

# **EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE MEDIO AMBIENTE Y MARKETING. UN REPASO A LA LITERATURA**

## **Resumen**

En el presente artículo se revisan las principales aportaciones realizadas en lo que se refiere al estudio de las relaciones entre marketing y medio ambiente. Una primera parte se dedica a una descripción histórica de este campo de estudio, con un enfoque puramente cronológico, e intentando ubicar los temas de investigación más relevantes a lo largo de su período de vigencia. En segundo lugar se realiza una clasificación de los estudios de medio ambiente y marketing, siguiendo el criterio utilizado con anterioridad por Sheth et al. (1988) para la identificación de lo que denominan como escuelas de marketing. Finalmente, se establecen algunas conclusiones sobre el estado de las investigaciones sobre medio ambiente y marketing.

## **1. Introducción**

La vigencia del estudio del efecto de la actividad humana sobre la situación del entorno natural desde una perspectiva de marketing es similar a la que ha tenido en otras ciencias del comportamiento y de la administración. Si bien desde 1969 dos artículos aparecidos en la *Journal of Marketing* habían tocado de una forma tangencial el conflicto existente entre medio ambiente y marketing (Lazer, 1969; Lavidge, 1970), los dos primeros textos de los que tenemos noticia que, enfocados en el estudio del medio ambiente y el marketing, aparecieron en alguna de las publicaciones académicas de mayor impacto de nuestro área, tienen como autores a William Zikmund y William Stanton por una parte, y Harold Kassarjian por la otra. El primero de ellos (Zikmund y Stanton, 1971), se centra en analizar la problemática del reciclado desde el punto de vista del marketing, y en especial la aplicabilidad de lo que denominan canales de retorno. El segundo (Kassarjian, 1971), analiza los efectos de la comunicación al mercado de las características de un nuevo aditivo para la gasolina menos contaminante.

Desde entonces y hasta el comienzo del Siglo XXI, las aportaciones han ido aumentando, tanto en número como en diversidad, pudiéndose identificar, a nuestro juicio, tres áreas clave de investigación: los estudios sobre el comportamiento de consumo medioambiental, los que se refieren a la implantación de estrategias de marketing medioambiental y los que pueden encuadrarse como estudios con un enfoque de macromarketing.

En las siguientes páginas, abordamos un estudio cronológico y temático de los estudios realizados en este campo, y proponemos una clasificación de ellos siguiendo los criterios propuestos por Sheth et al. (1988), con el objeto de sistematizar su análisis y proporcionar una

guía útil a todos aquellos que deseen profundizar en el estudio del medio ambiente y el marketing desde una perspectiva académica.

## **2. Un análisis cronológico de los estudios sobre marketing y medio ambiente**

### **2.1. Estudios centrados en el comportamiento del consumidor**

Atendiendo al número de artículos, el campo específico más relevante en la investigación de marketing y medio ambiente es el del comportamiento de consumo. Desde el estudio de Kassarijian, anteriormente citado, los objetivos de investigación se han diversificado en gran medida.

2.1.1.- *Análisis de los determinantes de la concienciación ecológica.* Anderson y Cunningham (1972) comienzan el debate analizando los determinantes de la responsabilidad social, término que en bastantes ocasiones se ha asimilado a la concienciación medioambiental o a la actitud hacia el medio ambiente. En este sentido, se han probado diversos instrumentos para la medición de la responsabilidad social del consumidor, fundamentalmente como asimilación al concepto de concienciación ecológica (Antil, 1984; Leigh et al., 1988; Bohlen et al., 1993b), y se ha analizado la relación entre responsabilidad social en sentido amplio y concienciación ecológica (Herberger, 1975; Tucker et al., 1981). Respecto a los determinantes de la concienciación ecológica, las variables de personalidad se han mostrado mejores predictores que las sociodemográficas (Kinneer et al., 1974; Webster, 1975; Mayer, 1976; Antil, 1984; Schwepker y Cornwell, 1991; Shamdasani et al., 1993). Por otra parte, se le ha prestado atención a determinantes muy específicos de la concienciación medioambiental, como la raza (Murphy et al., 1978), o el nivel de conocimiento de los problemas medioambientales (Niva et al., 1998), utilizándose en algún estudio la teoría de la disonancia cognitiva para explicar los mecanismos de obtención de información acerca del estado del medio ambiente (Golden et al., 1996).

2.1.2.- *Estudio de las relaciones entre concienciación medioambiental y comportamiento de consumo.* En esta línea se sitúan un importante número de estudios (Kinneer y Taylor; 1973; Henion et al., 1981; Pickett et al., 1993; Grunert, 1993; Shrum et al., 1995; Schlegelmilch et al., 1996; Stanley et al., 1996; Ewing y Sarigöllü, 2000). Otros han incluido elementos diferentes en el análisis de la relación entre concienciación y comportamiento ambiental: la fuerza de las actitudes hacia el medio ambiente como elemento moderador entre aquellas y el comportamiento (Alwitt y Berger, 1993), el desempeño de comportamientos adaptativos de consumo a partir de un determinado nivel de concienciación medioambiental (Rao, 1974), o las características sociodemográficas, no como determinantes de la concienciación medioambiental, sino de la relación entre éstas y las elecciones de compra (Uusitalo, 1990).

2.1.3.- *Estudio del papel de variables diferentes a la concienciación medioambiental como determinantes del comportamiento.* Como por ejemplo los valores individuales (Brooker, 1976; Scherhorn, 1993; Hackett, 1993; Banerjee y McKeage, 1994; Joy y Auchinachie, 1994; Grunert y Juhl, 1995), la efectividad percibida del comportamiento individual (Ellen et al., 1991b; Berger y Corbin, 1992), el interés por evitar la responsabilidad (Brown y Wahlers, 1998) y el nivel de comportamiento proambiental atribuido a los demás (Pieters et al., 1998).

2.1.4.- *Prueba de esquemas amplios de comportamiento.* Es decir, modelos que incluyan una buena parte de los determinantes del comportamiento anteriormente descritos (Granzin y Olson, 1991; Dembkowski y Hammer-Lloyd, 1994; Bech-Larsen, 1996; Osterhus, 1997)

2.1.5.- *Estudio de aspectos particulares del comportamiento medioambiental.* Como serían la determinación del efecto que tiene la prohibición de determinados productos, dañinos para el medio ambiente, sobre la actitud hacia dichos productos (Mazis et al., 1973), la relación entre preocupación medioambiental y apoyo a políticas públicas medioambientales (Crosby y Gill, 1981; Crosby et al., 1981; Aaker y Bagozzi, 1982; Crosby y Taylor, 1982), las diferencias en la percepción del daño ambiental causado por el transporte por carretera sobre la base de las características sociodemográficas y de hábitat (Bohlen et al., 1993a); o el comportamiento de boicot a productos que contribuyen al deterioro del medio ambiente (Neuner, 2000).

2.1.6.- *Análisis del comportamiento de compra ecológico desde una perspectiva organizacional.* Estudios que si bien escasos, han tenido cierta relevancia (Apainwongse, 1991; Drumwright, 1994).

2.1.7.- *Estudios sobre comportamiento de reciclado.* En este importante campo de estudio, se han realizado aportaciones desde la perspectiva del estudio de sus determinantes (Marquardt et al., 1974; Scott, 1977; Allen et al., 1993; Pelton et al., 1993; McCarty y Shrum, 1993; 2001). No obstante, el campo más fructífero ha sido el desarrollo y prueba empírica de modelos amplios de comportamiento de reciclado, ya sea desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Razonada (Pieters, 1991; Thøgersen, 1994a; 1994b; Dahab et al., 1995; Taylor y Todd, 1995; Biswas et al., 2000), o de los modelo de cuidado de la salud (Jackson et al., 1993). Finalmente, algunos estudios han analizado el comportamiento de depósito, más amplio que el de reciclado, ya que incluiría todas las alternativas de las que dispone el consumidor una vez finalizada la vida útil del producto (Jacoby et al., 1977; Hanson, 1980).

2.1.8.- *Estudios sobre comportamiento de conservación de energía.* Fundamentalmente a raíz de la crisis energética de 1973, y hasta mediados de los ochenta, el estudio de los determinantes del comportamiento de conservación de energía ha recibido la máxima atención de una buena parte de las publicaciones periódicas sobre comportamiento del consumidor. El

objetivo fundamental de estas investigaciones ha sido proporcionar conocimiento sobre los determinantes fundamentales del comportamiento de conservación de energía para su integración en la formulación de políticas públicas (Barnaby y Reizenstein, 1976; Milstein, 1977; Craig y McCann, 1978; McNeill y Wilkie, 1979; Walker, 1980; McDougall y Ritchie, 1980; Ritchie et al., 1981; Kasulis et al., 1981; Heslop et al., 1981; Hutton y McNeill, 1981; Geller, 1981; Leonard-Barton, 1981; Verhallen y Van Raaij, 1981; Allen, 1982; Anderson y Claxton, 1982; Durand y Sharma, 1982; Allen et al., 1982; Downs y Freiden, 1983; Taschian et al., 1984; Van Houwelingen y Van Raaij, 1989; Hutton y Markley, 1991).

## **2.2. Estudios centrados en la gestión del marketing**

En este campo, se destacan dos áreas diferenciadas. La primera, se refiere a las implicaciones estratégicas a nivel corporativo, con especial incidencia sobre los antecedentes y consecuencias de la adopción de estrategias de marketing medioambiental. La segunda, está más restringida al nivel operativo de las políticas de marketing mix, destacando los estudios sobre comunicación ecológica.

*2.2.1.-Estudios sobre estrategia de marketing medioambiental.* El estudio más clásico sobre el análisis de las estrategias de marketing medioambiental desde una perspectiva estratégica es el realizado por Varadarajan (1992) en el cual se acuña el término “*enviropreneurial marketing*” para referirse a aquella orientación de marketing cuyo foco se centra en la consecución de intercambios ecológicamente responsables a través de la innovación. Más recientemente, Stone y Wakefield (2000) han considerado la orientación hacia la ecología como un caso particular de orientación al mercado. Por su parte, Langerak et al. (1988), Peattie (1990), Prothero y McDonagh (1992), Menon y Menon (1997), Menon et al. (1999) identifican los antecedentes y consecuencias de esta estrategia. Polonsky (1995) y Polonsky et al. (1998) se han centrado en analizar el papel jugado por los grupo clave en la orientación medioambiental de las empresas. Por último, algunos otros autores se han centrado en analizar las formas en las que se pueden implantar dichas estrategias (McDaniel y Rylander, 1993; Grove et al., 1996; Crane, 2000a).

*2.2.2. Estudios sobre políticas de marketing medioambiental.*

*2.2.2.1.* Sin duda, los estudios sobre comunicación medioambiental son los más numerosos en esta área. Algunos se han centrado en la efectividad general de la comunicación ecológica (Kassarjian, 1971; Henion, 1972; Hutton y Ahtola, 1991; Louchran y Kangis, 1994). Otros se han centrado en analizar el efecto de aspectos concretos del mensaje (Singhapakdi y LaTour, 1991; Davis, 1994; Thorson et al., 1995; Maronick y Andrews, 1999), así como la relación entre el nivel de concienciación del individuo y la atención prestada al mensaje (Mayer et al.,

1993; Obermiller, 1995; Schuhwerk y Lefkoff-Hagius, 1995). Otro tema bastante recurrente ha sido el análisis del efecto que el mal uso, la utilización excesiva, o la falta de conocimiento del significado de los reclamos medioambientales, pueden tener sobre las posibilidades de crecimiento del mercado ecológico (Olney y Brice, 1991; Gray-Lee et al., 1994; Scammon y Mayer, 1995; Morris et al., 1995; Mohr et al., 1998; Newell et al., 1998). Muy relevante han sido también los estudios sobre clasificación y caracterización de los mensajes ecológicos (Kangun et al., 1991; Iyer y Banerjee, 1993; Carlson et al., 1993; Iyer et al., 1994; Kangun y Polonsky, 1995; Kilbourne, 1995; Banerjee et al., 1995; Carlson et al., 1996; Easterling et al., 1996). Por último, alguna atención se le ha prestado al etiquetado ecológico como medio de diferenciación de productos (Parkinson, 1975; Scammon y Mayer, 1993; Roe et al., 2001).

2.2.2.2. Los estudios dedicados a analizar la relación entre la función de distribución y el deterioro medioambiental han sido bastantes mas escasos que los anteriores. Entre los pocos que se han dedicado a ello, los focos de atención han sido los canales de retorno como vía para facilitar el reciclado (Zikmund y Stanton, 1971; Barnes, 1982), y el impacto sobre el medio ambiente de la función logística (Murphy et al., 1995).

2.2.2.3. Las relaciones públicas en el campo del marketing medioambiental se han centrado en el estudio de la colaboración entre las empresas y sus distintos públicos. Así se ha argumentado el interés de colaboraciones son los competidores (Crane, 1998), y sobre todo con los grupos ecologistas (Mendelson y Polonsky, 1995; Milne et al., 1996; Polonsky, 2000).

### **2.3. Estudio de las relaciones entre marketing y medio ambiente desde una perspectiva de macromarketing**

El campo de estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing, desde un enfoque de macromarketing, presenta algunas notas diferenciadoras respecto a los descritos anteriormente. En primer lugar, se da una carencia absoluta de aplicación empírica, de forma que hasta el momento, las aportaciones realizadas en esta línea se han limitado a teorizar sobre lo que es y no es macromarketing, sobre el impacto de los patrones de consumo en el entorno natural y sobre los cambios culturales necesarios para desarrollar un marketing sostenible. Probablemente la falta de estudios de carácter empírico se deba a las dificultades metodológicas, así como a la necesidad de trabajar en común con otras ramas científicas diferentes del marketing. Pese a todo ello, en la última década del SXX se apreció un creciente interés por parte de la comunidad académica.

La primera aportación en este campo de la que tenemos noticia es la realizada por Feldman (1971), que propone una desmaterialización del consumo, un mayor énfasis en los atributos sociales de las marcas y una mayor participación de los responsables de marketing en las

decisiones de planificación económica. No obstante, el autor más relevante en el estudio de las interacciones entre marketing y medio ambiente, desde una perspectiva macro, es George Fisk y su “Teoría del Consumo Responsable” (Fisk, 1973), autor que en 1999 realiza una recapitulación de lo ocurrido con esta línea de pensamiento en las tres décadas anteriores (Fisk, 1999).

Durante los años ochenta el interés se centró en determinar las diferencias conceptuales entre macromarketing y micromarketing (Bartels y Jenkins, 1977; Zif, 1980; Hunt y Burnet, 1982), en explicar los problemas que acarrea el interés extremo por el crecimiento en un universo finito (Henion, 1981), en analizar los efectos de los patrones de consumo occidentales sobre la satisfacción de la Sociedad en su conjunto (Uusitalo, 1982) y, desde un enfoque menos general, en analizar los efectos de las leyes de reciclado sobre las variables de macromarketing (Moore y Scott, 1983).

En los años noventa el debate se centra en teorizar sobre las consecuencias de las externalidades provocadas por la realización de intercambios de marketing (Nason, 1989), de forma que se realza la importancia de cambios a nivel macroeconómico para alcanzar un consumo más respetuoso con el equilibrio ecológico (Ger, 1997). En este contexto se observa un interés por analizar las necesidades de conocimiento sobre las interacciones entre medio ambiente y marketing para alcanzar el objetivo de un marketing sostenible (VanDam y Apeldoorn, 1996), siendo el macromarketing el enfoque de análisis adecuado para proporcionar al consumidor dicho conocimiento (Kilbourne et al., 1997). De forma paralela, se ha propuesto (1) enfatizar el papel del feminismo al proporcionar una aproximación más holística a la comprensión de los efectos del consumo sobre el medio ambiente (McDonagh y Prothero, 1997; Dobscha y Ozanne, 2001), (2) modificar la estética y los signos del consumo de forma que cuadren bien con los principios del ecologismo (Fitchett y Prothero, 1999; Prothero y Fitchett, 2000), (3) replantear la forma en que los sistemas de marketing se relacionan con su entorno cultural, social, tecnológico y económico (Neace, 1985), o (4) reexaminar el significado de algunos conceptos claves para el marketing, como los de producto, valor, necesidad, intercambio o relaciones (Peattie, 1999).

Durante esta última década se ha criticado asimismo el enfoque eminentemente micro de los estudios sobre marketing medioambiental y comportamiento de consumo ecológico, y la necesidad de adoptar una perspectiva macro que incluya el estudio del paradigma social dominante como determinante del comportamiento (Kilbourne y Beckmann, 1998; Kilbourne, 1998), lo que conlleva un cambio en el enfoque moral de la mayoría de las investigaciones de marketing (Crane, 2000b).

## **2.4. Evolución de número de estudios dedicados al análisis de las relaciones entre medio ambiente y marketing**

Siguiendo un patrón de clasificación similar al utilizado anteriormente, es decir, distinguiendo entre estudios relativos al comportamiento del consumidor, a la implantación de estrategias de marketing ambiental y a los que adoptan un enfoque de macromarketing, en las líneas siguientes analizamos la evolución de los artículos dedicados a dichas áreas de estudio, ya que entendemos que ello es un indicativo del interés que dichos focos de investigación han tenido a lo largo del tiempo.

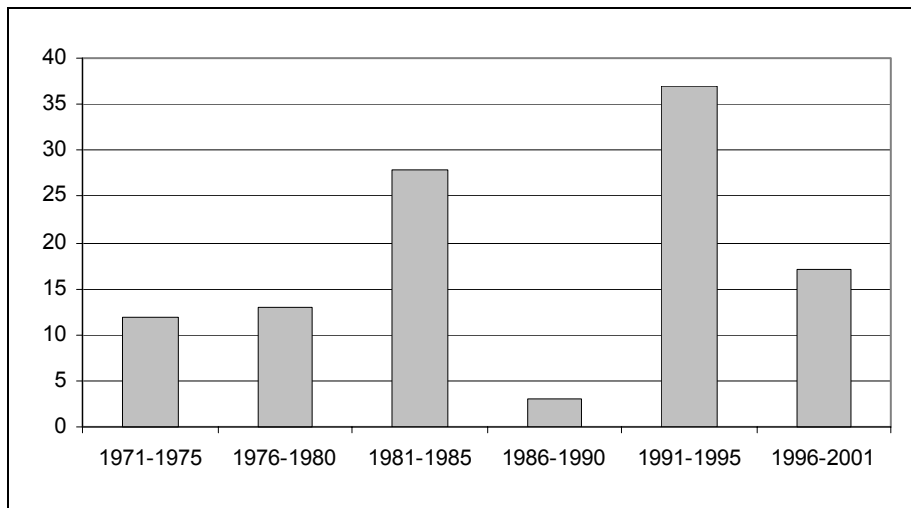
En los treinta años que van de 1971 a 2001 se publicaron 115 artículos relacionados con el marketing medioambiental, en las revistas que se han incluido en el análisis<sup>1</sup>. La publicación más activa ha sido *Journal of Public Policy & Marketing* (27), especialmente si tenemos en cuenta que no comienza a editarse hasta 1982. A continuación, se sitúan *Advances in Consumer Research* (23), *Journal of Consumer Research* (19) y *Journal of Marketing* (18).

Al analizar la evolución a lo largo del tiempo del número de artículos publicados, se observa un período de mayor presencia en la primera mitad de la década de los ochenta, debido al gran número de estudios referentes al comportamiento de conservación de energía, sobre todo publicados en *Journal of Consumer Research*. La segunda mitad de los años ochenta, en cambio, registra una carencia notoria de aportaciones sobre este tópico, mientras que en la primera mitad de los noventa se alcanza el máximo de publicaciones, motivado por la edición de sendos monográficos en *Journal of Public Policy & Marketing* y *Journal of Advertising*.

---

<sup>1</sup> Las revistas seleccionadas para el presente análisis son las de mayor impacto según el Science Citation Index: *Journal of Marketing*, *The Journal of The Academy of Marketing Science*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Advertising*, *International Journal of Research in Marketing* e *Industrial Marketing Management*. A las anteriores añadimos *Journal of Macromarketing* por su relevancia en este campo. Finalmente, incluimos las aportaciones publicadas en *Advances in Consumer Research* de forma anual, dado el gran número de estudios sobre comportamiento medioambiental que son difundidos a través de dicho medio.

**Figura 1:** Evolución temporal del número de artículos publicados sobre marketing y medio ambiente. 1971-2001

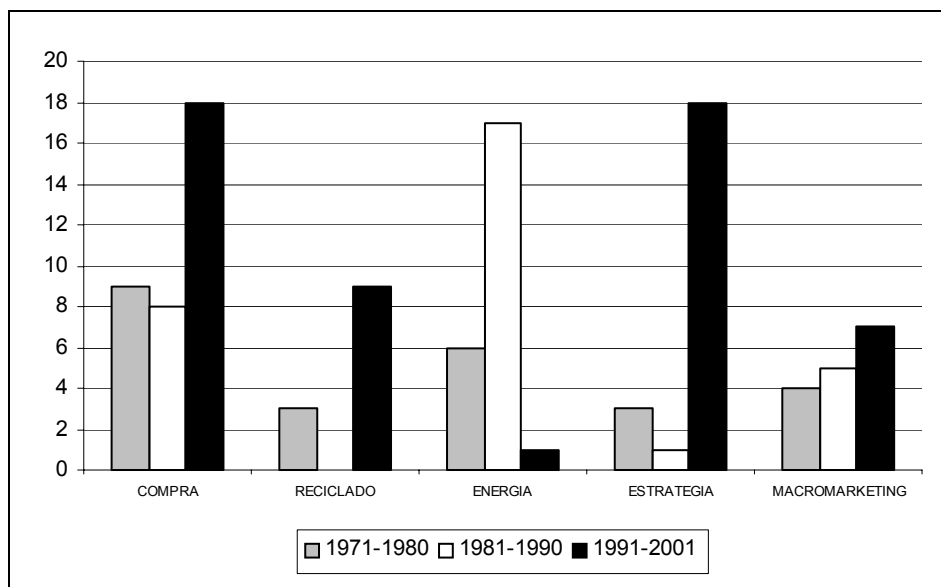


Un análisis por el objeto de estudio muestra cómo el tema dominante es el comportamiento del consumidor con 73 artículos, 35 de ellos se refieren al estudio de los determinantes del comportamiento de compra ecológico, 24 al comportamiento de conservación de energía, 12 al comportamiento de reciclado y 2 al comportamiento de compra organizacional. Las aportaciones sobre estrategia medioambiental alcanzan un número de 22, destacando las referentes a comunicación medioambiental (17). Finalmente, los que adoptan un enfoque de macromarketing alcanzan un número total de 16.

Al analizar la atención prestada a los diferentes temas desde una perspectiva temporal, se comprueba la prevalencia de los estudios sobre comportamiento de conservación de energía en la década de los ochenta, y un aumento del interés durante la década de los noventa por los estudios sobre comportamiento de compra, de reciclado y especialmente de los estudios referentes a las estrategias de marketing medioambiental. Respecto a las aportaciones que adoptan un enfoque de macromarketing, pese a su importancia menor, se registra un aumento paulatino del interés a lo largo de las tres décadas objeto de estudio.



**Figura 2:** Evolución de los artículos publicados sobre marketing y medio ambiente clasificados por temas de estudio. 1971-2001



### 3. Análisis de la perspectiva adoptada por los estudios sobre medio ambiente y marketing

El esquema utilizado por Sheth et al. (1988; pp.: 19-20) para la clasificación de líneas de pensamiento en marketing nos parece interesante en cuanto a su aplicación a la caracterización de las investigaciones sobre medio ambiente y marketing publicadas en las revistas más relevantes de nuestra área.

Los criterios de clasificación utilizados son dos. El primero de ellos distingue entre teorías interactivas (incorporan el concepto de equilibrio de poder entre las partes que intervienen en los mercados) y no interactivas (centran el peso del intercambio en una de las partes). El segundo diferencia entre teorías con perspectiva económica (basadas en la idea de que las acciones de marketing se llevan a cabo por valores económicos) y con perspectiva no económica (el análisis económico por sí solo no permite explicar las decisiones tomadas por los diferentes agentes que intervienen en el intercambio, por lo que centran su atención en aspectos psicológicos o sociológicos).

Como se ha puesto de manifiesto, la mayor parte de los estudios analizados se refieren al estudio del comportamiento de compra, de reciclado o de conservación de energía. Todos los estudios que en la revisión de la bibliografía anterior hemos tipificado como tales, deben de ser considerados como no interactivos (se centran en el análisis de una de las partes del intercambio, el consumidor) y con perspectiva no económica (prestan atención al papel de las actitudes, las motivaciones, los valores y las características sociales antes que a los aspectos económicos). Siguiendo con la terminología utilizada por Sheth et al. (1988; pp.: 110-126),

dichos estudios deben encuadrarse como pertenecientes a la escuela de pensamiento del “comportamiento del comprador”.

Respecto a los estudios que anteriormente hemos identificado como centrados en la gestión de marketing medioambiental, su tipificación como interactivos-no interactivos y económicos-no económicos no es tan clara. Una parte de ellos adoptan una postura interactiva; de forma particular, aquellos que analizan los antecedentes y consecuencias de la adopción de un enfoque de marketing ecológico y un enfoque económico, al considerar como output final del proceso la obtención de un determinado nivel de desempeño empresarial que finalmente se traducirá en rentabilidad económica.

No obstante, la mayoría de los estudios experimentales sobre comunicación medioambiental, tienen un enfoque esencialmente no económico, al considerar los efectos de determinados atributos publicitarios sobre el comportamiento de consumo, con relación a determinadas características personales del individuo. También consideramos que se trata de teorías no interactivas, ya que pese a estudiar el efecto de una variable propia del marketing mix, se centran en el estudio del comportamiento del consumidor.

Otros estudios pertenecientes al área de comunicación sí que adoptan desde nuestro punto de vista un enfoque plenamente interactivo y económico. Especialmente aquellos que plantean clasificaciones de los mensajes medioambientales. Estos, junto con los estudios sobre antecedentes y consecuencias de la adopción de estrategias medioambientales, y los que se refieren al estudio de los canales de retorno, se encuadran, a nuestro juicio, en la escuela de pensamiento denominada como “gerencial” (Sheth et al., 1988; pp.:96-108).

Los estudios tipificados como con enfoque de macromarketing (Sheth et al., 1988; pp.: 138-146) mantienen de nuevo una perspectiva no interactiva y no económica. Por su parte, esta misma perspectiva es mantenida por las investigaciones que se refieren al estudio de los malos usos de los reclamos medioambientales y de la indefensión de los consumidores frente a ellos, así como aquellos que estudian los comportamientos de boicot frente a productos dañinos con el medio ambiente, aunque desde nuestro punto de vista éstos deberían quedar encuadrados como pertenecientes a la escuela de pensamiento “activista” (Sheth et al., 1988; pp.: 127-137).

Finalmente, el reducido número de artículos que han analizado la gestión de las relaciones entre empresa y grupos clave desde la perspectiva de la gestión de los intereses medioambientales de dichos grupos, pensamos que adquiere una perspectiva interactiva y no económica, pudiendo quedar encuadrados como pertenecientes a la escuela de la “dinámica

organizacional”, si bien el fundamento de ésta se estableció sobre la base de la gestión del conflicto entre los miembros del canal (Sheth et al., 1988; pp.: 150-161).

En la tabla 1 se recogen los principales tópicos investigados, encuadrados en alguna de los cuatro tipos de teorías resultantes del cruce de los dos criterios utilizados, junto con alguna referencia bibliográfica indicativa. Se aprecia el dominio de las teorías no interactivas y no económicas. Desde nuestro punto de vista, ello es debido al interés por analizar los determinantes personales del comportamiento (diferentes de las recompensas económicas) y el efecto de tales comportamientos sobre el medio ambiente, así como a la adopción usual de un enfoque centrado en el consumidor.

**Tabla 1:** Clasificación de estudios sobre medio ambiente y marketing según perspectiva usada

|                       |                     |   |
|-----------------------|---------------------|---|
| <b>Interactiva</b>    | <b>Económica</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Antecedentes y consecuencias de la adopción de estrategias de marketing medioambiental (Varadarajan, 1992; Menon y Menon, 1997).</li> <li>- Repercusiones de la publicidad ecológica sobre la cuota de mercado (Henion, 1972)</li> <li>- Tipificación de los mensajes ecológicos (Carlson et al., 1993; Iyer et al., 1994; Banerjee et al., 1995).</li> <li>- Canales de retorno (Zikmund y Stanton, 1971).</li> <li>- Establecimiento de alianzas con grupos clave (Milne et al., 1996).</li> </ul>   |
|                       | <b>No económica</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de las relaciones con los grupos clave (Polonsky, 1995).</li> </ul>  |
| <b>No interactiva</b> | <b>Económica</b>    | --  |
|                       | <b>No económica</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinantes personales de la responsabilidad social y de la concienciación medioambiental (Anderson y Cunningham, 1972; Kinnear et al., 1974; Antil, 1984; Schwepker y Cornwell, 1991).</li> <li>- Determinantes del comportamiento de compra ecológico (Kinnear y Taylor, 1973; Shrum et al., 1995; Ellen et al., 1991b; Dembkowski y Hammer-Lloyd, 1994; Crosby et al., 1981).</li> <li>- Comportamiento de boicot a productos que contribuyen al deterioro del medio ambiente (Neuner, 2000).</li> <li>- Determinantes del comportamiento de compra organizacional (Drumwright, 1994).</li> <li>- Determinantes del comportamiento de reciclado (Marquardt et al., 1974; Thøgersen, 1994a).</li> <li>- Determinantes del comportamiento de conservación de energía (Ritchie et al., 1981; Hutton y McNeill, 1981).</li> <li>- Estudio de los efectos del tipo de mensaje sobre el comportamiento y las actitudes (Obermiller, 1995; Schuhwerk y Lefkoff-Hagius, 1995).</li> <li>- Relación entre características personales y actitud hacia el mensaje ecológico (Mohr et al., 1998).</li> <li>- Casos de compañías que han utilizado reclamos medioambientales falsos (Gray-Lee et al., 1994).</li> <li>- Principios del consumo responsable (Fisk, 1973).</li> <li>- Definición y papel del marketing en la búsqueda de un desarrollo sostenible (Hunt y Burnet, 1982; Kilbourne et al., 1997).</li> <li>- Efectos del paradigma social dominante sobre el medio ambiente (Kilbourne, 1998; Crane, 2000b).</li> </ul> |

#### 4.-Conclusiones

En el presente trabajo se ofrece una revisión bibliográfica sobre las investigaciones desarrolladas en el campo del medio ambiente y el marketing, que desde nuestro punto de vista puede ser útil en tanto que es una descripción del estado de la cuestión que podría servir como punto de partida a futuras investigaciones en dicho área.

Tras un siglo de existencia de la disciplina, el marketing se encuentra en un momento en el cual, pese a las repercusiones positivas que ha tenido sobre la calidad de vida y la riqueza material en los países industrializados, se enfrenta a una serie de desafíos, entre los cuales se encuentra el de cuidar del entorno natural (Wilkie y Moore, 1999). Siendo el marketing una disciplina fundamentalmente dirigida por el contexto económico, tecnológico, político y

social (Sheth y Sidossia, 1999), es consecuente que la preocupación de los estudiosos por la interacción entre prácticas de marketing y medio ambiente comenzara a principios de los años 70. Desde entonces hasta ahora, las investigaciones realizadas en este campo han tenido cierta relevancia, aunque se le ha prestado una mayor atención a determinadas temáticas y perspectivas.

Así, los estudios sobre el comportamiento del consumidor ecológico, y dentro de ellos los que analizan los determinantes del comportamiento y de la concienciación medioambiental, son los que mayor atención han recibido. Dentro de este apartado, las investigaciones sobre reciclado, y especialmente las referentes al comportamiento de conservación de energía en los años ochenta, han tenido una presencia bastante relevante.

Los estudios sobre estrategias y políticas de marketing medioambiental han tenido una mayor presencia en la década de los noventa. Dentro de ellos destacan de forma clara los esfuerzos dedicados a analizar la publicidad medioambiental, especialmente en lo referente a su eficacia y a su caracterización y análisis de contenido. Por el contrario, los estudios relativos a las políticas de producto, precios y distribución han tenido una presencia muy escasa.

Los estudios que adoptan un enfoque de macromarketing son mucho más escasos que los anteriores, si bien presentan una tendencia al alza. No obstante, su escaso número puede ser debido de forma principal a las dificultades metodológicas de su aplicación, lo que conlleva así mismo una escasez de aplicaciones empíricas.

La gran mayoría de los estudios analizados incorporan una perspectiva no interactiva, es decir, consideran que las partes que intervienen en los intercambios no tienen equilibrio de poder, lo que hacen que normalmente se centren en el estudio del consumidor. De otro lado, adoptan un enfoque no económico, al considerar que los motivos que dirigen el comportamiento de defensa del medio ambiente no son, al menos exclusivamente, económicos. La gran mayoría de estos estudios se encuadrarían dentro del epígrafe de estudios relativos al comportamiento del consumidor, y, en menor número, dentro de los estudios que adoptan una perspectiva de macromarketing.

Tras nuestra revisión bibliográfica, llegamos a la conclusión de que las investigaciones sobre medio ambiente y marketing han sido numerosas, si bien existe una escasez de interés por publicar estos estudios desde las revistas de mayor impacto en nuestra disciplina. Por otra parte, consideramos que las investigaciones se han centrado en gran medida en analizar aspectos parciales del comportamiento del consumidor (i.e. determinantes de la concienciación medioambiental o del comportamiento) y no en probar la efectividad de modelos amplios de comportamiento. Junto con lo anterior, sería muy interesante el desarrollo

de herramientas metodológicas que facilitaran la adopción de un enfoque de macromarketing, dado que pensamos que esta es la perspectiva adecuada para el análisis de las relaciones entre medio ambiente y marketing desde una perspectiva global y holística.

## Referencias

- Aaker, David A. y Richard P. Bagozzi (1982), "Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution", *Journal of Public Policy & Marketing* 1, 85-94.
- Allen, Chris T. (1982), "Self-perceptions based strategies for stimulating energy conservation", *Journal of Consumer Research* 8 (march), 381-390.
- Allen, Chris T.; Roger J. Callantone y Charles D. Schewe (1982), "Consumers attitudes about energy conservation in Sweden, Canada, and the United States, with implications for public policy", *Journal of Public Policy & Marketing* 1, 57-67
- Allen, Jeff; Duane Davis y Mark Soskin (1993), "Using coupon incentives in recycling aluminium: A market approach to energy conservation policy", *Journal of Consumer Affairs* 27 (2), 300-318.
- Alwitt, Linda F. e Ida E. Berger (1993), "Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring and moderating role of attitude strength", *Advances in Consumer Research* 20, 189-194.
- Anderson, C. Dennis y John D. Claxton (1982), "Barriers to consumer choice of energy efficient products", *Journal of Consumer Research*, 8 (December), 163-170.
- Anderson, W. Thomas y William H. Cunningham (1972), "The socially conscious consumer", *Journal of Marketing* 36 (July), 23-31.
- Antil, John H. (1984), "Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing* Fall, 18-39.
- Apaiwongse, Thomas Suraphol. (1991), "Factors affecting attitudes among buying-center members toward adoption of an ecologically related-regulatory alternative: A new application of organizational theory to a public policy issue", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 145-160.
- Banerjee, Bobby y Kim McKeage (1994), "How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism", *Advances in Consumer Research* 21, 147-152.
- Banerjee, Subhabrata; Charles S. Gulas y Easwar Iyer (1995), "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising", *Journal of Advertising* 24 (2), 21-31.
- Barnaby, David J. y Richard C. Reizenstein (1976), "Attitudes toward energy consumption: Segmenting the gasoline market", *Advances in Consumer Research* 3, 246-251.
- Barnes, James H. (1982), "Recycling: A problem in reverse logistics", *Journal of Macromarketing* Fall 31-37.
- Bartels, Roberts y Roger L. Jenkins (1977), "Macromarketing. What it is? What should it be? How should it be managed and taught?", *Journal of Marketing* (October), 17-20.
- Bech-Larsen, Tino (1996), "Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging", *Journal of Consumer Policy* 19 (3), 339-363
- Berger, Ida E. y Ruth M. Corbin (1992), "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing* 11 (2), 79-89.
- Biswas, Abhijit, Jane W. Licata, Daryl McKee, Chris Pulling y Christopher Daughtridge (2000), "The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1), 93-105.
- Bohlen, Greg M.; Bodo Schlegelmich y Adamantinos Diamantopoulos (1993a), "Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service", *Marketing Intelligence & Planning* 11 (1), 37-48.
- Bohlen, Greg M.; Bodo Schlegelmich y Adamantinos Diamantopoulos (1993b), "Measuring Ecologically concern: A multi Construct perspective", *Journal of Marketing Management* 9 (4), 415-430.
- Brooker, George (1976), "The self-actualizing conscious consumer", *Journal of Consumer Research* 3 (September), 107-112.
- Brown, Joseph D. y Russell G. Wahlers (1998), "The environmentally concerned consumer : An exploratory study", *Journal of Marketing Theory & Practice* (Spring), 39-47.
- Carlson, Les, Stephen J. Grove y Norman Kangun (1993), "A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach", *Journal of Advertising* 22 (3), 27-39.
- Carlson, Les.; Stephen J. Grove; Norman Kangun y Michael Jay Polonsky (1996), "An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims", *Journal of Macromarketing* 16 (2), 57-68.
- Craig, C. Samuel y John M. McCann (1978), "Assesing communication effects on energy conservation", *Journal of Consumer Research* 5 (September), 82-88
- Crane, Andrew (1998), "Exploring green alliances", *Journal of Marketing Management* 14 559-579.

- Crane, Andrew (2000a), "Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing* 8, 277-296.
- Crane, Andrew (2000b), "Marketing and the natural environment. What role for morality?", *Journal of Macromarketing* 20 (2), 144-154.
- Crosby, Lawrence A. y James D. Gill (1981), "A causal path analysis of ecological behavior relating to marketing", *Advances in Consumer Research* 8, 630-636.
- Crosby, Lawrence A. y James R. Taylor (1982), "Consumer satisfaction with Michigan's container deposit law. An ecological perspective", *Journal of Marketing* 46 (Winter), 47-60
- Crosby, Lawrence A.; James D. Gill y James R. Taylor (1981), "Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law", *Journal of Marketing* 45 (Spring), 19-32.
- Dahab, Debra J.; James W. Gentry y Wanru R. Su (1995), "New ways to reach non recyclers. An extension of the model of reasoned action to recycling behavior", *Advances in Consumer Research* 22, 251-256.
- Davis, Joel J. (1994), "Consumer response to corporate environmental advertising", *Journal of Consumer Marketing* 11 (2), 25-37.
- Dembkowski, Sabine y Stuart Hammer-Lloyd (1994), "The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behavior", *Journal of Marketing Management* 10, 593-603.
- Dobscha, Susan y Julia L. Ozanne (2001), "An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of ecological life", *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (2), 201-214.
- Downs, Philip E. y Jon B. Freiden (1983), "Investigating potential market segments for energy conservation strategy", *Journal of Public Policy & Marketing* 2 136-152.
- Drumwright, Minette E. (1994), "Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion", *Journal of Marketing* 58 (Julio), 1-19.
- Durand, Richard M. y Subhash Sharma (1982), "Conservation or energy development: consumer perceptions of alternate solutions to the energy crisis", *The Journal of the Academy of Marketing Science* 10 (4), 410-431.
- Easterling, Debbie; Amy Kenworthy; Ruth Nemzoff y Bentley College (1996), "The greening of advertising: A twenty five year look at environmental advertising", *Journal of Marketing Theory & Practice* 4 (1), 20-33.
- Ellen, Pam Scholder; Joshua Lyle Wiener y Cathy Cobb-Walgren (1991), "The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing* 10 (2), 102-117.
- Ewing, Gordon y Emine Sarigöllü (2000), "Assessing consumer preferences for clean-fuel vehicles: A discrete choice experiment", *Journal of Public Policy and Marketing* 19 (1), 106-118.
- Feldman, Lawrence P. (1971), "Social adaptation: A new challenge for marketing", *Journal of Marketing* 35 (3), 54-60.
- Fisk, George (1973), "Criteria for a theory of responsible consumption", *Journal of Marketing* 37 (April), 24-31.
- Fisk, George (1999), "Reflection and Retrospection: Searching for visions in marketing", *Journal of Marketing* 63 (January), 115-121.
- Fitchett, James A. y Andrea Prothero (1999), "Contradictions and opportunities for a green commodity", *Advances in Consumer Research* 26, 272-275.
- Geller, E. Scott (1981), "Evaluating energy conservation programs: Is verbal report enough?", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 331-335
- Ger, Güliz (1997), "Human development and humane consumption: Well being beyond the good life", *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (1), 110-125.
- Golden, Linda L.; Judy K. Frels; Vern C. Vincent y Gilberto de los Santos (1996), "Ecological information receptivity of Hispanic and angloamericans", *Advances in Consumer Research* 23, 189-195.
- Granzin, Kent L. y Janeen E. Olson (1991), "Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 1-27.
- Gray-Lee, Jason W., Debra L. Scammon y Robert N. Mayer (1994), "Review of legal standards for environmental marketing claims", *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1), 155-159.
- Grove, Stephen; Raymond P. Fisk; Gregory M. Pickett y Norman Kangun (1996), "Going green in the service sector : social responsibility issues, implications and implementation", *European Journal of Marketing* 30 (5), 56-66.
- Grunert, Suzanne C. (1993), "Everybody seems concerned about the environment: but is this concern reflected in (Danish), consumer food choice?", *European Advances in Consumer Research* 1, 428-433.
- Grunert, Suzanne C. y Hans Jörn Juhl (1995), "Values, environmental attitudes and buying of organic foods", *Journal of Economics Psychology* 16 (1), 39-62.
- Hackett, Paul M. (1993), "Consumer's environmental concern values: understanding the structure of contemporary green world views", *European Advances in Consumer Research* 1, 416-427.

- Hanson, James W. (1980), "A proposed paradigm for consumer product disposition processes", *Journal of Consumer Affairs* 14 (Summer), 49-67.
- Henion, Karl E. (1972), "The effect of ecologically relevant information on detergent sales", *Journal of Marketing Research* 9 (1), 10-14.
- Henion, Karl E. (1981), "Energy usage and the conserver society: Review of the 1979 AMA conference on ecological marketing", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 339-342.
- Henion, Karl E.; Gregory Russell y Mona A. Clee (1981), "Trade-offs in attribute levels made by ecologically concerned and unconcerned consumers when buying detergents", *Advances in Consumer Research* 8, 624-629.
- Herberger, Roy A. Jr. (1975), "The ecological product buying motive. A challenge for consumer education", *Journal of Consumer Affairs* 9 (2), 187-195.
- Heslop, Louise A.; Lori Moran y Amy Cousineau (1981), "Consciousness in energy conservation behavior: an exploratory study", *Journal of Consumer Research* 8 (3), 299-305.
- Hunt, Shelby D. y John J. Burnett (1982), "The macromarketing/micromarketing dichotomy: A taxonomical model", *Journal of Marketing* 46 (summer), 11-26.
- Hutton, R. Bruce y Dennis L. McNeill (1981), "The value of incentives in stimulating energy conservation", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 291-298.
- Hutton, R. Bruce y Frank Markley (1991), "The effects of incentives on environment-friendly behaviors: a case study", *Advances in Consumer Research* 18, 697-702.
- Hutton, R. Bruce y Olli T. Ahtola (1991), "Consumer response to a five years campaign to combat air pollution", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (1), 242-256.
- Iyer, Easwar y Bobby Banerjee (1993), "Anatomy of green advertising", *Advances in Consumer Research* 20, 494-501.
- Iyer, Easwar; Bobby Banerjee y Charles Gulas (1994), "An exponse on green television ads", *Advances in Consumer Research* 21, 292-298.
- Jackson, Anita L.; Janeen E. Olsen; Kent L. Granzin y Alvin C. Burns (1993), "An investigation of determinants in recycling behavior", *Advances in Consumer Research* 20, 481-487.
- Jacoby, Jacob; Carol K. Berning y Thomas F. Dietvorst (1977), "What about disposition?", *Journal of Marketing* 41 (2), 22-28.
- Joy, Annamma y Lisa Auchinachie (1994), "Paradigms of the self and the environment in consumer behavior and marketing", *Advances in Consumer Research* 20, 153-157.
- Kangun, Norman y Michael Jay Polonsky (1995), "Regulation of environmental marketing claims: A comparative perspective", *International Journal of Advertising* 14 (1), 1-24.
- Kangun, Norman, Les Carlson y Stephen J. Grove (1991), "Environmental advertising claims: a preliminary investigation", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 47-58.
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution", *Journal of Marketing* 35 (July), 61-65.
- Kasulis, Jack J.; David Huettner y Neil J. Dikeman (1981), "The feasibility of changing electricity consumption patterns", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 279-290.
- Kilbourne, William E. (1995), "Green advertising: Salvation or Oxymoron?", *Journal of Advertising* 24 (2, Summer), 7-19.
- Kilbourne, William E. (1998), "Green marketing: A theoretical perspective", *Journal of Marketing Management* 14, 641-655.
- Kilbourne, William E. y Suzanne Beckmann (1998), "Review and critical assesment of research on marketing and the environment", *Journal of Marketing Management* 14 (6), 513-532.
- Kilbourne, William E.; Pierre McDonagh y Andrea Prothero (1997), "Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm", *Journal of Macromarketing* 17 (Spring), 4-24.
- Kinnear, Thomas C.; James R. Taylor y Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing* 38 (April), 20-24.
- Kinnear, Thomas y James Taylor (1973), "The effect of Ecological Concerns on Brand Perceptions", *Journal of Marketing Research* 10 (May), 191-197.
- Langerak, Fred; Ed Peelen y Mark van der Veen (1998), "Exploratory results on the antecedents and consequences of green marketing", *Journal of the Market Research Society* 40 (4), 323-335.
- Leigh, James H.; Patrick E. Murphy y Ben M. Enis (1988), "A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies", *Journal of Macromarketing* Spring, 5-20.
- Leonard-Barton, Dorothy (1981), "Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 243-252.
- Louchran, Vicky y Peter Kangis (1994), "Gift packaging in duty free markets- Environmentalism and brand equity", *Journal of Product & Brand Management* 3 (3), 5-7.

- Maronick, Thomas J. y Craig Andrews (1999), "The role of qualifying language on consumer perceptions of environmental claims", *Journal of Consumer Affairs* 33 (2), 297-320.
- Marquardt, Raymond A.; Anthony F. McGann y James C. Makens (1974), "Consumer responses to the problem of disposable containers", *Advances in Consumer Research* 1, 38-50.
- Mayer, Robert N. (1976), "The socially conscious consumer. Another look at the data", *Journal of Consumer Research* 3 (September), 113-115.
- Mayer, Robert N.; Debra L. Scammon y Cathleen D. Zick (1993), "Poisoning the well: Do environmental claims strain consumer credulity?", *Advances in Consumer Research* 20, 698-703.
- Mazis, Michael B.; Robert B. Settle y Dennis C. Leslie (1973), "Elimination of phosphate detergents and psychological reactance", *Journal of Marketing Research* 10 (November), 390-395.
- McCarty, J.A. y L.J. Shrum (1993), "A structural equation analysis of the relationships of personal value attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste", *Advances in Consumer Research* 20 641-646.
- McCarty, John A. y L.J. Shrum (2001), "The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior", *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (1), 93-104.
- McDaniel, Stephen W. y David H. Rylander (1993), "Strategic green marketing", *Journal of Consumer Marketing* 10 (3), 4-10.
- McDonagh, Pierre y Andrea Prothero (1997), "Leap-frog marketing: the contribution of ecofeminist thought to the world of patriarchal marketing", *Marketing Intelligence & Planning* 15 (7), 361-368.
- McDougall, Gordon H.G. y J. R. Brent Ritchie (1980), "Consumer energy conservation: a framework for policy research", *Advances in Consumer Research* 7, 272-276.
- McNeill, Dennis L. y William L. Wilkie (1979), "Public policy and consumer information: impact of the new energy labels", *Journal of Consumer Research* 6 (June), 1-11.
- Mendelson, Nicola y Michael Jay Polonsky (1995), "Using strategic alliances to develop credible green marketing", *Journal of Consumer Marketing* 12 (2), 4-18.
- Menon, Ajay y Anil Menon (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy", *Journal of Marketing* 61 (January), 51-67.
- Menon, Anil; Ajay Menon; Jhinuk Chowdhury y Jackie Jankovich (1999), "Evolving paradigm for environmental sensitivity: A synthesis of theory and practice", *Journal of Public Policy & Marketing* (Spring), 1-15.
- Milne, George R.; Easwar S. Iyer y Sara Gooding-Williams (1996), "Environmental organization alliance relationships within and across nonprofit, business, and government sectors", *Journal of Public Policy & Marketing* 15 (2), 203-215.
- Milstein, Jeffrey S. (1977), "Attitudes, knowledge and behavior of american consumers regarding energy conservation with some implications for governmental action", *Advances in Consumer Research* 4, 315-321.
- Mohr, Lois A.; Dogan Eroglu y Pam Scholder Ellen (1998), "The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketer's communications", *Journal of Consumer Affairs* 32 (1), 30-55.
- Moore, W Kent y Scott, David L. (1983), "Beverage container laws: a survey of the issues and results", *Journal of Consumer Affairs* 17 (1), 57-80.
- Morris, Louis A.; Manoj Hastak y Michale B. Mazis (1995), "Consumer comprehension of environm.",
- Murphy, Patrick E.; Norman Kangun y William B. Locander (1978), "Environmentally concerned consumers- Racial Variations", *Journal of Marketing* 42 (October), 61-66.
- Murphy, Paul R., Richard F. Poist y Charles D. Braunschweig (1995), "Role and relevance of logistics to corporate environmentalism", *International Journal of Physical Distribution and Logistics* 25 (2), 5-19.
- Nason, Roger W. (1989), "The social consequences of marketing: macromarketing of public policy", *Journal of Public Policy & Marketing* 8, 242-251.
- Neace, M. B. (1995), "The marketing-natural environment interface in the classroom: Model for discussion", *Journal of Marketing Theory & Practice* 3 (4), 33-37.
- Neuner, Michael (2000), "Collective prototyping: A consumer policy strategy to encourage ecological marketing", *Journal of Consumer Policy* 23, 253-275.
- Newell, Stephen J., Ronald E. Goldsmith y Edgard J. Banzhaf (1998), "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements", *Journal of Marketing Theory & Practice* Spring, 48-60.
- Niva, Mari; Eva Heiskanen y Paivi Timonen (1998), "Consumer's environmental sophistication, knowledge, motivation and behaviour", *European Advances in Consumer Research* 3, 321-327.
- Obermiller, Carl (1995), "The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeals", *Journal of Advertising* 24 (2), 55-70.
- Onley, T.J. y Wendy Bryce (1991), "Consumer responses to environmentally based product claims", *Advances in Consumer Research* 18, 693-696.



- Osterhus, Thomas L. (1997), "Pro-Social consumer influence strategies: When a How do they work?," *Journal of Marketing* 61 (October), 16-29.
- Parkinson, Thomas L. (1975), "The role of seals and certifications of approval in consumer decision making", *Journal of Consumer Affairs* 9 (1), 1-14.
- Peattie, Kenneth J. (1990), "Painting marketing education (or how to recycle old ideas)", *Journal of Marketing Management* 6 (2), 105-125.
- Peattie, Kenneth J. (1999), "Trappings versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing* 7, 131-148.
- Pelton, Lou E.; David Strutton; James H. Barnes y Sheb L. True (1993), "The relationship among referents, opportunity, rewards, and punishments in consumer attitudes toward recycling: a structural equation approach", *Journal of Macromarketing* 13 (Spring), 60-74
- Pickett, Gregory M.; Norman Kangun y Stephen J. Grove (1993), "Is there a general conserving consumer? A public policy concern", *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (2), 234-243.
- Pieters, Rick G. M. (1991), "Changing garbage disposal patterns of consumers: motivation, ability and performance", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (Fall), 59-76.
- Pieters, Rik, Tammo Bijmolt, Fred van Raaij, Mark de Krujik (1998), "Consumer's attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others", *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2), 215-225.
- Polonsky, Michael Jay (1995), "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing* 10 (3), 29-46.
- Polonsky, Michael Jay (2000), "Strategic Bridging within environmental group alliances: opportunities and pitfalls", *Journal of Marketing Theory & Practice* (Winter), 38-47.
- Polonsky, Michael Jay; Philip Rosenberger III y Jacquelyn Ottman (1998), "Developing green products: Learning from stakeholders", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 10 (1), 22-43.
- Prothero, Andrea y James A. Fitchett (2000), "Greening capitalism: opportunities for a green commodity", *Journal of Macromarketing* 20 (1), 46-55.
- Prothero, Andrea y Pierre McDonagh (1992), "Producing environmental acceptable cosmetics? The impact of the environmentalism on the United Kingdom cosmetic and toiletries industry", *Journal of Marketing Management* 8, 147-166
- Rao, C.P. (1974), "Consumer ecological concern and adaptative behavior", *The Journal of The Academy of Marketing Science* 2 (Winter), 262-278.
- Ritchie, J.R. Brent; Gordon H. G. McDougall y John D. Claxton (1981), "Complexities of household energy consumption and conservation", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 233-242.
- Roe, Brian; Mario F. Teisl; Huaping Rong y Alan S. Levy (2001), "Characteristic of consumer- preferred labeling policies: experimental evidence from price and environmental disclosure for deregulated electricity services", *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), 1-26.
- Scammon, Debra L. y Robert N. Mayer (1995), "Agency review of environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues", *Journal of Advertising* 24 (2), 33-43.
- Scherhorn, G. (1993), "Consumers concern about the environment and its impact on business", *Journal of Consumer Policy* 16 (2), 171-191.
- Schlegelmilch, Bodo B.; Greg M. Bohlen y Adamantios Diamantopoulos (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing* 30 (5), 35-55.
- Schuhwerk, Melody E. y Roxanne Lefkoff-Hagius (1995), "Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?", *Journal of Advertising* 24 (2), 45-54.
- Schwepker, Charles H. y T. Bettina Cornwell (1991), "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 77-101.
- Scott, Carol A. (1977), "Modifying socially-conscious behavior: The foot-in-the-door technique", *Journal of Consumer Research* 4 (3), 156-164.
- Shamdasani, Prem; Gloria Ong Chon-Lin y Daleen Richmond (1993), "Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors", *Advances in Consumer Research* 20, 488-493.
- Sheth, Jagdish N. y Rajendra S. Sidosia (1999), "Revisiting marketing's lawlike generalizations", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (1), 71-87.
- Sheth, Jagdish N.; Gardner, David M.; Garrett, Dennis E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Willey & Sons.
- Shrum, L. J.; John A. McCarty y Tina M. Lowrey (1995), "Buyer Characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising* 24 (2), 71-82.

- Singhapakdi, Anusorn y Michael S. LaTour (1991), "The link between social responsibility orientation, motive appeals and voting intentions: A case of antilittering campaign", *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 118-129.
- Stanley, Linda R.; Karen M. Lasonde y John Weiss (1996), "The relationship between environmental issue involvement and environmental conscious behavior: An exploratory study", *Advances in Consumer Research* 23, 183-188.
- Stone, George W. y Kirk L. Wakefield (2000), "Eco-orientation: An extension of market orientation in an environmental context", *Journal of Marketing Theory & Practice* (Summer), 21-31.
- Taschian, Armen; Mark E. Slama y Roobian Taschian (1984), "Measuring attitudes toward energy conservation: Cynicism, Belief in material growth and faith in technology", *Journal of Public Policy & Marketing* 3, 134-148.
- Taylor, Shirley y Peter Todd (1995), "Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model", *Journal of Public Policy & Marketing* 14 (2), 192-204.
- Thøgersen, John (1994a), "A model for recycling behaviour with evidence from Danish source separation programmes", *International Journal of Research in Marketing* 11 (Spring), 145-163.
- Thøgersen, John (1994b), "Monetary incentives and environmental concern: Effects on a differentiated garbage feed", *Journal of Consumer Policy* 17 (4), 407-422.
- Thorson, Esther; Thomas Page y Jeri Moore (1995), "Consumer response to four categories of "green" television commercials", *Advances in Consumer Research* 22, 243-250.
- Tucker, Lewis R.; Ira J. Dolich y David T. Wilson (1981), "Profiling environmental consumer-citizens", *The Journal of The Academy of Marketing Science* 9 (Fall), 454-478.
- Uusitalo, Liisa (1982), "Environmental impact of changes in consumption styles", *Journal of Macromarketing* (Fall), 16-30.
- Uusitalo, Liisa (1990), "Consumer preferences for environmental quality and other social goals", *Journal of Consumer Policy* 13, 231-251.
- Van Dam, Ynte K. y Paul A.C. Apeldoorn (1996), "Sustainable marketing", *Journal of Macromarketing* 16 (2), 45-56.
- Van Houwelingen, Jeannet H. y W. Fred Van Raaij (1989), "The effect of goal-setting and daily electronic feedback on in-home energy use", *Journal of Consumer Research* 16 (1), 98-105.
- Varadarajan, P. Rajan (1992), "Marketing's contribution to strategy: the view from a different looking glass", *The Journal of The Academy of Marketing Science* 20 (Fall), 335-343.
- Verhallen, Theo M.M. y Fred Van Raaij (1981), "Household behavior and the use of natural gas for home heating", *Journal of Consumer Research* 8 (December), 253-257.
- Walker, James M. (1980), "Voluntary response to energy conservation appeals", *Journal of Consumer Research* 7 (1), 88-92.
- Webster, Frederick E. (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research* 2 (December), 188-196.
- Wilkie, William L. y Elizabeth S. Moore (1999), "Marketing's contributions to society", *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 198-218.
- Zif, Jehiel (1980), "A managerial approach to macromarketing", *Journal of Marketing* 44 (Winter), 36-45.
- Zikmund, William G. y William J. Stanton (1971), "Recycling solid wastes: A Channels-of-distribution problem", *Journal of Marketing* 35 (Julio), 34-39.
- Zikmund, William G. y William J. Stanton (1971), "Recycling solid wastes: A Channels-of-distribution problem", *Journal of Marketing* 35 (Julio), 34-39.