

Patrick Hartmann

Associate Professor, Ph.D.

Department of Business Economics and Finance

(Economía Financiera II)

Faculty of Economics and Business Administration

University of the Basque Country, Bilbao, Spain.

Vanessa Apaolaza Ibáñez

Associate Professor, Ph.D.

Department of Business Economics and Finance

(Economía Financiera II)

Faculty of Economics and Business Administration

University of the Basque Country, Bilbao, Spain.

Contact:

Patrick Hartmann

Departamento de Economía de la Empresa y Financiación

(Economía Financiera II)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad del País Vasco

Avda. Lehendakari Aguirre, 83

48015 Bilbao

Spain

Tel: 00 34 945- 01 4482

Mail: dr.patrick.hartmann@gmail.com , patrick.hartmann@ehu.es

LA COMUNICACIÓN DE MARCAS VERDES: EL PAPEL DE LAS EXPERIENCIAS VIRTUALES CON LA NATURALEZA

RESUMEN

Este trabajo sugiere que la exposición del consumidor a imágenes específicas de la naturaleza en las comunicaciones de marca puede conducir a la creación de asociaciones emocionales con la marca, análogas a los sentimientos experimentados cuando se está presente en entornos naturales. Estas “experiencias virtuales con la naturaleza” pueden constituir un beneficio emocional importante de las marcas verdes para el consumidor, contribuyendo significativamente a mejorar su actitud hacia las mismas. Los efectos perceptuales y actitudinales de las asociaciones verdes de una serie de marcas, – entre ellas, las percepciones del consumidor de las experiencias virtuales con la naturaleza –, son analizadas en el marco de un estudio experimental. El estudio de campo se llevó a cabo a través de encuestas personales a una muestra de la población española. Los resultados del estudio confirman los efectos perceptuales y actitudinales significativos de las asociaciones verdes de la marca. Las experiencias virtuales con la naturaleza se identifican como una dimensión perceptual diferenciada, que contribuye significativamente a mejorar la actitud del consumidor hacia la marca.

PALABRAS CLAVE

Comunicación medioambiental, marca verde, atributos medioambientales, experiencias virtuales con la naturaleza, asociaciones verdes de la marca

ABSTRACT

This paper suggests that consumer's exposition to nature's media representation in green product advertising may lead to emotional experiences during product consumption analogue to those experienced in “real” nature. These “virtual nature experiences” may constitute emotional consumption benefits in consumer's perception leading to a significant attitude improvement. The perceptual and attitudinal effects of environmental brand associations – among them the consumer perception of virtual nature experiences – are analysed in the scope of an experimental study. The field study consisted in a limited country-wide survey allowing a relative statistical representativeness of the sample. Results of the study confirm significant perceptual and attitudinal effects of green brand associations. Virtual nature experiences are identified as a distinct perceptual dimension of green brand associations and turn out to wield additional positive influences on the consumer's attitude toward the brand.

KEY WORDS

Green brand communication, virtual nature experiences, green brand associations, environmental marketing

1. Introducción

Alrededor de los años 70 comenzaron a surgir las primeras publicaciones en relación al marketing ecológico, no obstante, no fue hasta los años 90 cuando se produjo el verdadero “boom” en este área, con numerosas publicaciones en relación a la actitud medioambiental de los consumidores y su influencia en el comportamiento (decisiones de compra, reciclaje, etc.) (e.g. Kassarian 1971; Kinnear et al. 1974; Coddington 1993; Ottman 1994; Weinberg 1994; Peattie, 1995; Polonsky y Mintu-Wimsatt 1995; Schlegelmilch, Bohlen, y Diamantopoulos 1996; Kalafatis et al. 1999; Polonsky y Rosenberg, 2001; Maloney y Ward, 1973; Hines, Hungerford, y Tomera, 1987; Dunlap y Van Liere, 1978; Bigné, 1997; Montoro Rios et al., 2006). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, la situación del medioambiente a una escala global, no puede decirse que haya mejorado en los últimos años. Las publicaciones científicas y los medios de comunicación reflejan continuamente la degradación de ambientes naturales (Appenzeller y Dimick, 2004). El cambio climático, la extinción de especies, la tala de árboles y la aceleración de la pérdida de los hábitat naturales son hechos aceptados por la mayoría de los científicos y, a su vez, objeto cada vez más de la preocupación colectiva. Parece, por tanto, que las políticas desarrolladas durante décadas de investigación sobre comportamientos ambientales no han tenido, hasta el momento, el impacto o éxito deseados.

En particular, en relación a los patrones de compra y consumición medioambientales, una de las razones por las que las políticas de compra ecológicas fallan, puede ser debido al bajo valor percibido por el consumidor en sus compras de productos/marcas medioambientales, ya que la mayoría de ellos no experimentan generalmente ventajas individuales tangibles inmediatas del hecho de que un producto tenga un impacto reducido en el medioambiente. Mientras que el valor percibido por los consumidores de los atributos funcionales de los productos/marcas medioambientales ha sido estudiado por diversos investigadores, no encontramos sin embargo, hasta el momento, estudios que analicen, en profundidad, el impacto de los beneficios emocionales evocados por las marcas verdes en los consumidores.

En este estudio introducimos el concepto de las “experiencias virtuales con la naturaleza”, refiriéndonos con este término a las emociones que el consumidor puede experimentar en el contacto con la naturaleza, con la particularidad de que se trata de emociones evocadas, no a partir de entornos reales, sino a través de la simulación de los entornos naturales

representados en los medios de comunicación. Dichas experiencias pueden constituir un beneficio emocional de las marcas verdes que puede satisfacer o compensar la necesidad hipotética de los consumidores del contacto con la naturaleza a través de la compra de productos pro-medioambientales. En la parte empírica del estudio, la percepción y los efectos actitudinales de las asociaciones verdes de la marca – entre ellas, las percepciones del consumidor de las experiencias virtuales con la naturaleza –, son analizados en el marco de un estudio experimental.

2. Las experiencias virtuales con la naturaleza y sus efectos en la actitud hacia la marca

Un tipo específico de beneficios emocionales vinculados a la consumición de marcas verdes puede arraigar de la afinidad emocional del ser humano con la naturaleza (Lockwood 1999; Mayer y McPherson, 2004). Según Wilson (1984), la tendencia del ser humano de exaltar la naturaleza y buscar el contacto íntimo con ella es la expresión de una necesidad biológica que forma parte integral de la personalidad de los seres humanos. Dicho de otra forma, parte de la herencia genética humana contiene elementos que producen la necesidad de estar en contacto con la naturaleza y con otros seres vivos. Wilson llama a esta tendencia: “Biofilia”, es decir, atracción hacia la vida. Por su parte, los investigadores Kals, Schumacher y Montada (1999) identifican la afinidad humana hacia la naturaleza, sugiriendo aspectos como “el amor hacia el entorno natural” o “el sentimiento que el humano experimenta en la naturaleza”- como la base de la motivación para proteger los entornos naturales.

Esta necesidad emocional básica del humano de experimentar el contacto con el entorno natural puede ofrecer un nuevo y prometedor acercamiento a la investigación sobre el comportamiento pro-medioambiental de los consumidores. Existe, además, evidencia significativa que apoya la asunción de una motivación humana instintiva de pasar tiempo en los ambientes naturales, derivada de un estado emocional positivo que el humano experimenta cuando se expone al contacto con paisajes agradables de la naturaleza (Hartig, Mang, y Evans, 1991; Newell 1997; Korpela, Hartig, y Kaiser, 2001; Ulrich 1981, 1984; Sheets y Manzer, 1991; Hartig, Kaiser, y Bowler, 2001; Hull 1989; Wells 2000; Kaplan 1995; Cackowski y Nasar, 2003; Kaplan, 2001).

Asimismo, como Levi y Kocher (1999) sugieren, los consumidores tienden cada vez más a experimentar virtualmente la naturaleza, es decir, vivir las emociones evocadas por la naturaleza a través de la simulación de hermosos paisajes naturales representados en los medios de comunicación. Posiblemente, las experiencias emocionales análogas a esas vividas en el contacto real con la naturaleza puedan ser experimentadas a través de la exposición a los medios, convirtiéndose éstos en una herramienta de comunicación de gran valor para vincular a una marca con dichas experiencias emocionales.

Mientras que el efecto de este tipo de beneficio emocional de la marca ha recibido, hasta ahora, escasa atención en la literatura, en la práctica del marketing ecológico, la asociación de una marca con imágenes de la naturaleza es bastante común, en ocasiones infravalorada por la investigación como reclamos verdes “ambiguos” o “poco concretos” (por ejemplo, Iyer, Banerjee y Gulas, 1994, Kangun, Carlson, y Grove, 1991). Algunas campañas de comunicación como las de la marca Opel (“Wonderful World”) o BP, así como, más recientemente, las de Toyota “Objetivo: Cero Emisiones” o las de la compañía energética española Iberdrola “Iberdrola Energía Verde”, muestran sus marcas en el contexto de imágenes agradables de ambientes naturales, vinculando así a la marca con las emociones positivas experimentadas en el contacto con la naturaleza.

Existen numerosos trabajos que analizan la implementación de beneficios y experiencias emocionales de las marcas (Weinberg 1992; Weinberg y Gröppel 1989; Weinberg y Diehl 2001), por ejemplo, la publicidad transformacional (Aaker y Stayman 1992), o el condicionamiento emocional (Kroeber-Riel 1984; Kim, Lim, y Bhargava 1998; Kroeber-Riel y Esch 2004). Mientras que algunos investigadores defienden la posición de que la formación de actitud es un proceso exclusivamente cognitivo (Fishbein y Middlestadt, 1995), la comunidad científica acepta mayoritariamente que un modelo de actitud basado exclusivamente en creencias resultaría demasiado restrictivo. Aparte de opiniones y creencias, también los factores afectivos contribuyen significativamente en la formación de actitudes. Con el fin de explicar el efecto del factor afectivo en la formación de actitudes, una serie de estudios han recurrido a la teoría de la transferencia directa de afecto mediante el condicionamiento clásico según Pavlov (1927) como fundamento teórico. El planteamiento de la transferencia directa de afecto supone, que si un estímulo que provoca una respuesta afectiva en el receptor, se proporciona emparejado de forma sistemática con un estímulo en principio neutral, por ejemplo, un nombre o símbolo de marca, en la percepción del individuo

el afecto inducido por el primer estímulo será transferido al segundo. En la terminología del condicionamiento clásico, el estímulo afectivo o emocional es generalmente denominado estímulo incondicionado, mientras que el estímulo, que adquiere las características emocionales, es denominado estímulo condicionado (Allen y Madden, 1985; Shimp, 1991; Kim, Lim, Bhargava, 1998). El procedimiento del condicionamiento emocional consiste en una exposición repetida y simultánea del consumidor a la marca, representada en la comunicación publicitaria por su logotipo o símbolo visual y a una serie de estímulos emocionales, muy a menudo proporcionados a través de imágenes visuales y/o auditivas. Dichos estímulos visuales constituyen el posicionamiento emocional de la marca, es decir, el sustrato de aquellos aspectos emocionales de la identidad de la marca que se pretende fijar en la mente de los consumidores. Kroeber-Riel (1984) demuestra en un estudio experimental que, a través del procedimiento de posicionamiento emocional de la marca, esta puede adquirir una posición determinada en la percepción de los consumidores, sin que se les haya proporcionado información alguna acerca de las características funcionales de dicha marca. Siguiendo este método, por ejemplo, marcas verdes pueden ser asociadas, a un nivel perceptual, a través de las campañas de comunicación, con imágenes de la naturaleza, evocando así experiencias emocionales.

En base al marco conceptual desarrollado formulamos, a continuación, la siguiente hipótesis en relación a la percepción del consumidor de las experiencias virtuales con la naturaleza:

H1: Las experiencias virtuales con la naturaleza son percibidas como una dimensión perceptual distintiva de las asociaciones verdes de la marca.

Por otro lado, existe una cierta controversia con respecto a los efectos globales de los atributos medioambientales de la marca. Mientras que una mayoría de autores sostiene que una creciente sensibilización del público en asuntos medioambientales lleva a efectos positivos en la actitud hacia marcas verdes (Bech-Larsen, 1996; Eagly y Kulesa, 1997; Swenson y Wells, 1997; Benito, et al., 1999), algunos estudios indican que, en determinadas condiciones, las actitudes de los consumidores hacia marcas verdes pueden ser menos favorables, como consecuencia de la percepción de un peor rendimiento de las marcas verdes con respecto a sus beneficios funcionales primarios en comparación con marcas convencionales (Coddington, 1993; Schlegelmilch et al., 1996; Fuller 1999). Siguiendo la

opinión mayoritaria, planteamos un efecto actitudinal positivo de la implementación comunicacional de las asociaciones verdes de la marca:

H2: La implementación comunicacional de asociaciones verdes con la marca lleva a un efecto positivo en la actitud hacia la misma.

Finalmente, considerando, como se plantea en la revisión teórica, que la percepción de las experiencias virtuales con la naturaleza por parte del consumidor constituye un beneficio emocional añadido de la marca, se sugiere un efecto positivo adicional de dicha dimensión en la actitud hacia la misma:

H3: La implementación comunicacional adecuada de las experiencias virtuales con la naturaleza como asociaciones medioambientales adicionales de la marca lleva a un efecto más favorable en la actitud hacia la misma, en comparación con el efecto producido exclusivamente por las asociaciones medioambientales de tipo funcional.

3. Método

3.1. Diseño experimental

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas en el marco teórico, llevamos a cabo un estudio experimental, para el cuál se desarrollan varias marcas y anuncios impresos experimentales que representan las tres condiciones experimentales del estudio. Así, cada uno de los participantes en el estudio fue expuesto, siguiendo un procedimiento aleatorio, a cada una de las tres diversas clases de anuncios de la marca.

En el primer tipo de anuncio se mostraba la marca convencional, inicialmente no percibida como pro-medioambiental (por ejemplo, Nokia 7370). El segundo tipo de anuncios mostraba una marca experimental, donde la marca original era modificada y re-posicionada como una marca verde (por ejemplo, Nokia greenmotion), proporcionando en el anuncio informaciones acerca de las características medioambientales funcionales de la marca. Sin embargo, aparte

de esta modificación, relativa a la nueva información contenida en el anuncio sobre las características medioambientales de la marca, el estilo visual del anuncio impreso se mantuvo igual al de la marca original. Por último, para el caso del tercer tipo de anuncios experimentales, se desarrolló un nuevo diseño visual con el propósito de evocar experiencias emocionales con la naturaleza a través de las imágenes del anuncio. Por tanto, en esta última categoría de anuncios, además de las modificaciones referentes a la mención de las características ambientales de la marca, se incluyeron asimismo alteraciones en la representación visual a través de la inserción de imágenes agradables de paisajes naturales en el anuncio. Las imágenes elegidas mostraban, por ejemplo, bosques, árboles con hojas verdes a la luz del sol, arroyos, cascadas, campos de girasoles, un arco iris, mariposas, etc. (Anexo 1).

Para la selección de las imágenes utilizadas, se realizaron estudios cualitativos (entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo) con la participación de estudiantes de tercer y cuarto curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. De esta manera, de entre una amplia selección de imágenes de paisajes naturales, se eligieron aquellas para las que hubo consenso en cuanto a ser las que mejor evocaban las sensaciones de placer y felicidad experimentadas durante el contacto con entornos naturales.

Los tres diferentes tipos de anuncios fueron desarrollados para cinco marcas distintas a partir de cinco categorías de producto: teléfono móvil, lavadora, automóvil, combustible y lavavajillas, con el objeto de reducir al mínimo posibles efectos que podrían resultar de tratarse de una categoría de productos específica. Así, 15 anuncios, en total, fueron diseñados para el estudio.

La investigación se realizó mediante entrevista personal domiciliaria y fue llevada a cabo por el instituto de investigación de mercados IKERFEL. Con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se obtuvo una muestra de 360 entrevistas personales domiciliarias, con participantes de entre 20 y 65 años, en cinco ciudades españolas, entre ellas Madrid y Barcelona. Para la selección de los encuestados se utilizó un muestreo aleatorio basado en cuotas acerca de lugar de residencia, sexo y edad del entrevistado. Asimismo, se procedió a la selección aleatoria de los hogares a partir del sistema de rutas aleatorias (“random route”). Cada uno de los participantes fue expuesto a un solo anuncio, elegido

aleatoriamente de entre los 15 del estudio, durante un tiempo de entre 30 y 60 segundos. Por otro lado, la percepción de los entrevistados acerca de las características medioambientales de la marca y su actitud hacia la misma, fueron medidas posteriormente sobre la base de un cuestionario.

3.2. Medición

En línea con el objetivo del estudio de explorar y testar la percepción de las experiencias virtuales con la naturaleza y sus efectos sobre la actitud hacia la marca, se desarrolló un cuestionario que incluía una batería de ítems para medir las percepciones de los encuestados acerca de los atributos medioambientales de las marcas y las experiencias con la naturaleza experimentadas. Los ítems consistieron de varias frases que representaban asociaciones medioambientales de la marca, por ejemplo, “respeta el medioambiente” o “no contamina”, así como asociaciones no relacionadas con el medioambiente, tales como “de alta calidad” o “innovadora”.

Adicionalmente, se desarrollaron varios ítems de preguntas para medir el grado en el que la marca evocaba sentimientos y emociones comparables con aquellos experimentados en el contacto con la naturaleza (por ejemplo, “me hace imaginar la naturaleza, los campos y los bosques”). Dichas frases fueron elaboradas a partir de una serie de estudios cualitativos previos consistentes en focus-groups y entrevistas en profundidad con estudiantes universitarios en el último año de carrera (Anexo 2). Todos los constructos fueron medidos a partir de escalas multi-ítem tipo Likert, con valoraciones que oscilaban entre “muy de acuerdo” y “muy en desacuerdo”.

Por otra parte, siguiendo las medidas aceptadas en la investigación sobre actitud (Kim et al., 1998; Herr y Fazio, 1993; Allen et al., 1992; Petty et al., 1991; Mitchel, 1986), la variable “actitud hacia la marca” fue establecida como un constructo tridimensional a través de los indicadores: “Evaluación de los atributos del producto”, “sentimiento positivo” e “intención de comportamiento”. Los encuestados debían expresar su grado de acuerdo con una serie de frases en una escala Likert (muy de acuerdo - muy en desacuerdo).

TABLA 1
DIMENSIONALIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE LA MARCA:
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Indicator	Factor		
	Medioambiental	Experiencias naturaleza	Reputación
Producto de calidad	0,16	0,02	0,81
Producto innovador	0,39	0,22	0,67
Cumple promesas	0,14	0,36	0,75
Respeto medioambiente	0,86	0,28	0,26
Ayuda proteger medioambiente	0,85	0,32	0,23
No contamina	0,79	0,34	0,15
Más ecológico que otras marcas	0,73	0,33	0,32
Preocupación social	0,40	0,47	0,49
Imaginar naturaleza	0,39	0,85	0,20
Evoca sensación estar en naturaleza	0,31	0,89	0,18
Sentirse más cercano a naturaleza	0,34	0,84	0,21
Varianza extraída	0,30	0,27	0,21
Alpha (Cronbach)	0,92	0,95	0,74
Total		0,93	

El método del análisis factorial de componentes principales con rotación varimax fue utilizado para analizar la estructura de las asociaciones de marca percibidas (Tabla 1). Tres dimensiones con un autovalor > 1 fueron identificadas. Los factores se constituían, respectivamente, como reflejan las elevadas saturaciones factoriales en los ítems correspondientes, a partir de las percepciones de los atributos medioambientales funcionales (“medioambiental”), las experiencias virtuales con la naturaleza y una serie de asociaciones no medioambientales, relacionadas con la calidad, capacidad innovadora y confianza en la marca (“reputación”). El factor “medioambiental” aporta con un 30% a la explicación de la varianza de las asociaciones de la marca recogidas. Por otra parte, confirmando H1, el constructo “experiencias virtuales con la naturaleza” es identificado como una dimensión perceptual individual y diferenciada, compuesta por los tres ítems desarrollados para medir este tipo particular de asociaciones verdes de la marca. Esta dimensión explica un 27% de la varianza total. Finalmente, el factor no-medioambiental “reputación” refleja altas cargas

factoriales en los ítems “producto de calidad”, “innovador” y “cumple sus promesas”, aportando con un 21% a la explicación de la varianza. Asimismo, los valores Cronbach-Alpha sobre las escalas de las dimensiones identificadas indican una fiabilidad elevada, que también se confirma para el caso del indicador Alpha con respecto a la escala total.

En un paso adicional del análisis se analizaron las características de la escala correspondiente a la medición de la actitud hacia la marca. Con el objetivo de determinar la dimensionalidad de la escala de medición, se realizó un análisis factorial de componentes principales sobre los tres indicadores del constructo (“evaluación de características del producto”, “sentimientos positivos” e “intención de compra”). Los resultados indican la extracción de un único factor con cargas factoriales elevadas en los tres indicadores (0,79; 0,85 y 0,81 respectivamente). De la totalidad de la varianza del constructo de actitud, un 81,41% fue explicado por dicho factor.

4. Resultados

Los siguientes pasos del análisis de datos perseguían el objetivo de determinar el efecto de la condición experimental “tipo de anuncio”,- en concreto, anuncio convencional no medioambiental, anuncio con informaciones acerca de los atributos medioambientales del producto o anuncio con imágenes de la naturaleza -, sobre la percepción de la marca y la actitud hacia la misma.

Con este propósito, para las tres condiciones del factor experimental se realizaron análisis ANOVA sobre las dos dimensiones de las asociaciones medioambientales identificadas anteriormente, así como sobre la dimensión actitud. Se consideraron exclusivamente las diferencias en el tipo de anuncio, es decir, la pertenencia a uno de los tres grupos experimentales. No se consideraron diferentes marcas como factores experimentales individuales con el objetivo de minimizar posibles efectos secundarios causados por la percepción de diferentes marcas y categorías de producto. El propósito específico de la configuración experimental con diferentes categorías de productos y marcas consistía en permitir un elevado nivel de generalización de los resultados, frente a un diseño experimental basado en un tipo de producto y marca únicos. De este modo, se procedió a la comparación de las medias de las tres condiciones experimentales (anuncio convencional no-medioambiental,

anuncio medioambiental y anuncio medioambiental con imágenes de la naturaleza) en las tres dimensiones extraídas (factor medioambiental, experiencias con la naturaleza y actitud hacia la marca). Los resultados del análisis se presentan en Tabla 2 y Figura 1.

TABLA 2
EFECTOS DEL FACTOR EXPERIMENTAL:
VALORES MEDIOS DE LOS DISTINTOS GRUPOS EXPERIMENTALES
EN LAS DIMENSIONES EXTRAIDAS

Factor		N	Media	Desviación estánd.	Error typ.	Valor F
Medioambiental	Anuncio convencional	113	-0,98	0,79	0,07	145,31*
	Anuncio medioambiental	118	0,39	0,81	0,07	
	Anuncio naturaleza	125	0,52	0,62	0,06	
	Total	356	0,00	1,00	0,05	
Experiencias Naturaleza	Anuncio convencional	113	-0,35	0,81	0,08	20,49*
	Anuncio medioambiental	118	-0,10	1,10	0,10	
	Anuncio naturaleza	125	0,42	0,92	0,08	
	Total	356	0,00	1,00	0,05	
Actitud marca	Anuncio convencional	117	-0,58	0,91	0,08	36,69*
	Anuncio medioambiental	118	0,17	0,92	0,09	
	Anuncio naturaleza	124	0,38	0,91	0,08	
	Total	359	0,00	1,00	0,05	

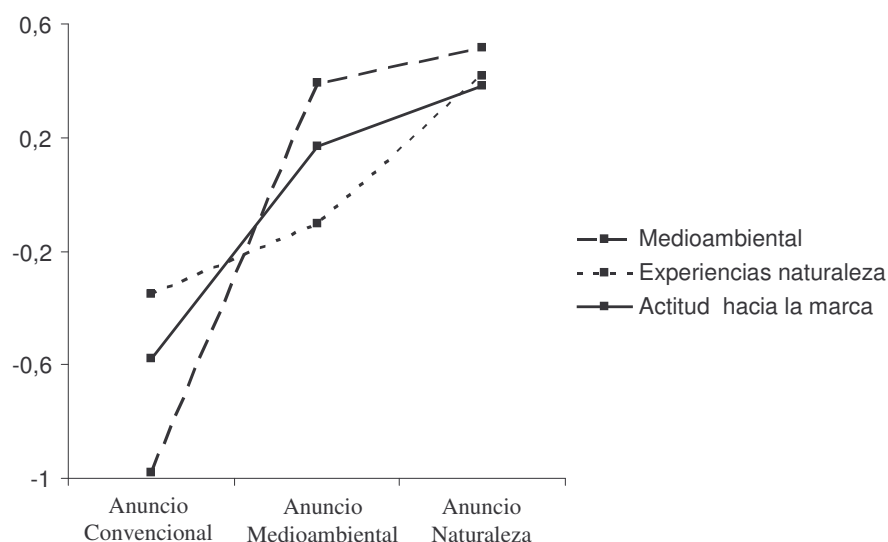
* $p < 0,000$

La comparación de las medias de los valores en las tres dimensiones extraídas con respecto a las diferentes condiciones del factor experimental demuestra diferencias significativas a un nivel de $p < 0,000$ en función del tipo de anuncio en todas las dimensiones. Las marcas anunciadas experimentalmente con características medioambientales adquieren asociaciones medioambientales no observables en las marcas originales, no-medioambientales (-0,98 vs. 0,39 en la comparación de las medias de los anuncios no-medioambientales con los anuncios experimentales medioambientales en la dimensión “medioambiental”). Además, marcas presentadas en el contexto de imágenes placenteras de la naturaleza evocan, posteriormente, experiencias virtuales con la naturaleza en la percepción de los encuestados (-0,35 vs. 0,42 en las medias de la dimensión “experiencias emocionales con la naturaleza” en los anuncios

medioambientales y anuncios con imágenes de la naturaleza). Resulta notable que asimismo la mera asociación con atributos medioambientales funcionales lleva a un incremento en la percepción de las experiencias con la naturaleza (-0,35 vs. -0,10 en las medias de los anuncios convencionales y medioambientales en la dimensión “experiencias virtuales con la naturaleza”), mientras que, por otro lado, la exposición a imágenes de la naturaleza también incrementa la percepción de los atributos medioambientales funcionales de la marca (0,39 vs. 0,52). Finalmente, con respecto a los efectos del factor experimental en la actitud hacia la marca, las marcas anunciadas con informaciones sobre las características medioambientales del producto obtienen valores más elevados en el factor “actitud” anteriormente extraído (-0,58 vs. 0,17) y la actitud hacia la marca se incrementa más aun, si experiencias virtuales con la naturaleza son, además, asociadas con la marca (0,17 vs. 0,38 en la dimensión medioambiental).

FIGURA 1

EFFECTOS DEL FACTOR EXPERIMENTAL EN LAS DIMENSIONES PERCEPTUALES
 “MEDIOAMBIENTAL”, “EXPERIENCIAS CON LA NATURALEZA” Y
 ACTITUD HACIA LA MARCA



5. Conclusiones e Implicaciones

Los resultados del análisis factorial de componentes principales y del análisis ANOVA han demostrado soportar las hipótesis desarrolladas en el marco conceptual. El hecho de enriquecer las asociaciones de la marca con características medioambientales lleva a un incremento en la actitud hacia la misma (H2). Más aun, una comunicación de marca adecuada puede llevar a la asociación de sensaciones con la marca, análogas a las experimentadas en el contacto con la naturaleza. Dichas experiencias virtuales con la naturaleza como consecuencia de la exposición a anuncios publicitarios son percibidas como una dimensión perceptual individual de las asociaciones verdes de la marca, diferenciada de la percepción de asociaciones funcionales, relacionadas con los atributos medioambientales del producto (H1).

Finalmente, y constituyendo la aportación principal del estudio, la adecuada implementación comunicacional de experiencias virtuales con la naturaleza puede incrementar la actitud del consumidor hacia la marca (H3). Esta dimensión, por tanto, constituye un beneficio de marca adicional que tiene el potencial de incrementar el valor percibido de una marca determinada. Experiencias de consumo análogas a sensaciones experimentadas en la naturaleza “real” podrían satisfacer la necesidad humana hipotética de experimentar un contacto con el medio natural. En consecuencia, el consumo de productos medioambientales podría ser probablemente estimulado mediante el incremento de la percepción de beneficios de las marcas verdes con experiencias emocionales del tipo “sensaciones experimentadas en la naturaleza”. Dicho planteamiento podría demostrar ser efectivo incluso con respecto a otros comportamientos del consumidor relacionados con la protección del medioambiente, aparte de la compra de productos, por ejemplo, el reciclaje o el ahorro de recursos.

El caso de las marcas verdes experimentales en el estudio ilustra la forma en la que una marca, inicialmente no percibida como respetuosa con el medioambiente y no asociada con la naturaleza, puede ser transformada en la percepción del consumidor hasta evocar experiencias virtuales con la naturaleza, a través de la aplicación de estrategias comunicacionales, por ejemplo, mediante el uso de técnicas de condicionamiento emocional (Kroeber-Riel, 1984; Aaker y Stayman, 1992; Kim, Lim, y Bhargava, 1998). Los resultados del estudio cobran aún mayor importancia considerando el hecho de que la sociedad industrial reemplaza el hábitat natural por la construcción de un espacio yuxtapuesto y orientado hacia las necesidades

productivas y económicas de la sociedad, en donde el contacto con el espacio del mundo natural es sustituido, cada vez más, por la vida en entornos virtuales (por ejemplo, la televisión con sus canales especializados en documentales sobre la naturaleza, los videojuegos o los mundos virtuales en internet, como “second life”, entre otros). Así, en estas sociedades desarrolladas, en las que el contacto real con la naturaleza es cada vez más escaso, mientras que el modo de vida se traslada a ámbitos virtuales, el consumo de marcas verdes – adecuadamente condicionadas con experiencias virtuales con la naturaleza– podría servir de sustituto para el contacto “real” con entornos naturales.

6. Limitaciones e investigaciones futuras

Mientras que la representatividad de la muestra y el hecho de tratarse de un estudio multi-producto y multi-marca aportan a la validez de los resultados, el estudio tiene asimismo una serie de limitaciones. En primer lugar, el estudio se ha realizado en condiciones experimentales con una exposición única de los participantes a la comunicación de marca. Los resultados deberían ser contrastados en condiciones reales. En segundo lugar, los instrumentos de medición, a pesar de su validez de constructo y fiabilidad adecuada, tienen sus limitaciones, especialmente, con respecto a la medición de la dimensión “experiencias virtuales con la naturaleza”. Futuras investigaciones deberían centrarse, en primer lugar, en el desarrollo y la medición de los constructos utilizados en el estudio, particularmente el de la dimensión “experiencias virtuales con la naturaleza”. El método de medición podría ser combinado con mediciones adicionales, por ejemplo, mediante diferenciales semánticos o mediciones biométricas, etc. A parte, debería analizarse el papel que adopta el grado de implicación del individuo en los procesos de formación de actitudes hacia marcas verdes. En los modelos de formación de actitudes citados, la implicación del consumidor constituye una variable moderadora significativa de la influencia del componente cognitivo en la actitud. Además, como demuestran diversos estudios, específicamente la implicación con asuntos medioambientales constituye un factor moderador fundamental de los comportamientos medioambientales.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A.; STAYMAN, D.M. (1992). "Implementing the concept of transformational advertising", *Psychology and Marketing*, Vol. 9 (Mayo/Junio), pgs. 237-253.
- ALLEN, C. T.; MADDEN, T. J. (1985). "A Closer Look at Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (Diciembre), pgs. 301-315.
- ALLEN, C.T.; MACHLEIT, K.A.; SCHULTZ KLEINE, S. (1992). "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, n° 4, pgs. 493-504.
- APPENZELLER, T.; DIMICK, D.R. (2004). "Global Warning: Signs From Earth", *National Geographic*, September.
- BECH-LARSEN, T. (1996). "Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, pgs. 339-363.
- BIGNÉ, J.E. (1997). "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *Esic Market*, Abril-Junio, pgs. 29-43.
- CAKOWSKI, J.M.; NASAR, J.L. (2003). "The Restorative Effects of Roadside Vegetation", *Environment and Behavior*, Vol. 35, pgs. 736-751.
- CODDINGTON, W. (1993), *Environmental Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- DUNLAP, R.E.; VAN LIERE, K. (1978). "The New Environmental Paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results", *Journal of Environmental Education*, Vol. 9 (September/October), pgs. 10-19.
- EAGLY, A.H.; KULESA, P. (1997). "Attitudes, attitude structure, and resistance to change", in *Environment, Ethics, and Behavior*, ed. Bazermann, M.H.; Messick, D.M.; Tenbrunsel, A.E.; Wade-Benzoni, K.A., San Francisco: The New Lexington Press, pgs. 122-153.
- FULLER, D.A. (1999). *Sustainable Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- HARTIG, T.; KAISER, F.G.; BOWLER, P.A. (2001). "Psychological Restoration in Nature as a Positive Motivation for Ecological Behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 33, pgs. 590-607.

- HARTIG, T.; MANG, M.; EVANS, G.W. (1991). "Restorative Effects of Natural Environment Experiences", *Environment and Behavior*, Vol. 23, pgs. 3-26
- HARTMANN, P.; APAOLAZA IBÁÑEZ, V.; FORCADA SÁINZ, F.J. (2005). "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, pgs. 9-29.
- HERR, P.M.; FAZIO, R.H. (1993). "The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior", in Advertising Exposure, Memory, and Choice, ed. A. A. Mitchel, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pgs. 119-40.
- HINES, J.M.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. (1987). "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, Vol. 18 (September), pgs. 1-8.
- HULL, IV R.B. (1989). "Explaining the Emotion People Experience in Suburban Parks", *Environment and Behavior*, Vol. 21, pgs. 323-345.
- IYER, E.; BANERJEE, B.; GULAS, C. (1994). "An Exposé on Green Television Ads", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pgs. 292-298.
- KALAFATIS, S.P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOOGAS, M.H. (1999). "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, nº 5, pgs. 441-460.
- KALS, E.; SCHUMACHER, D.; MONTADA, L. (1999). "Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature", *Environment and Behavior*, Vol. 31 (March), pgs. 178-202.
- KANGUN, N.; CARLSON, L.; GROVE, S.J. (1991). "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, pgs. 47-58.
- KAPLAN, R. (2001). "The Nature of the View From Home: Psychological Benefits", *Environment and Behavior*, Vol. 33, pgs. 507-542.
- KAPLAN, R.; KAPLAN, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- KAPLAN, S. (1995). "The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 15, pgs. 169-182.

- KASSARJIAN, H.H. (1971). "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July), pgs. 61-65.
- KIM, J.; LIM, J.S.; BHARGAVA, M. (1998). "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n° 2, pgs. 143-152.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R.; AHMED, S.A. (1974). "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing*, Vol. 38 (April), pgs. 20-24.
- KORPELA, K.M.; HARTIG, T.; KAISER, F.G. (2001). "Restorative Experience and Self-Regulation in Favorite Places", *Environment and Behavior*, Vol. 33, pgs. 572-589.
- KROEBER-RIEL, W. (1984). "Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning (with Consequences for the Low-Involvement Hierarchy)", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Th. Kinnear, pgs. 538-543.
- KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F.R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- LEVI, D.; KOCHER, S. (1999). "Virtual Nature. The Future Effects of Information Technology on Our Relationship to Nature", *Environment and Behavior*, Vol. 31, pgs. 203-226.
- LOCKWOOD, M. (1999). "Humans Valuing Nature: Synthesising Insights from Philosophy, Psychology and Economics", *Environmental Values*, Vol. 8, pgs. 381-401.
- MALONEY, M.P.; WARD, M.P. (1973). "Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge", *American Psychologist*, Vol. 28, n° 7, pgs. 583-586.
- MAYER, F.S.; MCPHERSON, F.C. (2004). "The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, pgs. 503-515.
- MITCHEL, A.A. (1986). "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (June), pgs. 12-24.
- MONTORO RIOS, F.J.; LUQUE MARTÍNEZ, T., FUENTES MORENO, F.; CAÑADAS SORIANO, P. (2006). "Improving attitudes toward brands with environmental

- associations: an experimental approach”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 1, pgs. 26-33.
- NEWELL, P.B. (1997). “A Cross-Cultural Examination of Favorite Places”, *Environment and Behavior*, Vol. 29, pgs. 495-514.
- OTTOMAN, J.A. (1994). *Green Marketing*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- PAVLOV, I. P. (1927) *Conditioned Reflexes*, Oxford, Oxford University Press.
- PEATTIE, K. (1995). *Environmental Marketing Management*, London: Pitman Publishing.
- PETTY, R.E.; UNNAVA, R.H.; STRATHMAN, A.J. (1991). “Theories of Attitude Change”, in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. T. S. Robertson and H. H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pgs. 241-280.
- POLONSKY, M.J.; MINTU-WIMSATT, A.T. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, New York: The Haworth Press.
- POLONSKY, M.J.; ROSENBERGER, P.J. III (2001). “Reevaluating green Marketing: a strategic approach”, *Business Horizons*, Vol. 44 (September/October), pgs. 21-30.
- ROOZEN, I.T.M.; DE PELSMACKER, P. (1998). “Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, nº 3, pgs. 21-41.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULOS, A. (1996). “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 5, pgs. 35-55.
- SHEETS, V.L.; MANZER, C.D. (1991). “Affect, Cognition, and Urban Vegetation”, *Environment and Behavior*, Vol. 23, pgs. 285-304.
- SHIMP, TERENCE A. (1991). “Neo-Pavlovian Conditioning and its Implications for Consumer Theory and Research”, en ROBERTSON, T. S.; KASSARIAN, H. H. (1991). *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, pgs. 162-187.
- SWENSON, MICHAEL R.; WELLS, WILLIAM D. (1997). “Useful Correlates of Pro-Environmental Behavior” en Goldberg, Marvin E.; Fishbein, Martin y Middlestadt, Susan E., (ed.). *Social Marketing, Theoretical and Practical Perspectives*, pgs. 91-109. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- ULRICH, R.S. (1981). "Natural Versus Urban Scenes", *Environment and Behavior*, Vol. 13, pgs. 523-556.
- ULRICH, R.S. (1984). "View through a window may influence recovery from surgery", *Science*, Vol. 224, pgs. 420-421.
- WEINBERG, P. (1992). *Erlebnismarketing*, München.
- WEINBERG, P. (1994). "Umweltbewusstes Verbraucherverhalten im Spannungsfeld zwischen Ethik und Erlebnis", in *Ökologie-Dialog*, ed. M. Henze and G. Kaiser, Dusseldorf, pgs. 222-29.
- WEINBERG, P.; DIEHL, S. (2001). "Erlebniswelten für Marken", in *Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, ed. F. R. Esch, Wiesbaden: Gabler, pgs. 185-207.
- WEINBERG, P.; GRÖPPEL, A. (1989). "Emotional Benefits in Marketing Communication", *Irish Marketing Review*, Vol. 4 (September), pgs. 21-31.
- WELLS, N.M. (2000). "At Home with Nature. Effects of "Greenness" on Children's Cognitive Functioning", *Environment and Behavior*, Vol. 32, pgs. 775-795.
- WILSON, E.O. (1984). *Biophilia*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

ANEXO 1

IMPLEMENTACIÓN COMUNICACIONAL DE LAS MARCAS EXPERIMENTALES (SELECCIÓN DE UN TOTAL DE 15 ANUNCIOS EXPERIMENTALES)



Deslumbró a todos con su diseño giratorio y sus detalles inspirados. Siente la inspiración del brillo de su pantalla QVGA de 2 pulgadas y 262.144 colores. El móvil más avanzado y atractivo.



Cuida de nuestro entorno
Materiales 100% reciclados
Pila no tóxica
Radiación reducida
100% reciclable



Cuida de nuestro entorno
Materiales 100% reciclados
Pila no tóxica
Radiación reducida
100% reciclable

ANEXO 2

ESCALA DE MEDICIÓN PARA LAS ASOCIACIONES MEDIOAMBIENTALES Y NO-MEDIOAMBIENTALES DE LA MARCA

XX es una marca de alta calidad.

XX es una marca innovadora.

XX cumple con sus promesas.

XX se preocupa por su responsabilidad social.

XX respeta el medioambiente.

XX ayuda a proteger el medioambiente.

XX no causa contaminación.

XX es más respetuoso con el medioambiente que otras marcas competidoras.

XX me hace imaginar la naturaleza, el campo y los montes.

XX me inspira la sensación de estar en la naturaleza.

Los compradores de XX pueden sentirse más cercanos y unidos a la naturaleza.