contradictorios, pero es claro que ejercen una influencia significativa. Sin embargo, la mayoría de los autores están de acuerdo en que las características demográficas son menos importantes que el conocimiento, los valores y las actitudes en la explicación del comportamiento ecológico.

➤ *Conocimiento*

El conocimiento se ha reconocido como una característica que influye en todas las fases del proceso de decisión. La evidencia empírica ha sido contradictoria. Por un lado Maloney y Ward (1973) reportaron que no había una relación significativa entre el conocimiento ecológico y el comportamiento “verde”. Sin embargo otros autores, entre ellos Chan (1999), han encontrado que el conocimiento acerca de temas ecológicos es un predictor significativo del comportamiento ecológico. Laroche *et al.* (1996) desarrollaron una serie de reactivos a fin de medir la habilidad del entrevistado para identificar o definir cierto número de símbolos, conceptos y comportamientos ecológicos llamado “*ecoliteracy*” (ecoalfabetización). Se ha encontrado que esta ecoalfabetización está correlacionada con algunas actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente.

Prueba para medir la ecoalfabetización del encuestado (Laroche y otros)

1. ¿Puede explicar que significa este símbolo para usted? 
2. ¿Puede explicar para qué son la bolsa azul y la bolsa verde?
3. Según sus conocimientos, ¿cuál es la fuente más importante de contaminación del aire en este planeta?
 - 1 Humo de cigarros
 - 2 Automóviles
 - 3 Industria pesada
 - 4 Plantas generadoras de energía
 - 5 No sé
4. ¿Qué significa el término “efecto invernadero” para usted?
5. A veces se oye o se lee sobre “gases de invernadero”. Por favor, diga el nombre de un “gas del invernadero.”
6. Tomando todas las cosas que pueden ser basura en una casa, ¿qué porcentaje de esa basura diría usted que se puede reciclar o hacer composta? (Solamente circule una respuesta.)

1	10%
2	30%
3	50%
4	70%
5	90%
6	No sé
7. En la mayoría de programas de reciclaje, ¿cuáles de estos artículos no pueden reciclarse? (Circule todos los que quiera.)

A) Latas de comida de metal	SI	NO	NO SÉ
B) Todos los recipientes de plástico	SI	NO	NO SÉ
C) Focos	SI	NO	NO SÉ
D) Revistas, catálogos y libros	SI	NO	NO SÉ
E) Periódicos	SI	NO	NO SÉ

➤ *Valores*

De acuerdo con Triandis (1993), los dos valores más importantes que influyen en el consumidor son el individualismo y el colectivismo. El individualismo implica qué tanto se enfoca una persona en su autosuficiencia, en tanto que el colectivismo significa cooperación, ayuda y consideración a las metas del grupo. El trabajo de Triandis sugiere que las personas colectivistas tienden a ser más ecológicas, mientras que las individualistas a ser menos ecológicas.

McCarthy y Shrum (1994) investigaron el impacto de otros dos valores: alegría/goce y seguridad, y encontraron que el valor alegría/goce se relacionaba positivamente con la importancia y el comportamiento de reciclar, mientras que el valor de seguridad no era significativo para esta actividad.

➤ *Actitudes*

Las dos actitudes más estudiadas en la literatura ecológica con respecto al comportamiento son la importancia y la inconveniencia. Amyx *et al.* (1994) definieron la importancia percibida como el grado en el cual una persona expresa preocupación por el medio ambiente, mientras que la inconveniencia se refiere a cómo percibe la persona la inconveniencia para sí mismo al tener un determinado comportamiento. Por ejemplo, una persona puede sentir que reciclar es importante a largo plazo para la sociedad, pero al mismo tiempo puede considerar que reciclar es inconveniente para sí mismo. De manera similar, un consumidor puede saber que el uso de vasos desechables de unicel es dañino para el ambiente, pero sigue comprándolos porque es conveniente para él.

De acuerdo con Banerjee y McKeage (1994), los consumidores verdes creen que las condiciones medioambientales se están deteriorando y representan serios problemas para la seguridad del mundo. Recíprocamente, los consumidores que no tienen comportamientos ecológicos perciben que los problemas de esta naturaleza se resolverán por sí mismos. Webster (1975) encontró que el consumidor verde siente de manera profunda que él puede hacer algo contra la contaminación, en tanto que Wiener y Sukhdial (1990) determinaron que una de las principales razones que frenan el comportamiento ecológico es el nivel de autoinvolucramiento percibido hacia la protección del ambiente. Como señalan

El consumidor verde, ¿realidad global?

los autores, muchos individuos quizá tengan una preocupación ecológica, pero están convencidos de que la preservación del ambiente es responsabilidad del gobierno y de las grandes corporaciones.

A continuación se resumen estos hallazgos.

Conocimiento	Chan, Vining y Hebreo, Hines <i>et al.</i> , Henion, Laroche
Valores: colectivismo/individualismo	Triandis, McCarthy y Shrum (1994)
Características demográficas	Berkowitz y Lutterman, Anderson y Cunningham
Actitudes:	
Importancia / Inconveniencia de ser pro-ambientalista	Amyx <i>et al.</i>
Preocupaciones generales medioambientales	Chan
Severidad percibida de los problemas ambientales	Banerjee y McKeage
Responsabilidad de las corporaciones y el gobierno	Wiener y Sukhdial
Ineficacia percibida para participar en la resolución de problemas medioambientales	Webster

➤ *Comportamientos*

Suchard y Polonsky (1991) estipulan que los consumidores “verdes” tratan de proteger el ambiente en muy diversas formas, por ejemplo reciclando, verificando si un empaque está hecho de material reciclado antes de comprarlo, adquiriendo sólo productos verdes, etc. Sin embargo, señalan que se debe tener cuidado cuando se trate de extender un comportamiento a otro. Por ejemplo, los consumidores que reciclan papel pueden no ser los mismos que compran papel para escritura reciclado.

Consumidor local: diferencias entre los consumidores verdes

Cuando se analiza el comportamiento de los consumidores verdes, se observa cómo estos comportamientos son diferentes en cada país o en cada localidad. Así, en un estudio realizado en Francia por Peixoto, el 33% de los consumidores (los ecorresponsables y los ecoduros) tienen una actitud activa frente al entorno. Estos consumidores evitan de manera sistemática comprar productos o marcas

en las que la limpieza ecológica es discutible, y dirigen sus preferencias a los productos verdes (Peixoto, 1993).

Según un estudio estadounidense, los ecorresponsables estarían igualmente dispuestos a pagar un 15% más por los productos que se ajusten a las normas ecológicas. Este segmento se encuentra en crecimiento regular desde hace veinte años (Ottman, 1993).

En el artículo “An emerging green market in China: Myth or reality?” de Ricky Chan, publicado en el número de la revista *Business Horizons* correspondiente a marzo–abril de 2000, el autor comenta sobre una investigación realizada en 1999 para tratar de ayudar a los negocios a establecer el potencial del mercado medioambiental de China: se realizó una encuesta en dos de las más desarrolladas y contaminadas ciudades de este país, Beijing y Guangzhou, esperando que los resultados ayudaran al gobierno chino a afinar sus estrategias medioambientales nacionales.

Los investigadores recolectaron 549 cuestionarios útiles para la encuesta: 279 de Beijing y 270 de Guanzhou. Las principales características demográficas (género, estado civil, edad, educación e ingreso) de los encuestados fueron comparables con las de la población china en su totalidad.

Actitudes generales hacia el medio ambiente

Los encuestados respondieron en una escala de 7 puntos (1 = fuertemente en desacuerdo; 7 = fuertemente en acuerdo) adoptada y modificada de la escala de actitudes medioambientales de Berberoglu y Tosunoglu (1995), para estudiar de manera específica a los habitantes de países en desarrollo que marchan hacia la industrialización. Las respuestas se examinaron mediante análisis de factores, surgiendo así cinco factores: (1) apatía medioambiental, (2) preocupaciones generales medioambientales, (3) ineficacia percibida sobre los problemas del medio ambiente, (4) actitudes sobre el control de la población, y (5) actitudes sobre el uso de la energía nuclear. A través de estos cinco factores se puede indagar en la conciencia medioambiental de la gente.

Factor 1: Apatía medioambiental

No estoy interesado en el crecimiento poblacional del mundo

No me preocupa vivir cerca de una planta nuclear

No me ocupo de reducir mi uso de la electricidad

Factor 2: Preocupaciones generales medioambientales

Es molesto ver que la gente no hace nada por el medio ambiente

Ver nubes grises sobre la ciudad me hace sentir mal

Los problemas medioambientales deberían ser prioritarios

Factor 3: Ineficacia percibida para resolver problemas medioambientales

Disminuir la cantidad de agua usada no va a ayudar a resolver el problema de escasez

No creo que apagar las luces cuando se sale de un cuarto ahorre mucha energía

Factor 4: Actitudes hacia el control de la población

La tasa de crecimiento de China debería reducirse

Hay más gente en la Tierra que la que se puede alimentar de ella

Factor 5: Actitudes acerca del uso de la energía nuclear

La energía nuclear es confiable y es una fuente de energía limpia

China necesita plantas de energía nuclear

Como se ve, los encuestados están lejos de la apatía medioambiental y muestran un alto nivel de preocupaciones generales sobre el medio ambiente. De cualquier manera, están tentativamente de acuerdo en que no pueden hacer mucho por sí solos para combatir el deterioro ambiental. En resumen, los hallazgos empíricos anteriores retratan la conciencia ecológica de los chinos de hoy y corroboran que la población de ese país, lejos de ser apática, muestra mucho interés por el tema del medio ambiente.

A pesar de sus preocupaciones generales acerca de los aspectos medioambientales, los chinos pueden sentirse incapaces de rectificar los problemas sólo a través de sus propios esfuerzos. Este sentimiento quizá sea atribuible a su conocimiento inadecuado del medio ambiente y a la falta de apoyo del gobierno (como insuficientes puntos de recolección para basura reciclable).

Los chinos están a favor del control de la población, lo que no es sorprendente en los habitantes del país más poblado del mundo. En contraste, sus actitudes en relación con el uso de la energía nuclear difieren en forma considerable de las que suelen mostrar los ciudadanos de países desarrollados. Estas actitudes constituyen un eco de la determinación reciente de desarrollar vigorosamente su industria de energía nuclear para impulsar el desarrollo económico futuro. China tiene planes para construir ocho reactores nucleares además de los tres que tiene en la actualidad y para incrementar su capacidad de generación de energía para 2010. Al parecer, la propaganda de la política de energía ha influido en la percepción del público acerca de esta económica pero potencialmente peligrosa fuente de energía.

Dado que las actitudes se ven con frecuencia como un importante antecedente del comportamiento, es lógico inferir que las diferentes actitudes medioambientales tienen distintos grados de realización de actividades ecológicas, como las compras verdes. Esta inferencia garantiza el poder clasificar los segmentos de consumidores de acuerdo con las actitudes medioambientales, de manera que los mercadólogos cuentan con información útil para establecer el potencial del mercado verde del país.

En este estudio, la segmentación mencionada se logró mediante el análisis de conglomerados de los sectores compuestos por los cinco factores generados

previamente. Se encontraron cuatro segmentos derivados del análisis: (1) Basic Greens, (2) Sprouts, (3) Ecobystanders y (4) Basic Browns.

En términos generales, los Basic Greens (Verdes Básicos) parecen ser los más conscientes del medio ambiente; están muy lejos de ser apáticos al problema del medio ambiente y su calificación en este sentido es la más alta de los cuatro segmentos. En general, no están de acuerdo en que las personas sean incapaces de hallar soluciones a los problemas ecológicos.

Ellos están muy convencidos del control de la población y muestran actitudes negativas hacia el uso de la energía nuclear. Como reveló la encuesta, los Basic Greens representan 18% de los entrevistados.

Los Sprouts (Brotos) son similares a los Basic Greens, excepto que manifiestan actitudes por completo diferentes acerca del uso de la energía nuclear – las más positivas dentro de los cuatro segmentos. Esta diferencia puede ser un reflejo de la controversia existente entre los ambientalistas acerca del uso de la energía nuclear. Para muchos la preocupación es por el manejo de los riesgos de baja probabilidad pero grandes consecuencias de esa industria. Por el contrario, otros ambientalistas parecen pensar que urge revitalizar la energía nuclear como una fuente energética segura. De hecho, están más preocupados por las emisiones de bióxido de carbono de los combustibles fósiles y el consumo de grandes extensiones de tierra necesarios para los biocombustibles. Estos puntos de vista divergentes tal vez permanezcan así por algún tiempo hasta que se logre un consenso.

A pesar de que su nivel de preocupación medio ambiental no es tan alto como el de los Basic Greens o el de los Ecobystanders, los Sprouts se erigen como los más prometedores consumidores verdes potenciales en China. En comparación con otros segmentos, expresan el más fuerte desacuerdo con la ineficacia percibida de su propia acción sobre los problemas medio ambientales. Dada su gran confianza en la propia capacidad para rectificar los problemas, tal vez sientan una gran inclinación a trasladar sus actitudes en pro del medio ambiente a los comportamientos de compra correspondientes. Bajo la premisa de que esta encuesta es razonablemente representativa, el análisis resulta alentador para los

mercadólogos porque cerca de un cuarto de los chinos encuestados pertenecen a este segmento.

En contraste de los otros segmentos, los Ecobystanders (Ecoespectadores) están más de acuerdo con su ineficacia para resolver los problemas del medio ambiente. Además de un inadecuado conocimiento del medio ambiente y la carencia de una infraestructura de apoyo, es posible que esa opinión esté relacionada con el concepto del yuan, es decir, la creencia en la predeterminación y las relaciones inalterables entre las cosas y los individuos del universo. Debido a que perciben que tienen poca eficacia en la solución de los problemas medioambientales, los Ecobystanders no son seguidores de las doctrinas de la forma de vida sustentable y del consumo, a pesar de que expresan preocupación por los temas relacionados con el medio ambiente.

De cualquier manera, los Ecobystanders representan una gran proporción (34%) de la muestra y probablemente de la población china. Para los mercadólogos y los políticos verdes vale la pena desarrollar planes para estimular las respuestas de comportamiento deseadas de estos espectadores. Para ayudar a que los Ecobystanders desarrollen más confianza en su propia capacidad para combatir los problemas ambientales, debe exponerse con claridad el mensaje de que las cosas pueden cambiar. En este contexto, aquellos que son responsables de la promoción ambiental quizá necesiten publicitar no sólo los daños sufridos por el planeta, sino también las mejoras que los grupos activos han logrado y que continúan logrando.

Los Basic Browns (Cafés Básicos) son los más inconscientes del medio ambiente. Debido a su falta de preocupación por este tipo de problemas, rara vez toman parte en alguna actividad en pro del medio ambiente. Una cuarta parte de los entrevistados pertenece a esta categoría. Debido a que la encuesta es representativa, la presencia de una considerable proporción de Basic Browns puede representar el mayor obstáculo para el avance de China en su movimiento medioambiental nacional.

Para colaborar en el entendimiento de estos cuatro segmentos de encuestados, se muestran sus características demográficas.

El consumidor verde, ¿realidad global?

Más de la mitad de los Basic Greens (57%), Sprouts (63%) y Ecobystanders (54%) son hombres, comparado con sólo el 41% de los Basic Browns. Tomado en su conjunto, este dato parece indicar que los hombres están más preocupados por el medio ambiente que las mujeres. Como lo sugieren estudios anteriores, los hombres tradicionalmente han tenido una mayor participación en asuntos políticos y comunitarios que las mujeres, y esto tal vez contribuya a fomentar estas actitudes más positivas.

En términos de la educación, el 71% de los Basic Greens son graduados universitarios. Esta proporción es mucho más alta que en los Sprouts (52%), los Ecobystanders (55%) y los Basic Browns (33%). Este hallazgo sugiere una asociación positiva entre la conciencia medioambiental y la educación y se hace eco de estudios medioambientales previos, en los cuales la educación ha sido la única variable relacionada de manera positiva con la conciencia medioambiental.

En suma, la mayoría de las variables demográficas bajo investigación no son tan efectivas como las actitudes en los diversos segmentos del mercado verde. De cualquier manera, el poder discriminador del género y de la educación puede proporcionar algunas pistas de cómo localizar al consumidor objetivo.

La encuesta incluyó algunas preguntas acerca del comportamiento de compra verde, sobre todo con respecto al dinero adicional que los encuestados están dispuestos a pagar por la versión verde de un producto; en específico, se preguntó a los encuestados si habían comprado algún tipo de pilas o detergentes ecológicos durante los últimos seis meses. Se eligieron baterías y detergentes porque se les identificó como los productos verdes más conocidos entre los consumidores chinos durante las sesiones de grupo previas.

Como se esperaba, los Basic Browns fueron los menos interesados en consumir los productos verdes. Sólo un tercio de este grupo había comprado alguno de los dos productos durante los seis meses anteriores; más aún, sólo estaban dispuestos a pagar 2.5% más por la versión verde de un producto. Este porcentaje es significativamente más bajo que el de cualquier otro de los segmentos de consumidores: Los Basic Greens 6%, los Sprouts 5.8%, los Ecobystanders 4.3%, o que el porcentaje de la muestra entera: 4.5 por ciento.

En términos de la cantidad extra que están dispuestos a pagar por los productos verdes y a juzgar por su compra de baterías ecológicas, los Ecobystanders son vistos como más preocupados por el medio ambiente que los Basic Browns.

Sin embargo, en lo que concierne a la compra de detergente biodegradable, sólo el 22.5% de los Ecobystanders han comprado este producto en los últimos seis meses, porcentaje incluso más bajo que el de los Basic Browns (de 33.3%). Una explicación plausible para este peculiar hallazgo es que los Ecobystanders no creen que el uso del detergente biodegradable realmente ayude a combatir problemas del medio ambiente como la contaminación del agua.

Sin duda, los factores que están detrás de esta percepción de la ineficacia merecen una investigación más amplia.

De acuerdo con una visión general, los Basic Greens son vistos como los consumidores más preocupados por el medio ambiente; de entre los cuatro segmentos, son los que están dispuestos a gastar más para adquirir la versión ecológica de un producto. Sus gastos por los dos productos verdes mencionados son los más altos de los cuatro segmentos.

Los Sprouts también son ecologistas. En cuanto a la cantidad que están dispuestos a pagar por los productos verdes y por el consumo de baterías y detergentes, sólo están precedidos por los Basic Greens. Sin duda, la inquebrantable fe que tienen los Sprouts en su habilidad para atacar los problemas ambientales contribuye de manera significativa a su fuerte compromiso con el consumo de productos verdes.

De cualquier manera, sólo el 18% de los entrevistados en este estudio son identificados como Basic Greens. Cuando este porcentaje se compara con hallazgos similares de estudios medioambientales en países desarrollados, parece que el movimiento ecologista de China está quedándose atrás.

Por ejemplo, Roberts (1996) reporta que 79% de los ciudadanos de Estados Unidos se consideran a sí mismos medioambientalistas y 82% indican que han cambiado sus hábitos de compra para ayudar a proteger el ambiente.

El consumidor verde, ¿realidad global?

Más aún, a pesar de que los consumidores estadounidenses en promedio están dispuestos a pagar 6.6% más por una versión verde del producto, de acuerdo con Hume (1991), los 549 consumidores chinos de este estudio están dispuestos a pagar un promedio de 4.5% más. De hecho, cuando los comparamos con la proporción correspondiente (6.0%) de Basic Greens, los consumidores de Estados Unidos son más generosos con sus gastos verdes. No obstante, considerando la presencia de una proporción medible de Sprouts (23%) en la muestra, el desarrollo del movimiento verde de China no es tan pesimista como parece a primera vista. Excepto por su especial preferencia por el uso de energía nuclear, los Sprouts por lo general tienen firmes actitudes a favor del ambiente. Su compromiso con el consumo verde está muy lejos de ser débil.

Entonces, parece que el desarrollo del mercado verde de China depende en gran medida de la eficacia de las compañías en trasladar las actitudes proambientalistas de los Sprouts a comportamientos de compra más proactivos. Las compañías tienen que poner más atención en la credibilidad de sus llamados ambientalistas. Deben darse cuenta de que los más convencidos ambientalistas no están dispuestos a pagar extra por productos cuyos beneficios en ese sentido parezcan falsos o sin fundamento. Más aún, vale la pena que las compañías inviertan más en “ecologizar” sus procesos de manufactura y mejorar la calidad de sus productos verdes. Estas inversiones no sólo mejorarán su imagen de empresas socio-responsables, sino que también ampliarán la confianza de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Influencia de la cultura local en los consumidores verdes

Otro ejemplo de las diferencias existentes entre los consumidores verdes de diferentes culturas es el estudio realizado por Laroche, Bergeron, Tomiuk y Barbaro-Forleo entre consumidores anglocanadienses y francocanadienses residentes en el área de Montreal (Laroche, Bergeron, Tomiuk y Barbaro-Forleo, 2002).

El cuestionario se dividió en cinco partes. La primera parte midió el conocimiento ecológico con siete preguntas abiertas o de opción múltiple. Las respuestas dadas por los encuestados se utilizaron para contabilizar la

ecoalfabetización e indicar cuánto supo cada encuestado sobre los temas ecológicos, utilizando el cuestionario elaborado por Laroche (eco-literacy).

La segunda parte midió actitudes relacionadas con la ecología, a saber: “importancia de ser ecológico”, “inconveniencia de ser ecológico”, “severidad de los problemas ecológicos” y “nivel de responsabilidad de las corporaciones”. Se pidió a los encuestados leer 17 declaraciones y especificar en una escala de Likert de 9 puntos qué tanto estaban de acuerdo o no con cada una de ellas. Estas declaraciones se adaptaron de dos investigaciones previas (McCarty & Shrum, 1994; Roberts, 1996). La tercera parte midió una intención del comportamiento (de disposición a pagar más por productos ecológicos) y tres conductas (reciclar, considerar los aspectos ecológicos al hacer una compra y comprar productos ecológicos). En la tabla 1 se presentan los ítems que evalúan las actitudes y las conductas.

Tabla 1.
Ítems para evaluar actitudes y conductas de los consumidores

Severidad de los problemas del medio ambiente ^a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestro país tiene tantos árboles que no hay necesidad alguna de reciclar papel. 2. Ya que vivimos en un país grande, cualquier contaminación que creamos se extiende fácilmente hacia afuera y por consiguiente no me preocupa. 3. En nuestro país contamos con tanta electricidad que no tenemos que preocuparnos por la conservación. 4. Con tanta agua en este país, no veo por qué las personas se preocupan por las llaves de agua que chorrean y por el uso del agua de los excusados. 5. La tierra es un sistema cerrado donde todo en el futuro regresa a lo normal, por lo que no veo la necesidad de preocuparse por su estado presente.
--	--

El consumidor verde, ¿realidad global?

Importancia de ser ecológico ^a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reciclar reducirá la contaminación. 2. Reciclar es importante para ahorrar recursos naturales. 3. Reciclar salvará algunas tierras de ser usadas como tiraderos de basura.
Nivel de responsabilidad de las corporaciones ^a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las compañías de comida empacada actúan responsablemente hacia el ambiente. 2. Las compañías de papel se preocupan por el ambiente.
Inconveniencia de ser ecológico ^a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer montones separados para guardar la basura para reciclar es demasiado problema. 2. Intentar controlar la contaminación es mucho más problema de lo que vale la pena. 3. Reciclar es demasiado problema. 4. Odio lavar las botellas para reciclar.
CONDUCTAS	
Disposición a pagar más por productos más ecológicos ^a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es aceptable pagar 10% más por comestibles que se producen, procesan y empaquetan de manera ecológica. 2. Yo estaría deseoso de gastar \$10 extra a la semana para comprar productos menos dañinos al ambiente. 3. Yo aceptaría pagar un 10% más de impuestos para financiar un programa de limpieza del medio ambiente.
Reciclar ^b	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar la caja azul o verde (bolsa) para reciclar.
Considerar los aspectos ecológicos al hacer una compra ^b	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al comprar algo envuelto, verifico que el papel o el cartón del empaque esté hecho de material reciclado. 2. Me niego a comprar productos de las compañías acusadas de ser contaminantes.
Comprar productos dañinos para el medio ambiente ^b	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar cuchillos, tenedores o cucharas de plástico. 2. Comprar vasos de unicef.
^a Estos ítems fueron medidos en una escala de Likert de 9 puntos (de fuertemente en desacuerdo a fuertemente de acuerdo). ^b Se preguntó a los encuestados qué tan seguido realizaban esas actividades. Los ítems se midieron en una escala de Likert de 9 puntos (nunca a siempre).	

La cuarta parte de la encuesta contiene un índice multidimensional de etnicidad que fue originalmente desarrollado por Kim, Laroche y Lee (1989). La quinta parte son seis preguntas que recogen información demográfica: género, estado civil, edad, ingreso, número de niños y propiedad de una casa.

Los resultados indicaron que los francocanadienses, en oposición a sus colegas ingleses, (a) son más conocedores e interesados sobre los problemas ecológicos, (b) perciben que es importante comportarse en una forma ecológica, (c) creen que la mayoría de las corporaciones actúa en forma responsable hacia el ambiente, y (d) consideran los aspectos ecológicos en mayor magnitud al hacer una compra. Sin embargo, es más probable que los anglocanadienses reciclen y paguen un sobreprecio por productos ecológicos.

Conocer el perfil “verde” de los anglocanadienses permite al mercadólogo desarrollar estrategias específicas para este segmento. Por ejemplo, debe considerarse la relación positiva observada en esta investigación entre “la importancia de comportarse en una forma ecológica” y “buena disposición para pagar más por productos ecológicos”. De esta manera, es posible justificar el sobreprecio de los productos con los beneficios ambientales obtenidos.

Al respecto de los francocanadienses, parece haber un hueco entre lo que piensan respecto a los problemas ecológicos y sus acciones concretas. Esto hace surgir la necesidad de un diferente acercamiento mercadológico hacia este segmento; una estrategia óptima tal vez requeriría modificar las creencias sobre las expectativas o la creación de líderes de opinión, el estímulo de las comunicaciones boca a boca y un énfasis mayor en impulsar la autoconfianza en el poder de solución en anuncios (Laroche *et al.*, 1996).

Desde el punto de vista de la política pública, los resultados demostraron que los francocanadienses están menos dispuestos a reciclar. Es más, parece que para ellos reciclar se relaciona con la inconveniencia percibida de hacerlo. Esto hace pensar que hay una necesidad de informar, a través de campañas específicamente dirigidas a este segmento de población, sobre las numerosas maneras de hacer el reciclaje en forma más cómoda.

El consumidor verde, ¿realidad global?

Ya que tanto los francocanadienses como los anglocanadienses mostraron niveles relativamente altos de conocimiento ecológico, alertan al mercadólogo de que si presenta en forma descuidada una característica ecológica del producto o la exagera deliberadamente, esto será más dañino que benéfico para la imagen corporativa.

Además, como los canadienses demostraron una gran preocupación con respecto a la severidad de los problemas ambientales, los beneficios potenciales de reforzar estas preocupaciones pueden ser ilusorios. La tarea promocional más efectiva será inducir a las personas para actuar en la solución de sus preocupaciones. Este cambio en el comportamiento podría lograrse, por ejemplo, con campañas donde se vea a individuos que representan una diferencia en el combate contra el deterioro ambiental (Laroche *et al.*, 2001).

Asimismo, ambos segmentos de población mostraron actitudes y conductas positivas hacia el cuidado del ambiente. Mientras que los anglocanadienses son más propicios a reciclar, los francocanadienses consideran más los aspectos ecológicos al hacer una compra.

Conclusiones

Lo que los consumidores verdes tienen en común, es decir, lo que podemos decir que indica la existencia de este tipo de consumidores a nivel global es, en primer lugar, el hecho de que muestran un buen conocimiento ecológico y una profunda preocupación por los problemas del medio ambiente; definitivamente están muy lejos de ser indiferentes a los problemas de este tipo.

Sin embargo, donde son más notorias las diferencias de los consumidores verdes es en relación con la participación en la solución de este tipo de problemas.

Esta participación se basa en la inconveniencia o dificultad de realizar actividades en pro del ambiente y en la evaluación que hacen los consumidores de si esa molestia vale la pena o no.

Además los consumidores verdes difieren notablemente en su apreciación de quién es el principal responsable de controlar los problemas ambientales, si ellos mismos o las corporaciones y el gobierno.

Las diferencias entre los diversos tipos de consumidores “verdes” son causadas en gran medida por las diferencias culturales, es decir por las preferencias locales, que conforman un determinado tipo de actitud hacia los problemas ecológicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Amyx, D.A., P.E. DeJong, X.L. Lin, G. Chakraborty y J.L. Wiener. “Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study”, en C.W. Park y D.L. Smith (eds.). *AMA Winter Educators, Conference Proceedings*. American Marketing Association, Chicago, 1994, pp. 341-347.
- Balderjahn, J. “Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns”, *Journal of Business Research*, vol. 17, núm. 1, 1988, pp. 51 – 56.
- Banerjee, L. y McKeage. “How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism” en C. T. Allen y D. R. John (eds.). *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, Provo, UT, vol. 21, 1994, pp. 147- 52.
- Berberoglu, G y C. Tosunoglu. “Exploratory and confirmatory factor analysis of an environmental attitude scale (EAS) for turkish university students”, *Journal of Environmental Education*, Spring 1995, pp. 40-43.
- Berkowitz, A. y Lutterman. “The traditional socially responsibility personality”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 32, 1968, pp. 169 185.
- Business International Weekly Report*. 28 de enero de 1991.
- Chan, Ricky. “An emerging green market in China: Myth or reality?”, *Business Horizons*, vol. 43, núm. 2, marzo–abril de 2000.
- Henion, P. “The effect of ecologically relevant information on detergent sales”, *Journal of Marketing Research*, vol. 9, núm. 2, 1972, pp. 10 – 14.
- Hume, Scott. “Consumer double – talk makes companies wary”, *Advertisign Age*, October 28, 1991, p. GR 4.

- Kim, J., R. Laroche y H. Lee. "Development of an index of ethnicity based on communication patterns among English and French-Canadians", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2, núm. 2, 1989, pp. 43-60.
- Lambin, Jean - Jacques. *Marketing estratégico*, 3º ed., McGraw -Hill, México, cap. 8.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron y Guido Barbaro-Forleo. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 6, 1995, pp. 503-520.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, Marc-Alexandre Tomiuk y Guido Barbaro-Forleo. "Cultural differences in environmental knowlwdge, attitudes, and behaviours of canadian consumers", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 19, núm. 3, septiembre de 2002, pp. 267-283.
- Laroche, Michel, R. Toffoli, C. Kim y T.E. Muller. "The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes and behaviors: a Canadian perspective", en: K.P. Corfman y J.G. Lynch (eds.). *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT, vol. 23, 1996, pp. 196-202.
- Ottman, J. A. "Green Marketing, Challenges and Opportunities for the New Marketing Age", Business Books, Lincolnwood, Ill, USA, 1990.
- Maloney, C. y S. Ward. "Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". *American Psychologist*, 7, 1973, pp. 583-586.
- McCarthy, P. y L. Shrum. "The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior", *Journal of Business Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 53-62.

El consumidor verde, ¿realidad global?

Pexioto, O. “Conscience verte des Français et Eco–marketing”, *Revue Française du Marketing*, núm. 142- 243, 1993, pp. 198-202.

Reizenstein, P. *et al.* 0147 “Willingness to pay for control o fair pollution: a demographic analysis”, en R. C. Curhan (eds.). *Combined Proceedings*, American Marketing Association, Chicago Il., pp. 323-328.

Roberts, J. A. “Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?” *Business Horizons*, January -February 1996, pp. 79-93.

Suchard, M. y C. Polonsky. “A theory of environmental buyer behavior and its validity: the environmental action- behavior model”, en: M. C. Gilly *et al.* (eds.). *AMA Summer Educators’ Conference Proceedings*, American Marketing Association., Chicago, Il., vol. 2, 1991, pp. 187-201.

Triandis, H.C. “Collectivism and individualism as cultural syndromes”, *Cross-Cultural Research*, vol. 27, núm. 3, pp. 155-180.

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

Wiener, J.L. y A. Sukhdial. “Recycling of solid waste: Directions for future research”, en A. Parasuraman *et al.* (eds.). *AMA Summer Educators’ Conference Proceedings* Chicago: American Marketing Association, Chicago, IL., pp. 389-392.