

Trabajo Fin de Grado

Actitudes de los Europeos hacia el Consumo y Producción Sostenible

Autora:

Sofía Estopiñán Milián

Directora:

María Pilar Rivera Torres

Facultad de Economía y Empresa/ Universidad Zaragoza

2015/2016

Resumen

Este trabajo fin de grado se sustenta sobre la base de Flash Eurobarometer nº 256 (*Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*). El objetivo principal es analizar el conocimiento, actitudes y comportamientos de los consumidores europeos hacia el consumo y la producción sostenible, haciendo especial hincapié en los consumidores españoles respecto al resto. Para alcanzar dicho objetivo, se analiza tanto el conocimiento manifiesto del europeo sobre el impacto medio ambiental de los productos que compra, como de las potenciales acciones que podrían tener mayor impacto para solucionar los problemas medioambientales. Así mismo, se estudia las percepciones y actitudes de la sociedad europea ante el etiquetado de los productos ecológicos, la importancia de este, su composición y el conocimiento de la “Flor”. Desde el punto de vista de la oferta, se estudia las estrategias de oferta respetuosa con el medio ambiente, marketing ecológico, el papel que juega la administración y el grado de confianza hacia productores y empresas.

Por lo tanto el trabajo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar se presenta los antecedentes del comportamiento medioambiental sostenible, es decir, el origen del desarrollo sostenible. En segundo lugar se da cuenta de la metodología, detallando la fuente de información secundaria utilizada, se realiza el análisis empírico con el programa estadístico SPSS. Posteriormente, se presentan los resultados y por último, se sintetiza las principales conclusiones del trabajo.

Palabras clave: Consumo y Producción Sostenible, la “Flor” en Europa, Marketing ecológico.

Summary

This final project is based on Flash Eurobarometer No. 256 (Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production). The main objective is to analyze the knowledge, attitudes and behaviors of European consumers towards sustainable consumption and production, with special emphasis on Spanish consumers from the rest. To achieve this objective, the European knowledge about the environmental impact of their products and the main potential actions for environmental problems solution is analyzed. Perceptions and attitudes of European society to the labeling of organic products (e.g. its importance its composition and the knowledge of the “flower”), are also studied. From the point of view of the offer, respectful towards the environment supply strategies, ecological marketing, the role of the administration and the degree of confidence to producers and businesses are studied.

Therefore, this project is divided into four sections. Firstly, the background of sustainable environmental performance is detailed, namely the origin of sustainable development. Secondly, the methodology is explained: detailing the secondary source of information used, empirical analysis using SPSS statistical program is performed. Then, the results are presented and finally, the main conclusions are summarized.

Key Words: Sustainable Consumption and Production, European eco-label “the flower”, the green marketing.

ÍNDICE

| | PÁG. |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE | 8 |
| 3. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1. Base de datos | 13 |
| 3.2. Variables | 18 |
| 3.3. Análisis de la información | 24 |
| 4. RESULTADOS | 26 |
| 4.1. Conocimiento e importancia del impacto medioambiental | 26 |
| 4.2. Conocimiento y actitud hacia el etiquetado ecológico | 28 |
| 4.3. Actitud y confianza hacia la oferta respetuosa con el medio ambiente | 30 |
| 4.4. Análisis de España (ES) | 33 |
| 5. CONCLUSIONES | 37 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 42 |
| ANEXO | 44 |

Índice de Tablas

| | PÁG. |
|---|-------------|
| Tabla A1. Conocimiento del impacto medioambiental | 45 |
| Tabla A2. Soluciones a los problemas medioambientales | 46 |
| Tabla A3. Importancia que se concede al impacto medioambiental | 47 |
| Tabla A4. Consideración de la eficiencia energética en la compra | 48 |
| Tabla A5. Importancia que se concede a la etiqueta ecológica | 49 |
| Tabla A6. Atributos que deben contener las etiquetas medioambientales | 50 |
| Tabla A7. Información de la huella de carbono en las etiquetas ecológicas | 51 |
| Tabla A8. Conocimiento de la etiqueta ecológica de la UE (la flor) | 52 |
| Tabla A9. Contribución para promover productos ecológicos | 53 |
| Tabla A10. Sistema tributario para promover los productos ecológicos I | 54 |
| Tabla A11. Sistema tributario para promover los productos ecológicos II | 55 |
| Tabla A12. Código ambiental voluntario para los comerciantes | 56 |
| Tabla A13. Confianza en los productores | 57 |
| Tabla A14. Confianza en las empresas | 58 |
| Tabla A15. Conocimiento del impacto medioambiental (ES) | 59 |
| Tabla A16. Soluciones a los problemas medioambientales (ES) | 60 |
| Tabla A17. Importancia que se concede al impacto medioambiental (ES) | 61 |
| Tabla A18. Consideración de la eficiencia energética en la compra (ES) | 62 |
| Tabla A19. Importancia que se concede a la etiqueta ecológica (ES) | 63 |
| Tabla A20. Atributos que deben contener las etiquetas medioambientales (ES) | 64 |
| Tabla A21. Información de la huella de carbono en las etiquetas ecológicas (ES) | 65 |
| Tabla A22. Conocimiento de la etiqueta ecológica de la UE (la flor) (ES) | 66 |
| Tabla A23. Contribución para promover productos ecológicos (ES) | 67 |
| Tabla A24. Sistema tributario para promover los productos ecológicos (ES) | 68 |
| Tabla A25. Código ambiental voluntario para los comerciantes (ES) | 69 |
| Tabla A26. Confianza en los productores (ES) | 70 |
| Tabla A27. Confianza en las empresas (ES) | 71 |

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible es uno de los objetivos clave de los próximos 15 años de la Unión Europea, cuya consiste en mejorar continuamente la calidad de vida y el bienestar de las generaciones presentes y futuras, implicando tanto la existencia de un crecimiento económico como la conservación de los recursos naturales y la erradicación de la pobreza (“La contribución de la Unión Europea a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Comisión Europea”, 2015).

Actualmente, la conciencia y la preocupación por los problemas de sostenibilidad están aumentando en la Unión Europea, aunque existe una brecha significativa entre el conocimiento y la acción de la población. De acuerdo con un informe del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2008), según un 96% de los europeos “proteger el medio ambiente” es un aspecto importante para ellos, sin embargo, el comportamiento de consumo real está cambiando muy lentamente, los consumidores tienden a resistirse a cambiar sus hábitos de compra y estilos de vida debido a la falta de comprensión, el egoísmo, los costes y los impuestos asociados.

A pesar de que la conciencia de las cuestiones ambientales es cada vez mayor en Europa, al haber esa brecha significativa entre el conocimiento y la acción, surge la pregunta: ¿Qué factores influyen en el comportamiento de consumo de la gente y qué barreras les impiden tomar acciones hacia patrones de consumo sostenible?. Con el fin de explicar y llegar a algunas conclusiones, es importante analizar los propulsores determinantes de la conducta de consumo dentro del sistema político y económico y el ser humano en sí, así como su interacción.

En primer lugar, se debe saber qué es un consumo sostenible, el cual la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible definió en un informe del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2008) como “el uso de los bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas y llevar una mejor calidad de vida, al tiempo que minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes más el ciclo de vida, a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras”.

Es decir, la humanidad necesita de los "servicios" de la naturaleza para sobrevivir y para crear la base de la riqueza económica, ya que el ecosistema nos proporciona el aire, el agua, la tierra, las plantas, los animales, las fuentes de energía y los recursos minerales. Las sociedades humanas y los procesos económicos dependen de estos recursos.

Las tres categorías de consumo de mayor impacto ambiental son los alimentos, la movilidad y la vivienda. Alrededor de un 15-30% de las presiones medioambientales europeas (principalmente de emisiones al aire) puede ser atribuida al consumo de alimentos y bebidas en Europa (ETC-SCP, 2009: 53); la movilidad de la zona provoca el 18% de las emisiones de gases de efecto invernadero de Europa y el 7% del uso total de material para todos los productos que se consumen en Europa (ETC-SCP, 2009: 57); y el 23% representa a la vivienda. Por lo tanto, los cambios en los patrones de consumo en estas tres categorías son especialmente importantes para un desarrollo hacia un consumo sostenible.

Para que haya un consumo sostenible, es preciso que los ciudadanos tengan conciencia de los problemas ecológicos y sociales. Las personas que no son conscientes de este tipo de cuestiones y problemas no cambian su comportamiento de consumo y continúan como antes. Por lo tanto, el primer paso del cambio de los patrones de comportamiento es hacer que los consumidores sean conscientes de los problemas de sostenibilidad y crear la sensación en este asunto.

Además, un dato necesario para que aumente el consumo sostenible es que este sea fácil, ya que los consumidores no van a cambiar hacia un comportamiento más sostenible si tienen que hacer un gran esfuerzo para hacerlo, como viajar largas distancias para supermercados especiales o elegir entre una gama de productos muy limitada. Por lo tanto, los productos sostenibles deben estar fácilmente disponibles y accesibles, deben cubrir toda la gama de productos con diferentes productos para elegir y deben ser de altos estándares de calidad. Si no cumplen con estos principios básicos, será poco probable que los consumidores den el paso desde el nivel de la conciencia al de la acción. En otras palabras, el consumo sostenible debe "integrarse" en la vida diaria de un consumidor (Rubik et al., 2008).

El objetivo general de este trabajo se centra en analizar el conocimiento, actitudes y comportamientos de los consumidores europeos hacia el consumo y la producción sostenible, haciendo especial hincapié en los consumidores españoles respecto al resto.

Para alcanzar dicho objetivo, desde el punto de vista de la demanda, se analiza tanto el conocimiento manifiesto del europeo sobre el impacto medio ambiental de los productos que compra, como de las potenciales acciones que podrían tener mayor impacto para solucionar los problemas medioambientales. Paralelamente, se considera las importancias que dan estos sujetos en su proceso de decisión de compra al impacto medio ambiental y la eficiencia energética.

Así mismo se estudiará las percepciones y actitudes de la sociedad europea ante el etiquetado de los productos ecológicos, en principio cabe suponer, que son respetuosos con el medio ambiente; valorando la importancia que el individuo concede a la etiqueta “ecológica”, el contenido que debería tener, su potencial obligatoriedad para los productores/distribuidores y la notoriedad de la etiqueta ecológica de la Unión Europea “Flor” en Europa.

Desde el punto de vista de la oferta, se considera las percepciones de los ciudadanos en relación con las estrategias de oferta respetuosa con el medio ambiente y el papel de la administración. Por lo que se analiza las valoraciones de los potenciales consumidores de productos respetuosos con el medio ambiente en términos de: la estrategia de comunicación, la estrategia de merchandising y el grado de confianza en productores y empresas.

El ejercicio empírico se sustenta sobre la base de Flash Eurobarometer nº 256 (*Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*), se analiza los resultados para la Unión Europea de los 20 países en comparación con España y se investiga los comportamientos y actitudes de los ciudadanos hacia productos respetuosos con el medio ambiente, los criterios de compra del consumidor, las opiniones de los encuestados, acciones para resolver problemas del medio ambiente, la confianza en productos que contengan la etiqueta ecológica, así como en los productores y empresas.

Por lo tanto, el trabajo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar se presentan los antecedentes del comportamiento medioambiental sostenible. En segundo lugar se da cuenta de la metodología, detallando la fuente de información secundaria utilizada. Seguidamente se presentan los resultados y se sintetizan las principales conclusiones del trabajo.

2. CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

El interés y preocupación por el medio ambiente no tuvo lugar en la década de los cuarenta y cincuenta, ya que el desarrollo se centraba en el crecimiento económico, sin pensar en el coste energético y lo perjudicial que podía llegar a ser para los recursos naturales. Fue a partir de los años sesenta, debido a problemas medioambientales de gran importancia, cuando la población y los Estados comenzaron a preocuparse por los efectos que estaba teniendo el crecimiento económico en el entorno natural. En los años setenta, se hacen más conocidas algunas organizaciones ecologistas como World Wild Fund (WWF) en 1961, la Asociación para la Defensa de la Naturaleza (ADENA) en 1968, Greenpeace (1971) o Amigos de la Tierra (1979).

En el plano institucional y a nivel internacional, en los años setenta se produjeron las primeras reuniones para discutir sobre el medio ambiente a nivel global, por ejemplo, la aprobación del Primer Programa de Acción sobre Medio Ambiente (1973-1976). La sensibilidad hacia la naturaleza y el medio natural depende, por un lado, del sistema de creencias y de valores, así como de las actitudes de los individuos, y por otro lado, del grado de conocimiento que se tiene de los problemas ambientales.

El interés por lo ecológico surge durante los años ochenta, debido a numerosos problemas como la contaminación atmosférica, el agujero de la capa de ozono, la explosión central nuclear de Chernóbil en Ucrania, y también por un avance en el conocimiento científico y la mayor difusión de los medios de comunicación de noticias relacionadas con el tema. En esa época, aparece el concepto de desarrollo sostenible, “aquel capaz de cubrir las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (CMMAD, 1992).

Así los últimos años del siglo XX se caracterizaron por una crisis ambiental de unas enormes repercusiones. La población muy sensibilizada con las consecuencias del deterioro ambiental demostró una actitud clara de búsqueda de soluciones para el problema. En la actualidad, un número cada vez más amplio de la población perciben como problemas el efecto invernadero, la contaminación atmosférica y la de los mares o la destrucción de la capa de ozono. Para poder reducirlos, están realizando posicionamientos económicos, sociales y políticos, cambios radicales en las formas de producción de las sociedades industrializadas y de alto consumo como la actual.

Se pueden diferenciar dos tipos de enfoques sobre la interacción entre sociedad y naturaleza, el ecocéntrico y el antropocéntrico. “El pensamiento ecocéntrico se puede calificar como medioambientalista, es decir, los individuos que tienen esta mentalidad creen que la naturaleza posee un valor intrínseco y en la que el propio ser humano forma parte como un elemento más; y el pensamiento antropocéntrico es lo opuesto, los individuos valoran la naturaleza por la contribución de esta a la calidad de vida humana, ésta ha de estar al servicio del ser humano” (Amérigo et al., 2005).

Tras el pensamiento ecocéntrico, existe una base religiosa, algunos autores señalan que el ecologismo se puede entender como una nueva religión civil (Iranzo, 1996), o como una verdadera religiosidad (Szerszynski, 1997). Según un estudio realizado por Echavarren (2010), cuyo título es *“Bajo el signo del miedo ecológico global: La imbricación de lo sagrado en la conciencia ecológica europea”* se exponía la teoría de que las personas con alto grado de miedo medioambiental, tienden a ser más ecocéntricas que las que tienen una sensación de seguridad medioambiental más alta.

Por miedo medioambiental o ecológico, entendemos la percepción de peligros de naturaleza incontrolable generados en el medio natural o en el medio social y que provocan en las personas un sentimiento negativo de vulnerabilidad. Por lo tanto, si se tiene en cuenta lo que expone Echavarren (2010), se podría decir que las personas que protegen y cuidan el medio ambiente (pensamiento ecocéntrico), tienen un mayor pensamiento religioso y también un miedo ecológico.

En las últimas décadas, encuestas realizadas recientemente, reflejan que la importancia sobre la preocupación de la naturaleza ha aumentado (CIS, 1999; CIS, 1996; GIREs, 1994), denominada crisis ecológica, provocando un clima de miedo que afecta a amplios sectores de la sociedad. Este miedo influye en las actitudes y prácticas de la población europea. En este trabajo fin de grado se intentará dar respuesta a alguna de estas preguntas: ¿sabe lo suficiente la población sobre el impacto ambiental?, ¿hay preocupación por el tema?, etc.

Partiendo de la propuesta de la concienciación ecológica propuesta por Kalafatis, et al. (1999), Bañegil et al. (2002) plantean que un individuo puede situarse en 5 dimensiones o estados diferentes de concienciación ecológica y que el acceso a una dimensión superior exige la superación de una serie de factores inhibidores: 1) Despreocupación ecológica; 2) Preocupación ecológica (para cada problema medioambiental, un mismo

individuo puede tener diferente grado de preocupación); 3) Actitud ecológica (suele ser baja cuando se trata de problemas de carácter global); 4) Decisión de acción; y 5) Ejecución de acción. Así mismo, Bañegil et al. (2002) presenta los seis problemas medioambientales más destacados por la población: 1) Escasez de agua; 2) Deforestación e incendios forestales; 3) Contaminación atmosférica; 4) Contaminación de los ríos, las ciudades y las costas; 5) Desaparición de las especies animales y vegetales; 6) Problema de los residuos industriales, domésticos y radiactivos.

También, existen otros problemas no menos importantes pero con escasa notoriedad entre la población mundial, entre ellos, según Bañegil et al. (2002), destacan el ruido, la suciedad en el entornos y calentamiento global. Los dos primeros, ruido y suciedad, están interiorizados en la mente del individuo como problemas cotidianos, mientras que el tercero, calentamiento global, no alcanza suficiente atención ciudadana por ser considerado un problema a largo plazo.

Tras citar los problemas medioambientales que a la población más le preocupa, nos planteamos dos cuestiones adicionales: ¿Qué mejoras podrían reducir estos problemas? y ¿Cómo podría contribuir la población para no perjudicar tanto al medio ambiente?. En la mayoría de encuestas relacionadas con el tema, se llega a la conclusión de que las personas no están lo suficientemente informadas sobre lo importante que es para el entorno una pequeña acción de cada individuo; esto es sus aportaciones individuales.

Por lo que una posible mejora sería mayor información en medios de comunicación en masa, televisión nacional y las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter...), aunque en la actualidad, se cuenta con prensa especializada, como revistas y páginas webs, que están al alcance de cualquier individuo.

Es posible que no se esté realizando lo suficiente para que la población conozca e interiorice realmente las acciones que condicionan los problemas medioambientales, hablamos tanto del Estado como de las empresas, que pueden utilizar estos medios de comunicación para dar a conocer las agresiones que se producen en la naturaleza, como por ejemplo, en la época de verano, hay muchos anuncios sobre la prevención forestal contra incendios, y de esta forma puede haber una mayor difusión del tema, y por tanto una mayor concienciación de la población.

Por otro lado, muchas empresas utilizan la preocupación del medio ambiente como una estrategia de marketing, para diferenciarse de la competencia, aspecto posiblemente

cuestionable moralmente, pero perfectamente legítimo. Sin embargo, hay otras empresas que realizan acciones para no perjudicar y cuidar el medio ambiente, y podrían promulgarlo por los medios de comunicación anteriormente nombrados.

Además del Estado y las empresas, los informantes más destacados son las asociaciones ecologistas, un ejemplo, en España es “Ecologistas en Acción”, se trata de una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por diversas comunidades autónomas de España. Forman parte del llamado ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales, y que hay que transformar si se quiere evitar una crisis ecológica (<http://www.ecologistasenaccion.es/>). Más concretamente, sus actividades se centran en campañas de sensibilización, denuncias públicas o legales contra aquellas actuaciones que pueden dañar el medio ambiente, también intentan desarrollar soluciones viables en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla su actividad. La página web de esta organización dispone de abundante información, dicha información está estructurada en vídeos, noticias de prensa, agenda, iniciativas para que cualquiera pueda participar y colaborar con ellos. Destacar que estas organizaciones no utilizan los medios de comunicación de masas, pero su información está al alcance de cualquier individuo.

Otra posible estrategia sería incentivar el consumo ecológico. Hay preocupación por el entorno pero como dice el refrán *“del dicho al hecho hay un trecho”*, luego a mayor preocupación, deberían de aumentar la demanda de este tipo de productos. En términos generales, esta relación no siempre es positiva. Algunos autores señalan recomendaciones para el desarrollo de un marketing ecológico más efectivo: 1) diseñar productos pensando en las necesidades actuales del consumidor; 2) posicionar el producto apelando al interés personal del consumidor; 3) educar al consumidor; 4) realzar la función ecológica del consumidor; 4) ser creíble.

A pesar de que es aconsejable que aumente la demanda de un consumo ecológico, la población en general también puede contribuir al mantenimiento del entorno natural con otras acciones, como son: reducción y control del consumo de agua (por ahorro de dinero); electricidad en el hogar (por ahorro de dinero); disminuir la cantidad de impresiones (por ahorro de dinero); reutilizar las bolsas de plástico (por ahorro de dinero y de preocupación ambiental); separación de residuos (por preocupación del

medio ambiente); y utilizar envases reutilizables (por preocupación ambiental). Posiblemente, la mayoría de los individuos realizan estas prácticas de forma involuntaria, ya que son acciones cotidianas, hay numerosas acciones que todavía les puede costar realizar, por lo que se debe averiguar qué impide que se realicen estos cambios o mejoras para el entorno. Como anteriormente se ha comentado, los ciudadanos reconocen que existe información suficiente sobre la contaminación pero no sienten, o están dispuestos a sentir, una obligación moral importante. Uno de los impedimentos para dicho cambio es la concepción de que el colectivo no participa, los individuos se preguntan: ¿Si solo lo hago yo, cambiará algo? No, suelen responder automáticamente, pero este tipo de pensamiento no es el adecuado.

En línea con el anterior planteamiento, otro de los motivos que puede impedir las mejoras en el cuidado del ecosistema es la falta de responsabilidad del individuo por sus actos, culpando a terceros. Ligado con esto último, según, Buñuel y Delgado (2003) en el artículo *“El efecto de la percepción social de los problemas y bienes medioambientales sobre la práctica del análisis coste-beneficio”*, tras analizar diversos estudios sociológicos en España, revelan que el ciudadano otorga al medio ambiente un valor elevado, pero no está dispuesto a pagar por conservarlo, porque cree que dicha responsabilidad no es suya, sino de las industrias y los gobiernos.

En términos generales, señalar una conclusión a la que llegan la mayoría de los expertos que han tratado el tema del medio ambiente, y es que se debe de incentivar a toda la población para que realice pequeñas acciones, para que de esta forma, conjuntamente, se producirán grandes cambios en el medio y largo plazo.

Por lo que este trabajo, tomando como base el Flash Eurobarometer nº 256 (*Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*), pretende analizar las motivaciones, percepciones, actitudes y potenciales comportamiento de los ciudadanos de 21 países de la UE sobre el consumo y la producción sostenible. El análisis se centra en comparar a los ciudadanos españoles con el resto de nacionalidades, además en el estudio se profundiza en la sociedad española. Más concretamente, se investiga los comportamientos y actitudes de los ciudadanos hacia productos respetuosos con el medio ambiente, los criterios de compra del consumidor, las opiniones de los encuestados sobre el etiquetado ecológico, acciones para resolver problemas del medio ambiente, así como, la confianza en los productores y empresas.

3. METODOLOGÍA

3.1. BASE DE DATOS

Para alcanzar los objetivos planteados, se seleccionó la información existente en una base de datos secundaria a la investigación, más concretamente se trabajó con el Estudio ZA4983 del catálogo de encuestas de Flash Eurobarometer 256. Dicho estudio lleva por título *“Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production”*.

El Estudio ZA4983 fue gestionado por la Organización de Gallup, Hungría, a petición de la Dirección General de medio ambiente y coordinado por la Dirección General de Comunicación. El informe fue realizado en Julio de 2009, y fue de ámbito europeo, pero el trabajo de campo se llevó a cabo entre el 21 y el 25 de abril de 2009. Se optó por seleccionar este estudio porque proporciona una gran riqueza informativa, debido a que trata los estereotipos y las percepciones en la zona euro, y no solo en España.

Señalar que en el estudio ZA4983 se realizó un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, donde las unidades primarias de muestreo son 28 países de la Unión Europea, unidades secundarias o secciones de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas o individuos según cuotas de sexo y edad (**Tabla 1**). Por lo que se seleccionaron al azar 26.642 ciudadanos, a partir de 15 años, y fueron entrevistados en 28 Estados miembros de la Unión Europea. Las entrevistas se llevaron a cabo principalmente a través del teléfono de línea fija, alcanzando aproximadamente 1.000 ciudadanos de la Unión Europea en cada país (en Chipre, Luxemburgo y Malta cuyo tamaño orientado era 500). Las partes de las entrevistas en Austria, Finlandia, Italia, Portugal y España se llevaron a cabo mediante teléfonos móviles y debido a la cobertura de telefonía de línea fija relativamente baja en Bulgaria, la República Checa, Estonia, Letonia, Lituania, Hungría, Polonia, Rumanía y Eslovaquia, 300 individuos fueron entrevistados cara a cara.

Tabla 1. Ficha Técnica del Estudio

| Estudio ZA4983 serie 256 | |
|---|---|
| “Actitudes de los europeos hacia la cuestión de consumo y producción sostenible” | |
| Ámbito | Europeo (UE). |
| Universo | Población europea de ambos sexos de 15 y más. |
| Tamaño muestral | 26.642 entrevistas. |
| Error muestral | Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 1,30\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. |
| Fecha de realización | Del 21 al 25 de Abril de 2009. |
| Cuestionario | La encuesta consta de 18 preguntas. |
| Tratamiento estadístico | A través del programa SPSS. |

Fuente elaboración propia a partir del Estudio ZA4983.

Como se ha señalado anteriormente, el tema objeto de estudio se centra en el conocimiento, motivaciones, actitudes y comportamientos que tienen los ciudadanos de la Unión Europea respecto al medio ambiente. En este trabajo de investigación se optó por seleccionar 20 países representativos de las diferentes culturas de la Unión Europea y España como país base, esto es, se eliminaron aquellos países que tenían características similares culturales y por proximidad con otros países sí escogidos.

Al centrarnos en 21 países en lugar de 28, la muestra finalmente seleccionada consta de 22.107 casos (83% del total), es decir, no se tendrá en cuenta la información de los encuestados de los países de Chipre, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Lituania, Malta y República Checa (**Tabla 2**).

La muestra total comprende la población europea, de ambos sexos y mayor de 15 años. Se dispone de un total de 26.642 observaciones, de las cuales 9.937 son hombres y 16.705 mujeres, en términos de porcentajes 37,3% y 62,7% respectivamente (**Tabla 3**).

Por otro lado, con respecto a las edades, cabe destacar que el 43% de la muestra corresponde a individuos de más de 55 años, mientras que el 9,4% pertenece a individuos entre 15-24 años. Respecto a la duración de sus estudios, solo el 15,5% de la

muestra dejaron sus estudios tras haber cursado Primaria, consecutivamente el 36,9% los dejaron tras acabar la Universidad y estudios superiores; y por último el 47,6% de los ciudadanos dejaron de estudiar tras terminar Secundaria. En relación al empleo, es importante señalar que el 51,2% corresponde a personas que no trabajan, mientras que el porcentaje más bajo es 6,9%, que pertenece a personas que tienen trabajos manuales. Por último, teniendo en cuenta la zona de residencia, un 19,9% de la población viven en una zona metropolitana, un 44,6% en otra ciudad y un 35,5% en zona rural.

La muestra seleccionada comprende la población europea de únicamente 21 países, de ambos sexos y mayor de 15 años. En este caso, se obtiene un total de 22.107 observaciones, siendo 8.403 hombres encuestados y 13.704 mujeres, es decir, 38% y 62% respectivamente. Comparando ambas muestras en términos de porcentaje, se observa grandes similitudes, el porcentaje de mujeres y hombres es casi el mismo. Con respecto a las edades, ocurre parecido, aunque los encuestados con edades entre los 15-24 años, han sido menores, en la muestra seleccionada un 8,8% y en la muestra total un 9,4%.

En relación a la duración de sus estudios, el 16,7% de la muestra dejaron sus estudios tras haber cursado Primaria, el 45,7% los dejaron tras acabar Secundaria y el 37,6% tras terminar la Universidad o estudios superiores.

Señalar que en comparación a la muestra total, en la muestra seleccionada ha aumentado el porcentaje de individuos que acabaron sus estudios tras haber realizado la educación básica y tras cursar estudios superiores, por el contrario, se ha reducido el número de personas que dejaron sus estudios al haber terminado Secundaria.

Con respecto al empleo, únicamente destaca una reducción de los individuos sin actividad profesional, posiblemente sea debido a que la muestra de ciudadanos entre 15-24 años también se ha reducido. Y por último, en referencia a la zona de residencia, un 18,8% de los encuestados viven en una zona metropolitana, dato inferior que al seleccionar toda la muestra, y un 36,9% en una zona rural.

Tabla 2. Selección de la Muestra

| Muestra Total | N | % | Muestra Seleccionada | N | % |
|----------------------|---------------|------------|-----------------------------|---------------|------------|
| España | 1.002 | 3,8 | España | 1.002 | 4,5 |
| Francia | 1.006 | 3,8 | Francia | 1.006 | 4,6 |
| Bélgica | 1.003 | 3,8 | Bélgica | 1.003 | 4,5 |
| P. Bajos | 1.010 | 3,8 | P. Bajos | 1.010 | 4,6 |
| Alemania | 1.010 | 3,8 | Alemania | 1.010 | 4,6 |
| Italia | 1.011 | 3,8 | Italia | 1.011 | 4,6 |
| Luxemburgo | 504 | 1,9 | Luxemburgo | 504 | 2,3 |
| Dinamarca | 1.000 | 3,8 | Dinamarca | 1.000 | 4,5 |
| Irlanda | 1.003 | 3,8 | Irlanda | 1.003 | 4,5 |
| R. Unido | 1.001 | 3,8 | R. Unido | 1.001 | 4,5 |
| Grecia | 1.004 | 3,8 | Grecia | 1.004 | 4,5 |
| Portugal | 1.009 | 3,8 | Portugal | 1.009 | 4,6 |
| Finlandia | 1.000 | 3,8 | Finlandia | 1.000 | 4,5 |
| Suecia | 1.000 | 3,8 | Suecia | 1.000 | 4,5 |
| Austria | 1.002 | 3,8 | Austria | 1.002 | 4,5 |
| Hungría | 1.007 | 3,8 | Hungría | 1.007 | 4,6 |
| Polonia | 1.005 | 3,8 | Polonia | 1.005 | 4,5 |
| Eslovenia | 1.005 | 3,8 | Eslovenia | 1.005 | 4,5 |
| Bulgaria | 1.004 | 3,8 | Bulgaria | 1.004 | 4,5 |
| Rumanía | 1.510 | 5,7 | Rumanía | 1.510 | 6,8 |
| Croacia | 2.011 | 7,5 | Croacia | 2.011 | 9,1 |
| Estonia | 1.015 | 3,8 | | | |
| Letonia | 1.005 | 3,8 | | | |
| Lituania | 1.005 | 3,8 | | | |
| Malta | 503 | 1,9 | | | |
| Eslovaquia | 1.007 | 3,8 | | | |
| Total | 26.642 | 100 | Total | 22.107 | 100 |

% Porcentaje columna

Tabla 3. Descripción de la Muestras

| | Muestra Total N: 26.642 | | Muestra Seleccionada N: 22.107 | |
|---------------------------|--------------------------------|----------|---------------------------------------|----------|
| | N | % | N | % |
| SEXO | | | | |
| Hombre | 9.937 | 37,3 | 8.403 | 38 |
| Mujer | 16.705 | 62,7 | 13.704 | 62 |
| EDAD | | | | |
| De 15 a 24 años | 2.504 | 9,4 | 1.945 | 8,8 |
| De 25 a 39 años | 5.142 | 19,3 | 4.289 | 19,4 |
| De 40 a 54 años | 7.540 | 28,3 | 6.367 | 28,8 |
| Más de 55 años | 11.456 | 43 | 9.506 | 43 |
| EDUCACIÓN | | | | |
| Estudios Primarios | 4.130 | 15,5 | 3.692 | 16,7 |
| Estudios Secundarios | 12.682 | 47,6 | 10.103 | 45,7 |
| Estudios Universitarios | 9.831 | 36,9 | 8.312 | 37,6 |
| EMPLEO | | | | |
| Autónomo | 2.238 | 8,4 | 1.945 | 8,8 |
| Empleado | 8.925 | 33,5 | 7.539 | 34,1 |
| Trabajador manual | 1.838 | 6,9 | 1.415 | 6,4 |
| Sin actividad profesional | 13.641 | 51,2 | 11.208 | 50,7 |
| ZONA DE RESIDENCIA | | | | |
| Zona metropolitana | 5.302 | 19,9 | 4.156 | 18,8 |
| Otra ciudad | 11.882 | 44,6 | 9.793 | 44,3 |
| Zona rural | 9.458 | 35,5 | 8.158 | 36,9 |

% Porcentaje columna

3.2. VARIABLES

Esta encuesta se llevó a cabo con el fin de analizar la conciencia de los ciudadanos de la Unión Europea sobre el impacto ambiental de los productos comprados y utilizados, la importancia del etiquetado ecológico en las decisiones de compra, la prioridad que da la población a los problemas medioambientales, la confianza en los productores sobre su comportamiento medioambiental, las formas más adecuadas de promoción de productos respetuosos con el medio ambiente, etc.

Dado a nuestro objetivo de investigación, se seleccionaron prácticamente la totalidad de las preguntas del estudio ZA4983 del Flash Eurobarometer 256. En la **Tabla 4**, se detallan las preguntas divididas en bloques temáticos y también las escalas de medición, es decir, sus categorías de respuesta.

En primer lugar señalar, que desde nuestro punto de vista, hay dos preguntas clave en la encuesta a la hora de realizar el estudio, una de ellas es el conocimiento de los ciudadanos sobre el impacto medioambiental de los productos que consumen o compran y la otra pregunta significativa, que además tiene una relación directa con la anterior, es la importancia que da la población al impacto del producto en el medio ambiente. Se han considerado relevantes estas dos cuestiones porque de esta forma se puede relacionar el conocimiento de los problemas medioambientales con la importancia que tienen para la población, es decir, se puede averiguar si el pensamiento que se tiene sobre este tema, finalmente se lleva a cabo en la decisión de compra. Temas ampliamente debatidos en la literatura.

Tabla 4. Descripción de Variables I

| CONOCIMIENTO E IMPORTANCIA DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL | Escala Natural | Escala Recodificada |
|--|-----------------------|----------------------------|
| Q1. En general, ¿cuánto sabe usted sobre el impacto medioambiental de los productos que usted compra y usa? | | |
| 1 "No sé nada" | 8,2% | 8,2% |
| 2 "Sé poco sobre esto" | 36,5% | 36,8% |
| 3 "Conozco los impactos más significativos" | 40,8% | 41,1% |
| 4 "Soy plenamente consciente". | 13,8% | 13,9% |
| No Sabe/No contesta "NS/NC". | 0,7% | - |
| Q8. En su opinión, ¿cuál de las siguientes acciones tendría el mayor impacto para solucionar los problemas medioambientales? | | |
| 1 "Comprar productos elaborados por productoras respetuosas con el medio ambiente" | 20,4% | 21,3% |
| 2 "Comprar electrodomésticos energéticamente eficientes" | 17,1% | 17,8% |
| 3 "Esforzarnos para usar menos agua" | 9,5% | 9,9% |
| 4 "Minimizar los desperdicios y reciclar" | 34,8% | 36,3% |
| 5 "Viajar menos y adoptar modos de transporte sostenible" | 14% | 14,6% |
| No sabe/No contesta "NS/NC". | 4,3% | - |
| Q2. ¿Qué importancia tiene "el impacto del producto en el medio ambiente" a la hora de decidir qué productos comprar? | | |
| 1 "Nada importante" | 3,5% | 3,6% |
| 2 "No muy importante" | 10,8% | 10,9% |
| 3 "Bastante importante" | 46,8% | 47,5% |
| 4 "Muy importante" | 37,4% | 38% |
| No Sabe/No contesta "NS/NC". | 1,5% | - |
| Q12. Al comprar productos que utilizan electricidad (como televisores u ordenadores) o combustible (calderas, automóviles), ¿Tiene Vd. en cuenta cómo son de eficientes energéticamente? Un producto eficiente energéticamente es aquel que puede realizar la misma tarea que otro utilizando menos energía para hacerlo. | | |
| 1 "Casi nunca" | 8,4% | 8,5% |
| 2 "Raramente" | 11,4% | 11,7% |
| 3 "La mayor parte de las veces, a menudo" | 37,1% | 37,8% |
| 4 "Siempre" | 41,2% | 42% |
| No Sabe/No contesta "NS/NC". | 1,9% | - |

Tabla 4. Descripción de Variables II

| CONOCIMIENTO Y ACTITUD HACIA EL ETIQUETADO ECOLÓGICO | Escala Natural | Escala Recodificada |
|---|-----------------------|----------------------------|
| Q3. ¿Algunos productos tienen una etiqueta ecológica que certifica que son respetuosos con el medio ambiente. ¿Qué frase le caracteriza mejor a Vd.? | | |
| 1 “La etiqueta ecológica juega un papel importante en mis decisiones de compra” | 49,7% | 67,5% |
| 2 “La etiqueta ecológica no juega un papel importante en mis decisiones de compra” | 24% | 32,5% |
| 3 “Nunca leo ninguna etiqueta”. | 25% | - |
| No sabe/No contesta “NS/NC”. | 1,3% | - |
| Q4. Las etiquetas medioambientales deberían ser concisas. De la lista que voy a leerle, ¿Cuál es la información medioambiental más importante que debería contener una etiqueta? | | |
| 1 “La confirmación de que el producto proceda de fuentes respetuosas con el medio Ambiente” | 30,4% | 31,8% |
| 2 “Confirmación de que el envase es respetuoso con el medio ambiente” | 15,9% | 16,7% |
| 3 “La cantidad total de emisiones de gas de efecto invernadero creada por este producto” | 10% | 10,4% |
| 4 “Si el producto puede ser reciclado/ reutilizado”. | 39,2% | 41,1% |
| No sabe/No contesta “NS/NC”. | 4,6% | - |
| Q5. ¿Debería ser obligatoria en el futuro una etiqueta que indique la huella de carbono de un producto? | | |
| 1 “Sí” | 74,5% | 77,9% |
| 2 “No, debería hacerse de forma voluntaria” | 14,3% | 15% |
| 3 “La huella de carbono no me interesa”. | 6,8% | 7,1% |
| No sabe/No contesta “NS/NC”. | 4,4% | - |
| Q9. ¿Conoce Vd. la Flor, el símbolo de la etiqueta ecológica de la UE? | | |
| 1 “Lo he visto u oído y he comprado productos con esta etiqueta” | 20,2% | 20,5% |
| 2 “Lo he visto u oído pero no he comprado productos con esta etiqueta” | 19,5% | 19,8% |
| 3 “Nunca lo he visto ni oído hablar de ello” | 58,6% | 59,7% |
| No Sabe/No contesta “NS/NC”. | 1,7% | - |

Tabla 4. Descripción de Variables III

| ACTITUD Y CONFIANZA HACIA LA OFERTA RESPECTUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE | Escala Natural | Escala Recodificada |
|---|---------------------------|--------------------------------|
| Q6. ¿Cómo pueden contribuir mejor los comerciantes minoristas a promover los productos respetuosos con el medio ambiente? | | |
| <i>1 “Proporcionando mejor información a los consumidores”</i> | 28,7% | 29,5% |
| <i>2 “Haciendo regularmente promociones en sus tiendas centradas en productos respetuosos con el medio ambiente”</i> | 15,8% | 16,2% |
| <i>3 “Teniendo un rincón ecológico especializado en sus establecimientos solamente con productos respetuosos con el medio ambiente”</i> | 26,5% | 27,3% |
| <i>4 “Aumentando la visibilidad en sus estanterías de los productos respetuosos con el medio Ambiente”</i> | 26,2% | 27% |
| <i>No sabe/No contesta “NS/NC”.</i> | 2,8% | - |
| Q7. ¿Qué tipo de sistema tributario deberían considerar seguir los poderes públicos con el fin de promover los productos respetuosos con el medio ambiente:...? | | |
| <i>1 “Reducir los impuestos para los productos más respetuosos con el medio ambiente”</i> | 34,4% | 35,4% |
| <i>2 “Aumentar los impuestos de los productos dañinos para el medio ambiente”</i> | 13,2% | 13,6% |
| <i>3 “Una combinación de ambos”</i> | 46,4% | 47,8% |
| <i>4 “Introducir un sistema impositivo para promocionar los productos respetuosos con el medio ambiente no es una buena idea”.</i> | 3% | 3,1% |
| <i>No sabe/No contesta “NS/NC”.</i> | 2,9% | - |
| Q13. Se ha propuesto por parte de la UE que los comerciantes minoristas desarrollen un código ambiental voluntario de conducta. ¿Qué opinión está más cercana a la suya? | | |
| <i>1 “Es mejor usar una legislación vinculante que un código de conducta voluntario”</i> | 45,6% | 48,8% |
| <i>2 “Los minoristas ya están haciendo mucho por el medioambiente y un código voluntario de conducta no es necesario”</i> | 9% | 9,6% |
| <i>3 “Creo que es una buena idea”.</i> | 38,9% | 41,6% |
| <i>No sabe/No contesta “NS/NC”.</i> | 6,4% | - |

Tabla 4. Descripción de Variables IV

| ACTITUD Y CONFIANZA HACIA LA OFERTA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE | Escala Natural | Escala Recodificada |
|---|---------------------------|--------------------------------|
| Q10. ¿Cuánto confía en las declaraciones de los productores sobre lo respetuoso con el medio ambiente de sus propios productos? | | |
| 1 “No confío nada” | 12,9% | 13,2% |
| 2 “No confío mucho” | 34,8% | 35,6% |
| 3 “Confío bastante” | 43,8% | 44,8% |
| 4 “Confío completamente”. | 6,2% | 6,3% |
| No sabe/No contesta “NS/NC”. | 2,4% | - |
| Q11. ¿Qué afirmación es la que mejor refleja mejor su punto de vista sobre las actuales informaciones de las empresas en cuanto a su propia actuación medioambiental y social? | | |
| 1 “Confío en las informaciones de las empresas sobre su propia actuación medioambiental y social” | 28,9% | 30,5% |
| 2 “No confío en las informaciones de las empresas sobre su actuación medioambiental y Social” | 49,4% | 52% |
| 3 “Lo que las empresas declaren sobre su actuación social y medioambiental no me interesa”. | 16,6% | 17,5% |
| No sabe/No contesta “NS/NC” | 5,1% | - |

A efectos de caracterizar el perfil del ciudadano europeo se seleccionaron un conjunto de variables. Dichas variables se estructuran en tres bloques temáticos. En el primer bloque se analiza el conocimiento e importancia del impacto medioambiental. Se estudia el conocimiento de la población sobre los problemas medioambientales; las acciones que según la población reducirían en mayor medida los problemas medioambientales; la importancia del impacto del producto en el medio ambiente, donde el consumidor debe reflejar la importancia de este atributo, en una escala del 1 (Nada Importante) al 4 (Muy Importante); y también se analiza si el atributo de eficiencia energética es relevante para la decisión del comprador.

El segundo bloque se centra en el conocimiento y actitud hacia el etiquetado ecológico. Se estudia la importancia de la etiqueta ecológica, descomponiéndose en varias preguntas del cuestionario relacionadas con ella, como si es importante que aparezca esta etiqueta en los productos, y de esta forma se influiría en la decisión de compra del individuo o no. Por otro lado, qué información debería contener la etiqueta, se ofrecen cinco alternativas: 1) La confirmación de que el producto proceda de fuentes respetuosas con el medio ambiente; 2) Confirmación de que el envase es respetuoso con el medio ambiente; 3) La cantidad total de emisiones de gas de efecto invernadero creada por el producto; 4) Si el producto puede ser reciclado/reutilizado; y por último, No sabe/No contesta. Además, en este bloque, también se analiza si debería ser obligatoria en la etiqueta, la información que indica la huella de carbono del producto y si se tiene constancia de lo que es la “Flor”, símbolo de la etiqueta ecológica de la UE.

En el tercer bloque se trata la actitud y confianza hacia la oferta respetuosa con el medio ambiente. Se centra en la contribución de los comerciantes minoristas para promover los productos ecológicos en sus establecimientos, ofreciendo diversas alternativas de promoción al encuestado; también, con qué sistema tributario se considera que surtiría un mayor efecto en la demanda de estos productos, reduciendo impuestos para los productos respetuosos con el medio ambiente, aumentando impuestos para los productos dañinos a la naturaleza, combinación de ambos o no modificar nada del sistema; así mismo, se analiza si es buena idea que los comerciantes minoristas desarrollen un código ambiental voluntario de conducta; y por último, la confianza de productos respetuosos con el medio ambiente. Es decir, si el ciudadano confía en la información medioambiental que ofrecen los productores y las empresas.

En este caso, se utilizan escalas diferentes, a pesar de que la pregunta es muy similar. Para analizar si la población confía en las declaraciones de los productores, se utiliza una escala ordinal, desde el 1) “No confío nada” hasta el 4) “Confío completamente”. Y para analizar si los individuos confían en la información que ofrecen las empresas, se utiliza una escala nominal, donde las respuestas son: 1) “Confío en las informaciones de las empresas sobre su actuación medioambiental y social”; 2) “No confío en las informaciones de las empresas sobre la actuación medioambiental y social”; y 3) “No me interesa”.

3.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de caracterizar el perfil del ciudadano español respecto a los ciudadanos del resto de países de la Unión Europea, seleccionado el Estudio ZA4983 y las variables objeto de estudio, se procede a analizar la información mediante el programa SPSS 15.0, que son las siglas de *Statistical Package for the Social Sciences*, que en su traducción al castellano quedaría como “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales. “Se trata de un programa o software estadístico que se emplea muy a menudo en las ciencias sociales y, de un modo más específico por las empresas y profesionales de investigación de mercados. El SPSS permite recodificar las variables y registros según las necesidades del usuario, esto es, si en algún momento se expresa alguna variable de otra forma, no hay ningún problema. La principal ventaja radica en la capacidad que presenta SPSS para trabajar con bases de datos de gran tamaño, por eso este software estadístico resulta de gran utilidad a la hora de llevar a cabo una investigación de carácter comercial.” (<http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-el-paquete-estadistico-spss/>)

En primer lugar, destacar que para el tratamiento de la no respuesta (No sabe/No contesta) se opta por el procedimiento de “Listwise deletion”, de esta forma únicamente se tienen en cuenta las observaciones con datos válidos según la escala de respuesta. En segundo lugar, a efectos de analizar las relaciones entre los diferentes países de la Unión Europea y las variables con escalas nominales y ordinales que aparecen en el cuestionario, se realizan análisis de tablas de contingencia. En las tablas cruzadas que se presentan, en términos generales, se proporciona el recuento de casos de los 21 países y el porcentaje columna asociados al cruce entre la variable fila y la variable columna. En los casos que sean de interés también se mostrará el porcentaje asociado a la variable fila y la media.

Paralelamente, para detectar las asociaciones positivas y/o negativas entre las categorías de respuesta, se proporciona información sobre los porcentajes de las variables en términos de la sub-muestra total. En dichas tablas también se incluyen los estadísticos Chi-cuadrado. De esta forma se podrán detectar las relaciones que resulten significativas en términos del estadístico Chi-cuadrado, siendo la Hipótesis Nula (H_0) “No existe asociación/relación entre las variables”. En cada tabla se detallan los niveles de

significatividad correspondientes al rechazo dicha H0; esto es: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$ y *** $p < 0,01$.

En el caso de que se rechace la H0 asociada al estadístico Chi-cuadrado, se pasa a analizar las potenciales asociaciones/relaciones positivas y/o negativas entre las categorías de respuesta de dichas variables. En este caso dichas asociaciones/relaciones se califican mediante los residuos tipificados corregidos, estos se distribuyen como una Normal (0,1). La H0 que se contrasta mediante dichos estadísticos es “no existe asociación entre la categoría de la variable fila y la categoría de la variable columna”. Con el objetivo de simplificar el contenido de dichas tablas cruzadas no se presentan dichos residuos, en su caso, se detallan los niveles de significatividad correspondientes al rechazo de cada una de las Hipótesis Nulas asociadas a cada cruce; esto es: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$ y *** $p < 0,01$.

En tercer lugar, las tablas cruzadas de resultados, dado su tamaño, se presentan todas en el ANEXO, únicamente se presenta en el texto del trabajo la **Tabla 4**. En dicha Tabla 4, como se ha mencionado en el apartado de variables, se da cuenta de las preguntas del cuestionario objeto de análisis, y se aporta sus frecuencias, tanto para la escala natural como para la recodificada (tras considerar el “NS/NC” casos ausentes).

Señalar que las tablas cruzadas que se muestran en el ANEXO no son las que el programa “SPSS” proporciona directamente al usuario. Así, en primer lugar se utiliza el comando de “Estadísticos Descriptivos –Tablas de contingencia”, de esta forma se obtienen los estadísticos de contraste y los residuos. En un segundo lugar, a efectos de presentar las tablas de una manera compacta se opta por el comando “Tablas personalizadas”. Una vez obtenidos ambos tipos de tablas mediante el programa EXCEL se unen y posteriormente se trasladan al documento WORD que se presenta en el ANEXO. Por lo que las tablas del ANEXO son una representación sintética de los resultados obtenidos.

Para finalizar señalar que determinadas variables se recodifican, más concretamente se agrupan determinadas categorías de respuesta (aquellas categorías de respuesta que presentan bajos recuentos de casos). Estas agrupaciones vienen condicionadas por dos razones. La primera y fundamental a efectos de poder testar las hipótesis (Recuento>5) y la segunda para poder sintetizar mejor los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

Como se ha señalado anteriormente, el tema objeto de investigación se centra en el conocimiento, motivaciones, actitudes y comportamientos que tienen los ciudadanos de la Unión Europea respecto al consumo y producción sostenible, centrándonos en España como país base, en segundo lugar se profundiza en el ciudadano español. Por lo que a continuación se presentan los principales resultados obtenidos.

4.1. CONOCIMIENTO E IMPORTANCIA DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Respecto al conocimiento manifiesto de los europeos encuestados en la **Tabla 4** y la **Tabla A1** se sintetizan los principales resultados obtenidos. En primer lugar, destacar que el 8,2% manifiesta que no saben nada del impacto medioambiental de los productos que compran o usan (36,8% “sé poco sobre esto”; 41,1% “conozco los impactos más significativos”; 13,9% “soy plenamente consciente”) (**Tabla 4**). Al analizar la relación entre grado de conocimiento del impacto y país europeo se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[60]}$: 2271,716; p-valor<0,01), por lo que cabe analizar las relaciones existentes entre las categorías de dichas variables; esto es grado de conocimiento del impacto y país de referencia del sujeto.

A efectos de facilitar la interpretación de los resultados, se ha considerado oportuno recodificar la variable conocimiento del impacto y de este modo obtener únicamente dos tipos de respuestas: “no sé y sé poco” y “consciente del impacto medioambiental”. En este caso, también se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[20]}$: 652,002; p-valor<0,01), por lo que cabe analizar las relaciones entre dichas categorías de respuesta. Se observa que los no saben o saben poco son prácticamente más del 45% de los encuestados y un 55% aquellos que conocen impactos significativos en el medio ambiente.

Del análisis de los residuos estandarizados corregidos, se observa la existencia de tres grupos de países bastante diferenciados: 1) los países que muestran unos valores observados mayores a los esperados, la población tiene gran conocimiento del impacto medioambiental de los productos que compran y consumen, los países que lo forman son Francia, Luxemburgo, Eslovenia, Austria, Polonia, Bélgica y Alemania; 2) los países que están alrededor de la media europea: Países Bajos, Italia, Hungría, Croacia, Reino Unido y Grecia; 3) los países cuyo grado de conocimiento sobre el medio

ambiente se encuentra en el tramo entre “poco” e “impactos más significativos”, que son Suecia, Irlanda, Portugal, España, Rumanía, Finlandia, Dinamarca y Bulgaria.

En relación a las acciones que tendrían un mayor impacto para resolver los problemas medioambientales, resalta el reciclaje como la solución escogida por un 36,3% de los encuestados, seguido de comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente (21,3%); comprar electrodomésticos eficientes (17,8%); uso transporte público (14,6%); ahorro de agua (9,9%) (**Tabla 4**). Respecto a las variables país del sujeto y las soluciones propuestas a los problemas medioambientales por los encuestados, se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[80]}$: 1810,294; p-valor<0,01), por lo que cabe analizar las relaciones existentes entre las categorías de dichas variables (**Tabla A2**).

Tras el análisis, se observa que en primer lugar, los habitantes de los siguientes países opinan que la mejor solución es el reciclaje, es el caso de Hungría, Finlandia y Grecia; los que creen que es mejor comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente proceden de Dinamarca, Bulgaria y Austria; los que creen que lo mejor es comprar electrodomésticos eficientes son de Polonia, Alemania y Bulgaria; los que consideran importante el uso del transporte público son de Suecia, Italia y Finlandia; y los que consideran mejor ahorrar agua provienen de Portugal, Francia y España.

En la **Tabla 4** se observa que la mayoría de los ciudadanos de la Unión Europea consideran bastante importante el impacto del producto en el medio ambiente en la decisión de compra, con un porcentaje de un 47,5%, por otro lado, únicamente el 3,6% de la población europea no considera importante el impacto del producto en la naturaleza. Tras un análisis de la variable país del individuo y la importancia que se concede al impacto del producto que se compra en el medio ambiente, se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[60]}$: 1521,974; p-valor<0,01), por lo que se puede analizar la relación entre ambas variables (**Tabla A3**).

En este caso, de los países seleccionados, todos los ciudadanos consideran bastante o muy importante la importancia del impacto ambiental al comprar un producto, con una media europea de un 85,5%, por lo tanto el 14,5% de la población restante no cree importante el impacto del producto en el medio ambiente. Los encuestados que han afirmado tener mayor conciencia sobre ello proceden de los países de Austria, Luxemburgo, Eslovenia, Grecia, Bélgica, Italia, Rumania, Alemania. Los que se encuentran alrededor de la media son Francia, Irlanda, Hungría, P. Bajos, España.

Los países que se encuentran por debajo de la media son: Polonia, Dinamarca, Suecia, Reino Unido, Portugal, Bulgaria, Croacia y Finlandia. Un dato a destacar es que siendo los ciudadanos de Francia los que han manifestado un mayor conocimiento sobre el impacto ambiental, estos mismos individuos no conceden tanta importancia a la hora de comprar los productos, encontrándose entre los países intermedios y no en el primer grupo.

Otro atributo relevante que se analiza para intentar conocer la consideración que se tiene de él a la hora de comprar un producto es la “eficiencia energética”. Se puede observar que el 79,8% de la población europea selecciona “a menudo” o “siempre” tiene en cuenta como son de eficientes los productos energéticamente, que son aquellos que pueden realizar la misma tarea que otro utilizando menos energía para hacerlo (**Tabla 4**).

A continuación, se ha realizado un análisis de la consideración que tienen los encuestados de la eficiencia energética en la decisión de compra y la variable país del individuo, de nuevo se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[60]}: 1073,912$; $p\text{-valor} < 0,01$), por lo tanto existe asociación entre las variables (**Tabla A4**).

Los ciudadanos que más tienen en cuenta la eficiencia energética a la hora de comprar un producto proceden de los países de Hungría, Alemania, Países Bajos y Eslovenia; y por el contrario, los que no tienen en cuenta esta característica son Grecia, Bulgaria, España y Rumanía. Un dato a destacar es que el impacto de la eficiencia energética en las decisiones de compra es mayor para los encuestados que son generalmente más conscientes del impacto medioambiental de los productos que compran o usan.

4.2. CONOCIMIENTO Y ACTITUD HACIA EL ETIQUETADO ECOLÓGICO

En la **Tabla A5**, se analiza la importancia que da la población de cada país a la etiqueta ecológica para la decisión de compra, “las etiquetas ecológicas son un sistema de logotipos destinado a reconocer características beneficiosas para el medio ambiente, con las que cuentan los productos o servicios que ofrece una empresa” (www.tecnologiaymercado.com). En primer lugar, comentar que se ha recodificado la escala, descomponiendo las respuestas en 1) “importante” 2) “nada importante”, de esta forma se ha eliminado a los encuestados que no leen ninguna etiqueta del producto, cuyo porcentaje no era desdeñable (25%) (**Tabla 4**). Tras estudiar ambas variables, se

rechaza la H_0 ($\chi^2_{[20]}$: 441,134; p-valor<0,01), por lo tanto a continuación analizaremos la variable país y la variable referida a la importancia de la etiqueta ecológica.

Se observa que todos los encuestados (los que leen las etiquetas) consideran que la etiqueta ecológica juega un papel importante en su decisión de compra (67,5%), destacan de países que tienen unos valores observados mayores a los esperados: Grecia, Bélgica, Portugal, Austria, Rumanía, España, Italia, Luxemburgo y Alemania. Los países que se encuentran por debajo de la media son: Bulgaria, Suecia, Países Bajos, Dinamarca, Reino Unido, Finlandia y Hungría. Tras realizar este análisis, se puede observar que los países que se encuentran por debajo de la media, es decir, aquellos que menos importancia dan a la etiqueta ecológica, son aquellos que también dan menos importancia al conocimiento del impacto ambiental a la hora de comprar un producto, exceptuando Portugal que no da importancia al impacto ambiental del producto pero sí considera relevante la etiqueta ecológica.

Con respecto al país del sujeto y los atributos importantes (tipo de información) que deben contener las etiquetas medioambientales, se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[60]}$:1167,952; p-valor<0,01), por lo que hay que analizar las relaciones existentes entre las categorías de dichas variables (**Tabla A6**). De atributos importantes que deben contener las etiquetas medioambientales se escogieron en el cuestionario los siguientes, ordenados de mayor a menor importancia para los ciudadanos: 1) Si puede ser reciclado o reutilizado el envase (41,1%); 2) Si el producto procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente (31,8%); 3) Si el envase es respetuoso con el medio ambiente (16,7%); 4) Las emisiones de gas de efecto invernadero (10,4%) (**Tabla 4**).

Los encuestados que consideran que en las etiquetas debe estar la información de si puede ser reciclado o reutilizado el envase proceden fundamentalmente de los países de Finlandia, Reino Unido e Irlanda; los que consideran más relevante si procede de fuentes respetuosas del medio ambiente provienen de Alemania, Austria y Dinamarca; los que señalan en mayor medida a si el envase es respetuoso con el medio ambiente son de Polonia, Croacia y Bulgaria; y los que destacan la cantidad de emisiones de gas de efecto invernadero son Portugal, España y Rumanía (**Tabla A6**).

A continuación, se analiza la variable país del individuo y si la información de la huella de carbono en las etiquetas ecológicas debe ser obligatoria, voluntario o no necesaria, porque no interesa. En este caso, se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[40]}$: 1632,652; p-valor<0,01), por

lo tanto, hay relación entre ambas variables (**Tabla A7**). En la **Tabla 4** se observa que un 77,9% considera oportuno que sea obligatoria una etiqueta en los productos que indique la huella de carbono del producto, un 15% considera que debería ser voluntario y un 7% que no es necesario.

La población europea que considera en mayor medida obligatoria la etiqueta es de los países de Grecia, España, Portugal e Irlanda. Por el contrario, los individuos de Finlandia, Países Bajos, Alemania y Austria, consideran que la información sobre la huella de carbono en las etiquetas ecológicas debería ser voluntaria (**Tabla A7**).

Paralelamente, se analiza las variables país del sujeto y el grado de conocimiento de la etiqueta ecológica de la Unión Europea (la flor), se obtiene que se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[40]}$: 668,045; p-valor<0,01), por lo que cabe analizar las relaciones existentes entre las categorías de dichas variables. La variable de grado del conocimiento de la etiqueta ecológica de la UE, se descompone en “conozco” (he comprado productos con esa etiqueta/no he comprado productos con esa etiqueta) y en “no conozco”. En relación al grado de conocimiento de la etiqueta ecológica de la UE, los encuestados han manifestado no conocerla (59,7%), ni visual ni auditivamente (**Tabla 4**). Sin embargo, hay un 20,5% de los encuestados que conocen y han comprado productos con esa etiqueta, así como un 19,8% que conoce pero no ha comprado productos que contienen la flor.

Señalar que los ciudadanos que han manifestado conocer en mayor medida esta etiqueta provienen de los países de Dinamarca, España, Hungría y Eslovenia; por otro lado, los que manifiestan conocer menos esta etiqueta son los de Reino Unido, Italia, Suecia y Australia. En general, seis de cada diez encuestados de la UE no saben acerca de la existencia de esta etiqueta y cuatro de cada diez sí conocen la etiqueta ecológica de la UE, independientemente de si han comprado productos que la contengan. (**Tabla A8**)

4.3. ACTITUD Y CONFIANZA HACIA LA OFERTA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE

En relación con la potencial contribución de los comerciantes minoristas para promover los productos respetuosos con el medio ambiente, en términos generales hay que recalcar que no hay ninguna respuesta que destaque de manera sobresaliente. Las contribuciones que han considerado más importantes para promover los productos

ecológicos han sido 1) Mejor información (28,7%); 2) Teniendo un rincón ecológico en la tienda (26,5%); 3) Mayor visibilidad de los productos ecológicos (26,2%); 4) Haciendo promociones (15,8%) (**Tabla 4**).

Se observa que hay tres propuestas cuyos porcentajes son similares, pero destaca la propuesta de mejorar la información que se da a los consumidores. Tras valorar los porcentajes globales se pasa a analizar éstas con la variable país del sujeto, dada la $\chi^2_{[60]}:1131,388$ (p-valor<0,01), se rechaza la H_0 , por consiguiente, las variables están relacionadas. Las personas que han realizado la encuesta y consideran que hay que proporcionar mejor información proceden de España, Portugal, Bulgaria; las que consideran que se debe tener un rincón ecológico en la tienda son de Austria, Eslovenia y Hungría; los que creen que debe haber mayor visibilidad de los productos ecológicos son los ciudadanos de Finlandia, Suecia y Dinamarca; y por último, los que creen que lo más adecuado es realizar promociones es la población de Francia, Irlanda y Reino Unido (**Tabla A9**).

Por otro lado, se ha analizado la variable país del sujeto y la variable sistema tributario para promover los productos ecológicos, respecto a ambas, se rechaza la H_0 , ($\chi^2_{[60]}:1057,661$; p-valor<0,01), se han realizado dos tablas, de este modo, en la **Tabla A10** la variable sistema retributivo se descompone en: reducir impuestos a los productos ecológicos, aumentar los impuestos en productos dañinos, una combinación de ambos o no es buena idea. En cambio, en la **Tabla A11**, se ha recodificado la variable tipo de sistema tributario, para simplificar la interpretación de los resultados se analiza si es necesario un sistema retributivo o no, obteniendo únicamente dos tipos de respuestas. En este caso, también se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[20]}: 253,934$; p-valor<0,01), por lo que cabe analizar las relaciones entre dichas categorías de respuesta.

Todos los países de la Unión Europea seleccionados consideran correcto un sistema retributivo para promover los productos ecológicos (96,9%) y la mayoría consideran que lo correcto es una combinación de ambos (47,8%), reducir los impuestos para productos ecológicos y aumentarlos para productos dañinos. Un dato a señalar es que la población considera más oportuno reducir los impuestos de productos ecológicos (35,4%), en lugar de aumentar los impuestos de productos dañinos (13,6%). Los encuestados que consideran más importante un sistema retributivo son de Grecia, Eslovenia, Bulgaria y Rumanía, pero por lo general todos los países opinan similar,

siendo la media europea opinando sí al sistema retributivo casi un 96,9% (**Tablas A10 y A11**).

En la actualidad, se ha propuesto por parte de la Unión Europea que los comerciantes minoristas desarrollen un código ambiental voluntario de conducta. Se puede observar que el 48,8% de la población europea considera mejor una legislación vinculante, el 41,6% cree que es buena idea un código ambiental voluntario y el 9,6% cree que no es necesario porque los minoristas ya están haciendo mucho por el medio ambiente.

Tras analizar la opinión de la población para ver si es buena idea, si no es necesario o si creen que sería mejor una legislación vinculante, así como la variable país, se concluye rechazando la H_0 ($\chi^2_{[40]}$: 774,596; p-valor<0,01), por lo tanto, existe asociación entre las variables. Los ciudadanos que consideran mejor una legislación vinculante son de países como Grecia, Dinamarca y Croacia, en cambio, los que creen que es buena idea son de Francia, Portugal y Polonia; y los que creen que no es necesario son de Finlandia, Reino Unido y Austria (**Tabla A12**).

Con respecto a la confianza que tienen los encuestados en los productores, hay que matizar que la variable de confianza se descompone en “Nada”, “No mucha”, “Bastante” y “Completamente”. Para simplificar el análisis, se ha dividido en “Poca confianza” y “Bastante confianza”, de este modo se obtiene que poco más de la mitad de los ciudadanos de la Unión Europea (51,5%) por lo general, confían en los productores sobre su actuación ambiental y el resto, un 48,8% no confían en ellos. Los porcentajes son muy similares, la principal razón de la falta de confianza es, según los resultados de la encuesta, la incertidumbre de si realmente el alimento producido ecológicamente es estrictamente controlado, o si es una estrategia para aumentar las ventas.

Paralelamente, se analiza la variable país del individuo y el grado de confianza en los productores respecto a actuaciones respetuosas con el medio ambiente. En este caso se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[60]}$: 1778,168; p-valor<0,01), por lo tanto existe relación entre ambas variables. La población que más confianza tiene en la información que dan los productores procede de los siguientes países: Luxemburgo, Países Bajos, Bélgica e Irlanda. Por el contrario, los que menos confianza tienen en los productores son de Bulgaria, Italia, España y Alemania (**Tabla A13**).

Para finalizar, se analiza el grado de confianza que dan las empresas por su actuación ambiental y el país del sujeto, nuevamente se rechaza la H_0 ($\chi^2_{[40]}$: 1189,623; p-valor<0,01), por lo tanto existe asociación entre ambas variables. Se puede observar como el 52% de la población europea no confía en la información proporcionada por las empresas, un 30,5% confía y un 17,5% no le interesa el tema a tratar, llamando la atención que sea un porcentaje considerablemente significativo (**Tabla 4**).

Los ciudadanos que más confían en las empresas son de Portugal, Luxemburgo, Italia y Francia; los que menos confían son de Bulgaria, Hungría, España y Eslovenia; y destaca un porcentaje muy alto de un país donde los encuestados manifiestan su no interés sobre lo que declaran las empresas acerca de su actuación ambiental, es Polonia. Sin embargo, un dato curioso es que los ciudadanos de este país confían bastante en la información que proporcionan los productores (53%), pero no confían en la que ofrecen las empresas (36,1%) (**Tabla A14**).

4.4. ANÁLISIS DE ESPAÑA

En este apartado nos centramos en la población española, respecto al conocimiento del impacto medioambiental, relacionado con las variables edad, educación, ocupación y zona de residencia, se rechaza la H_0 , es decir, sí existe relación entre variables, sí discriminan. En cambio, respecto a la variable género no se rechaza la H_0 , por lo tanto la variable no discrimina el conocimiento manifiesto del encuestado. Es decir, los ciudadanos que manifiestan ser más conscientes de los problemas medioambientales se caracterizan por ser tanto hombres como mujeres, cuya edad está comprendida entre los 40-54 años, teniendo estudios universitarios, suelen vivir en zonas metropolitanas y trabajar como autónomos (**Tabla A15**).

Paralelamente, se investiga la relación entre el tema de las soluciones para los problemas medioambientales, relacionándolo con las variables género, edad, educación, ocupación y zona de residencia, en todas se rechaza la H_0 , las variables discriminan.

En este tema se pueden obtener varios perfiles de consumidores dependiendo de sus respuestas a estas cuestiones. En términos generales, el perfil del consumidor español que considera oportuno reciclar, comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente, comprar electrodomésticos eficientes, uso de transporte público o ahorrar en agua, es la mujer de más de 40 años y con estudios secundarios o superiores. Respecto a

la zona de residencia y la actividad profesional no cabe analizar las categorías de respuesta (**Tabla A16**).

Por un lado, se observa que los españoles que dan más importancia al impacto medioambiental a la hora de comprar un producto son mujeres, cuya edad es superior a los 55 años y con estudios primarios. Este perfil se podría asociar a amas de casa o mujeres jubiladas. En relación a las variables género, edad y educación, se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} < 0,01$), por lo tanto, las variables de individuo tienen relación con la importancia que se concede al impacto medioambiental del producto. Por el contrario, para las variables ocupación y zona de residencia, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} > 0,1$), las variables no discriminan (**Tabla A17**).

De igual forma, se ha analizado la relación entre la consideración de la eficiencia energética en el proceso de compra y las variables sexo, edad, educación y ocupación, se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} < 0,1$), por lo tanto existe relación entre las categorías de las variables. Para la variable zona de residencia, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} > 0,1$) por lo que esta variable no nos permite observar diferentes comportamientos. Tras este análisis se puede obtener que la atención que se presta a la eficiencia energética aumenta con la edad (40-54 años) y con el nivel educativo del encuestado (**Tabla A18**).

Atendiendo a la importancia de la etiqueta ecológica en la decisión de compra con las variables género, edad, nivel educativo y zona de residencia, se rechaza H_0 ($p\text{-valor} < 0,1$), las variables discriminan, las mujeres entre 40-54 años, cuyos estudios son primarios y viven en zona rural, dan más importancia a la etiqueta ecológica. Por el contrario, para la variable ocupación, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} > 0,1$), por lo tanto, la variable no discrimina y no nos permite observar diferentes actitudes (**Tabla A19**).

Centrándonos en los atributos (tipo de información) que deben contener las etiquetas medioambientales, se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} < 0,1$) para las variables edad, educación y ocupación, es decir, sí tienen relación las variables. Por el contrario, las variables género y zona de residencia, no se rechaza la H_0 , las variables no discriminan. En la **Tabla A20** se puede observar varios perfiles del ciudadano español, escogiendo un atributo importante que debe contener las etiquetas medioambientales. Es decir, el perfil del ciudadano español que considera importante que en la etiqueta ecológica se coloque si puede ser reutilizable o reciclado es indiferente el género, con una edad de más de 55 años, con estudios primarios y no tiene actividad profesional.

El perfil del ciudadano español que considera importante que en la etiqueta ecológica se ponga si procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente es indiferentemente hombre o mujer, con una edad entre 40-54 años, con estudios universitarios y suele trabajar siendo un empleado. Por último el perfil del consumidor que considera importante que la etiqueta contenga si el envase es respetuoso con el medio ambiente es la población entre 15-24 años, con estudios universitarios y sin actividad profesional. El perfil del español que considera importante que las emisiones de gas de efecto invernadero se coloquen en las etiquetas es la población entre 15-24 años, con estudios universitarios y trabajando de empleados (**Tabla A20**).

Por otro lado, también se analiza la obligatoriedad de la información de la huella de carbono en las etiquetas ecológicas relacionando. Para la variable género y edad, se rechaza la H_0 , las variables tienen relación con ser obligatorio la información de la huella de carbono en las etiquetas. Para las variables educación, ocupación y zona de residencia, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor}>0,1$), por lo tanto, estas variables no discriminan. En resumen, los españoles que suelen considerar obligatorio que se indique la huella de carbono en las etiquetas ecológicas, son mujeres de más de 55 años de edad (**Tabla A21**).

Tras analizar la variable conocimiento de la etiqueta ecológica de la Unión Europea con las variables edad, educación, ocupación y zona de residencia donde se rechaza la H_0 , es decir, sí existe asociación entre las variables. Sin embargo, relacionando con la variable género, no se rechaza la H_0 , la variable no discrimina. Por lo tanto, los ciudadanos españoles que más conocimiento tienen sobre esta etiqueta son aquellas personas cuya edad oscila entre 40-54 años, que tienen estudios universitario, trabajan como empleados y viven en una zona metropolitana (**Tabla A22**).

También se analiza la posición de los españoles respecto a la variable que indica la contribución para promover productos ecológicos con las variables género, ocupación y zona de residencia, en este caso no se rechaza la H_0 , las variables no discriminan. En cambio, para la variable edad y educación, se rechaza la H_0 ($p\text{-valor}>0,1$), es decir, sí existen relaciones entre las categorías de respuesta de ambas variables. De esta forma, se pueden obtener varios perfiles del ciudadano español, escogiendo una propuesta de mejora u otra. El perfil del ciudadano español que considera que lo más adecuado para

promocionar los productos ecológicos es mejorar la información que se da al consumidor con una edad de más de 55 años y con estudios primarios.

Aquel que considera importante que en las tiendas haya un rincón es indiferentemente hombre o mujer, con una edad de más de 55 años y con estudios universitarios. Por último el perfil del consumidor que considera importante que haya una mayor visibilidad de los productos ecológicos es la población entre 40-54 años, con estudios primarios. El perfil del español que considera importante hacer promociones es la población entre 25-39 años, con estudios universitarios (**Tabla A23**).

En relación a la variable sistema tributario para promover los productos ecológicos, con las variables género y zona de residencia, no se rechaza la H_0 , las variables no discriminan. Sin embargo, para las variables edad, educación y ocupación, se rechaza la H_0 . Es decir, el consumidor que da importancia a introducir un sistema retributivo para promover los productos ecológicos es indistintamente hombre o mujer cuya edad está entre los 15-24 años, con estudios secundarios (**Tabla A24**).

Posteriormente, se analiza el código ambiental voluntario para los comerciantes y las variables género, educación y zona de residencia, rechazándose la H_0 ($p\text{-valor} < 0,1$), por lo tanto las variables son significativas y sí discriminan. Para las variables edad y ocupación, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} > 0,1$), por lo tanto, esta variable no es significativa y no discrimina. Tras este análisis se puede averiguar de forma general, cual es el perfil del consumidor que desea una legislación vinculante, es hombre con estudios universitarios y vive en ciudad. El perfil del ciudadano que lo considera buena idea es la mujer con estudios primarios y que vive en zona rural. Y por último, el perfil del individuo que cree que no es necesario es la mujer estudios secundarios y vive en zona rural (**Tabla A25**).

Del mismo modo, al analizar la confianza que se tiene en los productores en relación a las variables género y educación, se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} < 0,1$), por lo tanto las variables sí son significativas y se puede obtener que los ciudadanos españoles que más confían en los productores respetuosos con el medio ambiente son las mujeres que tienen estudios universitarios. Para las variables edad, ocupación y zona de residencia, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} > 0,1$), por lo tanto, estas variables no discriminan (**Tabla A26**).

Para finalizar, se analiza la confianza de las empresas en relación a las variables sexo, ocupación y zona de residencia, no se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} > 0,1$), por lo tanto las variables no son significativas.

Pero para las variables edad y educación, se rechaza la H_0 ($p\text{-valor} < 0,1$), por lo tanto, estas variables discriminan y se puede aproximar el perfil del español que tiene confianza en la información que dan las empresas sobre sus actuaciones ambientales, es el ciudadano cuya edad se encuentra entre 40-54 años y con unos estudios universitarios (**Tabla A27**).

5. CONCLUSIONES

La conservación del medio ambiente adquiere en la actualidad un significado de gran importancia para la sociedad en que vivimos. Para la conservación es de gran ayuda conocer el comportamiento de compra y de consumo de los individuos, por lo que es necesario analizar cuáles son los determinantes de ese comportamiento. El presente trabajo se ha llevado a cabo con el fin de aportar evidencia del nivel de conocimiento de los ciudadanos europeos sobre el impacto medioambiental, así como, las motivaciones, actitudes y comportamientos que tiene la población respecto al consumo y producción sostenible.

A grandes rasgos pueden destacar dos conclusiones principales. En primer lugar, el bajo grado de conocimiento manifiesto sobre el medio ambiente, detectado en la muestra analizada, lo cual es corroborado por otros estudios realizados sobre el tema. En segundo lugar, la elevada importancia que dan los ciudadanos al impacto ambiental en la decisión de compra, ya que el 85,5% de los europeos considera muy importante las repercusiones medioambientales que pueden provocar los productos comprados o consumidos.

Con respecto al conocimiento del impacto medioambiental, se observa que más del 45% de los europeos encuestados no conocen los impactos significativos en la naturaleza, además, cabe destacar que España junto con Suecia, Irlanda, Portugal, Rumanía, etc. La importancia del impacto medioambiental es considerada muy elevada ya que casi 9 de cada 10 personas lo han manifestado, en este caso, España se encuentra dentro de los porcentajes medios europeos.

Tras el análisis, las acciones que los individuos consideran más adecuadas para solucionar los problemas medioambientales son el reciclaje (36,3%) y comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente (21,3%). Sin embargo, el uso del transporte público es considerado como una solución para reducir la contaminación únicamente por 2 de cada 10 personas. Otra acción que es de utilidad para reducir estos problemas es comprar un producto eficiente energéticamente, es aquel que puede realizar la misma tarea que otro utilizando menos energía para hacerlo. En este caso, el 80% de los encuestados manifiestan que tienen en cuenta esta característica a la hora de comprar un producto. Además, cabe destacar que el impacto de la eficiencia energética en las decisiones de compra es mayor para los encuestados que son generalmente más conscientes del impacto medioambiental de los productos que compran o usan.

Por otro lado, en este estudio se ha analizado el conocimiento y la actitud hacia el etiquetado ecológico. La información analizada muestra que éste juega un papel muy importante en las decisiones de compra de los encuestados que tienen mayor nivel de conciencia sobre el impacto medioambiental y que a menudo, toman la eficiencia energética como factor relevante para comprar un producto. Además se puede observar que los países que se encuentran por debajo de la media, aquellos que menos importancia dan a la etiqueta ecológica, son los que menos importancia dan al conocimiento del impacto ambiental en la decisión de compra, exceptuando los encuestados portugueses que no dan importancia al impacto ambiental del producto pero sí dan importancia a la etiqueta ecológica.

Respecto a los atributos que consideran los individuos más adecuados para que dicha información se encuentre en las etiquetas medioambientales, señalar que según la investigación realizada, la información más importante es si se puede reciclar o reutilizar el envase (41,1%) y a continuación, si el producto procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente (31,8%). Tras el análisis, se observa que 8 de cada 10 individuos considera oportuno que sea obligatorio indicar la huella de carbono del producto en la etiqueta.

Un dato muy curioso es el grado de conocimiento de la Etiqueta Ecológica Europea (EEE), “representada gráficamente por una flor de tallo verde coronada por la letra “e” y las estrellas de la bandera europea, es un sistema de certificación gestionado por el Comité de Etiqueta Ecológica de la UE con el apoyo de la Comisión Europea y de todos

los Estados miembros. Significa que un organismo público e independiente ha comprobado que el producto cumple los estrictos criterios ecológicos y de rendimiento definidos a nivel europeo. Siendo su objetivo ayudar a los consumidores europeos a identificar los productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente. La Etiqueta Ecológica Europea fue creada en 1992 y es uno de los instrumentos incluidos en el Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible.” (<http://www.compromisorse.com/sabias-que/2011/01/27/que-es-la-etiqueta-ecologica-europea/>). Según el estudio realizado, el 60% de los encuestados han manifestado no conocerla, ni haberla visto ni escuchado de ella. Además, otra peculiaridad es que un 20,5% de los encuestados conocen y han comprado productos con esa etiqueta, del mismo modo, un 19,8% conoce pero no ha comprado productos que contienen la flor. Respecto a los ciudadanos que más manifiestan conocer esta etiqueta son de España, Hungría y Eslovenia y los que menos conocen esta etiqueta proceden de Reino Unido, Italia, Suecia y Australia.

En relación a la contribución de los comerciantes minoristas para promover los productos respetuosos con el medio ambiente, se observa que no hay ninguna respuesta que destaque sobre las demás. Según los encuestados, para promover los productos ecológicos creen que lo más adecuado es que se ofrezca más información (28,7%), que haya en las tiendas un rincón ecológico (26,5%) y una mayor visibilidad de estos productos en las estanterías (26,2%). Otra forma de promover los productos ecológicos es según el 97% de los europeos mediante un sistema tributario adecuado, impuesto por los poderes públicos. Según el 50% de la población, el sistema más apropiado es una combinación entre la reducción de los impuestos para productos ecológicos y el aumento de los impuestos para productos dañinos. Un dato a señalar es que la población considera más oportuno reducir los impuestos de productos ecológicos (35,4%), en lugar de aumentar los impuestos de productos dañinos (13,6%). Esto nos muestra que no solo sirve la concienciación de la población, sino que se debe de llevar a cabo una acción pro ambiental, en este caso, se ve influida por la riqueza.

Destacar que tras analizar la confianza hacia productores y empresas, en ambos casos modo se obtiene que un 51,5% y 30,5% de los ciudadanos, por lo general, confían en ellos sobre su actuación ambiental y el resto, un 48,8% en el caso de los productores y un 52% en el caso de las empresas no confían en la información ofrecida por ellos.

Analizando los porcentajes, se observa que prácticamente un 50% de los individuos no confían en la información que ofrecen ambos sobre su actuación medioambiental y social. Un posible motivo de esta falta de confianza puede ser la incertidumbre de si realmente el alimento producido ecológicamente es estrictamente controlado, o si es un “truco de marketing” para aumentar las ventas a expensas de la pérdida de confianza de los clientes potenciales. Otro dato curioso es que 2 de cada 10 individuos ha manifestado que no le interesaba la información ofrecida por las empresas, ya que de esta forma, se incentiva el no conocimiento de los impactos medioambientales. Los ciudadanos que más confían en las empresas son de Portugal, Luxemburgo, Italia y Francia y los que menos confían son de Bulgaria, Hungría, España y Eslovenia. Pero destaca un porcentaje muy alto de un país donde los encuestados manifiestan su no interés sobre lo que declaran las empresas acerca de su actuación ambiental, es Polonia. Llama la atención que los ciudadanos de este país confían bastante en la información que proporcionan los productores (53%), pero no confían en la que ofrecen las empresas (36,1%).

Finalmente, de los resultados obtenidos en España, se deduce que los individuos que son más conscientes con el medio ambiente son tanto mujeres como hombres, en edad adulta (40-54 años) con alto nivel de estudios y que suelen vivir en zonas metropolitanas. Pero, aquellos que dan más importancia al impacto medioambiental en la decisión de compra, así como al etiquetado ecológico suelen ser mujeres en edad media (mayores de 40 años), por lo que se podría asociar a amas de casa o incluso mujeres jubiladas, pero no existe gran evidencia ya que ya que la variable ocupación no discrimina y no es significativa para el estudio. Del mismo modo, el perfil del español que considera más adecuado realizar una serie de acciones para resolver los problemas medioambientales, es el de la mujer con una edad también superior a los 40 años y con estudios secundarios o superiores. Por otro lado, un dato llamativo, ha sido que los españoles que consideran más oportuno un sistema tributario para promover los productos ecológicos sean más bien los jóvenes (15-24 años), indistintamente de su sexo.

Este estudio nos sirve para comprender mejor el comportamiento y actitudes de la población europea respecto al medio ambiente, de este modo, se podrá hacer hincapié en las acciones y en las políticas públicas que los individuos consideran más adecuadas

para resolver problemas medioambientales. Así como la creación de campañas más eficientes y efectivas para incrementar la atención y preocupación acerca de este tema.

En definitiva, al margen de estas y de otras conclusiones que han ido apuntándose a lo largo del trabajo, se considera de gran interés resaltar que los individuos que tienen un mayor grado de preocupación sobre los problemas del medio ambiente, son aquellos que tienen un mayor grado de conocimiento sobre el tema. Se puede concluir que el aumento de la conciencia ecológica de los individuos debe estar unido con una correcta educación y formación en torno a la problemática ambiental.

6. BIBLIOGRAFÍA

AMÉRIGO, MARÍA, JUAN IGNACIO ARAGONÉS, VERÓNICA SEVILLANO Y BEATRIZ CORTÉS. (2005): *La estructura de las creencias sobre la problemática medioambiental*. Psicothema.

BAÑEGIL PALACIOS, TOMÁS M. y CHAMORRO MERA, ANTONIO. (2002): *El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo*.

BUÑUEL GONZÁLEZ, MIGUEL Y DELGADO LOBO, MARÍA LUISA. (2003): *El efecto de la percepción social de los problemas y bienes medioambientales sobre la práctica del análisis coste-beneficio*.

CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA REALIDAD SOCIAL-CIRES. (1994): *Encuesta sobre medio ambiente*.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS. (Varios años): *Estudios CIS 2322/99, CIS 2209/96*. Disponibles digitalmente en www.cis.es.

COMISIÓN EUROPEA. (2015): *La contribución de la Unión Europea a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Algunos resultados clave de los programas de la Comisión Europea*. Cooperación y Desarrollo Internacional.

COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO (CMMAD). (1992): *Nuestro futuro común*

CUSTOMMEDIA COMPROMISO RSE: <http://www.compromisorse.com/sabias-que/2011/01/27/que-es-la-etiqueta-ecologica-europea/>

ECHAVARREN, JOSÉ MANUEL. (2010): *Bajo el signo del miedo ecológico global: La imbricación de lo sagrado en la conciencia ecológica europea*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis), N. ° 130, páginas 41-60.

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN. <http://www.ecologistasenaccion.es/>

EUROPEAN TOPIC CENTRE ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION (ETC/SCP). (2009): *“Environmental Pressures from European Consumption”*. Agencia Europea de Medio Ambiente, Copenhague.

IRANZO, JUAN MANUEL. (1996): *Ecologismo y religión civil: Ética y política en la modernidad avanzad*. Política y Sociedad, 23, páginas 173-192.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R. y TSOOGAS, M. H. (1999): “*Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*”. Diario de Márketing del consumidor, vol. 16, n.º 5, páginas 441-460.

ORGANIZACIÓN DE GALLUP. (2009): “*Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*”. Flash Eurobarometer nº 256, Estudio ZA4983. Elaborado a petición de la Dirección General de medio ambiente y coordinado por la Dirección General de Comunicación, Hungría.

QUÉ APRENDEMOS HOY. (2012): <http://queaprendemoshooy.com/%C2%BFque-es-el-paquete-estadistico-spss/>

RUBIK, F.; SCHOLL, G.; BIEDENKOPF, K.; KALIMO, H.; MOHAUPT, F.; SÖEBECH, Ó.; STØ, E.; STRANDBAKKEN, P. y TURNHEIM, B. (2008): “*Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies*”. Informe del proyecto ASCEE “Assessing the potential of various instruments for sustainable consumption practises and greening of the market”.

SZERSZYNSKI, BRONISLAW. (1997): “*The Varieties of Ecological Piety*”. Visiones del mundo: Medio Ambiente, Cultura, Religión, 1, páginas 37-55.

TECNOLOGÍA Y MERCADO. (2016): www.tecnologiaymercado.com

WELFENS, DR. JOLANTA M.; LIEDTKE, DR. CHRISTA y NORDMANN, JULIA. (2010): “*Sustainable consumption: between unsustainable reality and people’s willingness to act*”. Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy Research Group “Sustainable Consumption and Production”, Alemania.

ANEXO

TABLAS DE RESULTADOS

Tabla A1. Conocimiento del impacto medioambiental de los productos que se compran y se usan

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.951 ; $\chi^2_{[60]}$: 2271,716*** ; $\chi^2_{[20]}$: 652,002***</i> | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------|--|---------------------------|--|----------------------------------|------------------------|---|--------------|
| | | <i>No sé nada</i> | <i>Sé poco sobre esto</i> | <i>Conozco los Impactos más significativos</i> | <i>Soy plenamente consciente</i> | <i>NS/NC</i> | <i>No sé nada</i> | <i>Sé poco sobre esto</i> | <i>Conozco los Impactos más significativos</i> | <i>Soy plenamente consciente</i> | <i>No sé y sé poco</i> | <i>Consciente del impacto ambiental</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 12,2% | 40,1% | 32,3% | 15,2% | 0,2% | 12,2%*** | 40,2%** | 32,4%*** | 15,2% | 52,4%*** | 47,6%*** | 2,51 |
| 1 | Francia | 7,9% | 13,6% | 43,6% | 34,5% | 0,4% | 7,9% | 13,7%*** | 43,8%* | 34,6%*** | 21,6%*** | 78,4%*** | 3,05 |
| 2 | Bélgica | 6,5% | 32,6% | 36,1% | 23,8% | 1,0% | 6,5%** | 32,9%*** | 36,5%*** | 24,1%*** | 39,5%*** | 60,5%*** | 2,78 |
| 3 | P. Bajos | 2,9% | 39,9% | 52,2% | 4,7% | 0,4% | 2,9%*** | 40,1%** | 52,4%*** | 4,7%*** | 42,9% | 57,1% | 2,59 |
| 4 | Alemania | 4,5% | 37,2% | 52,6% | 4,8% | 1,0% | 4,5%*** | 37,6% | 53,1%*** | 4,8%*** | 42,1%* | 57,9%* | 2,58 |
| 5 | Italia | 13,9% | 28,8% | 40,9% | 15,6% | 0,8% | 14,1%*** | 29%*** | 41,2% | 15,8%* | 43,1% | 56,9% | 2,59 |
| 6 | Luxemburgo | 6,0% | 25,2% | 51,6% | 16,7% | 0,6% | 6,0%* | 25,3%*** | 51,9%*** | 16,8%* | 31,3%*** | 68,7%*** | 2,79 |
| 7 | Dinamarca | 7,8% | 46,1% | 43,2% | 2,3% | 0,6% | 7,8% | 46,4%*** | 43,5% | 2,3%*** | 54,2%*** | 45,8%*** | 2,4 |
| 8 | Irlanda | 7,6% | 43,6% | 35,3% | 13,1% | 0,5% | 7,6% | 43,8%*** | 35,5%* | 13,1% | 51,4%*** | 48,6%*** | 2,54 |
| 9 | R. Unido | 5,4% | 43,0% | 38,1% | 13,3% | 0,3% | 5,4%*** | 43,1%*** | 38,2%* | 13,3% | 48,5%** | 51,5%** | 2,59 |
| 10 | Grecia | 10,5% | 37,7% | 35,8% | 15,4% | 0,6% | 10,5%*** | 38,0% | 36%* | 15,5% | 48,5%** | 51,5%** | 2,57 |
| 11 | Portugal | 7,5% | 44,6% | 41,5% | 6,2% | 0,1% | 7,5% | 44,6%*** | 41,6% | 6,3%*** | 52,2%*** | 47,8%*** | 2,47 |
| 12 | Finlandia | 4,5% | 49,2% | 41,7% | 4,5% | 0,1% | 4,5%*** | 49,2%*** | 41,7% | 4,5%*** | 53,8%*** | 46,2% | 2,46 |
| 13 | Suecia | 3,6% | 44,8% | 42,9% | 8,2% | 0,5% | 3,6%*** | 45%*** | 43,1% | 8,2%*** | 48,6%** | 51,4%** | 2,56 |
| 14 | Austria | 2,8% | 31,1% | 61,3% | 4,2% | 0,6% | 2,8%*** | 31,3%*** | 61,6%*** | 4,2%*** | 34,1%*** | 65,9%*** | 2,67 |
| 15 | Hungría | 7,8% | 36,2% | 46,0% | 9,4% | 0,5% | 7,9% | 36,4% | 46,2%*** | 9,5%*** | 44,3% | 55,7% | 2,57 |
| 16 | Polonia | 6,8% | 28,9% | 39,2% | 24,2% | 1,0% | 6,8% | 29,1%*** | 39,6% | 24,4%*** | 36,0%*** | 64,0%*** | 2,82 |
| 17 | Eslovenia | 4,3% | 29,0% | 38,9% | 27,6% | 0,3% | 4,3%*** | 29%*** | 39% | 27,6%*** | 33,3%*** | 66,7%*** | 2,9 |
| 18 | Bulgaria | 19,7% | 37,1% | 32,2% | 9,5% | 1,6% | 20%*** | 37,7% | 32,7%*** | 9,6%*** | 57,7%*** | 42,3%*** | 2,32 |
| 19 | Rumanía | 12,6% | 38,3% | 25,0% | 21,3% | 2,6% | 13%*** | 39,4%** | 25,7%*** | 21,9%*** | 52,4%*** | 47,6%*** | 2,57 |
| 20 | Croacia | 10,6% | 35,1% | 40,1% | 13,8% | 0,4% | 10,7%*** | 35,2% | 40,2% | 13,8% | 45,9% | 54,1% | 2,57 |
| | Total | 8,2% | 36,5% | 40,8% | 13,8% | 0,7% | 8,2% | 36,8% | 41,1% | 13,9% | 45,0% | 55,0% | 2,61 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A2. Soluciones a los problemas medioambientales

| | | <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.167; $\chi^2_{[80]}: 1810,294^{***}$</i> | | | | | |
|-------|------------|--|---|--------------------|------------------|-------------------------------|--------------|---|---|--------------------|------------------|-------------------------------|--------------|
| | | <i>Comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Comprar electrodomésticos eficientes</i> | <i>Ahorro agua</i> | <i>Reciclaje</i> | <i>Uso transporte público</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Comprar electrodomésticos eficientes</i> | <i>Ahorro agua</i> | <i>Reciclaje</i> | <i>Uso transporte público</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 19,2% | 11,6% | 17,7% | 37,4% | 12,5% | 1,7% | 19,5% | 11,80%*** | 18,0%*** | 38,1% | 12,7%* | |
| 1 | Francia | 14,8% | 17,3% | 17,8% | 31,1% | 13,9% | 5,1% | 15,6%*** | 18,2% | 18,7%*** | 32,8%** | 14,7% | |
| 2 | Bélgica | 17,9% | 14,5% | 11,6% | 35,4% | 15,0% | 5,7% | 19,0%* | 15,3%** | 12,3%** | 37,5% | 15,9% | |
| 3 | P. Bajos | 20,8% | 21,2% | 6,2% | 33,6% | 15,0% | 3,2% | 21,5% | 21,9%*** | 6,4%*** | 34,7% | 15,5% | |
| 4 | Alemania | 26,6% | 23,5% | 10,2% | 21,8% | 13,1% | 4,9% | 28,0%*** | 24,7%*** | 10,7% | 22,9%*** | 13,7% | |
| 5 | Italia | 25,4% | 20,4% | 8,8% | 21,0% | 20,5% | 4,0% | 26,5%*** | 21,2%*** | 9,2% | 21,8%*** | 21,3%*** | |
| 6 | Luxemburgo | 19,2% | 16,5% | 13,9% | 29,6% | 16,1% | 4,8% | 20,2% | 17,3% | 14,6%*** | 31,0%** | 16,9% | |
| 7 | Dinamarca | 27,7% | 13,8% | 6,4% | 30,9% | 15,5% | 5,7% | 29,4%*** | 14,6%*** | 6,8%*** | 32,8%** | 16,4% | |
| 8 | Irlanda | 16,7% | 22,0% | 7,8% | 35,3% | 16,3% | 1,9% | 17,1%*** | 22,5%*** | 7,9%** | 36,0% | 16,6%* | |
| 9 | R. Unido | 14,8% | 20,3% | 7,7% | 34,5% | 18,7% | 4,1% | 15,4%*** | 21,1%*** | 8%** | 35,9% | 19,5%*** | |
| 10 | Grecia | 15,1% | 9,6% | 12,5% | 45,4% | 14,9% | 2,4% | 15,5%*** | 9,8%*** | 12,9%*** | 46,5%*** | 15,3% | |
| 11 | Portugal | 12,1% | 9,4% | 20,1% | 41,0% | 15,9% | 1,5% | 12,3%*** | 9,6%*** | 20,4%*** | 41,6%*** | 16,1% | |
| 12 | Finlandia | 12,8% | 9,5% | 5,0% | 48,9% | 20,4% | 3,4% | 13,3%*** | 9,8%*** | 5,2%*** | 50,6%*** | 21,1%*** | |
| 13 | Suecia | 23,6% | 7,7% | 2,7% | 30,9% | 29,5% | 5,6% | 25,0%*** | 8,2%*** | 2,9%*** | 32,7%** | 31,3%*** | |
| 14 | Austria | 27,1% | 17,2% | 7,0% | 27,0% | 16,5% | 5,2% | 28,6%*** | 18,1% | 7,4%*** | 28,5%*** | 17,4%** | |
| 15 | Hungría | 17,0% | 18,1% | 5,5% | 49,9% | 6,1% | 3,6% | 17,6%*** | 18,7% | 5,7%*** | 51,7%*** | 6,30%*** | |
| 16 | Polonia | 25,1% | 28,6% | 9,9% | 30,0% | 3,6% | 3,0% | 25,8%*** | 29,4%*** | 10,2% | 30,9%*** | 3,7%*** | |
| 17 | Eslovenia | 22,1% | 20,2% | 9,1% | 35,7% | 9,3% | 3,7% | 22,9% | 21,0%*** | 9,4% | 37,1% | 9,6%*** | |
| 18 | Bulgaria | 25,9% | 20,1% | 5,6% | 31,0% | 5,6% | 11,9% | 29,4%*** | 22,8%*** | 6,3%*** | 35,1% | 6,3%*** | |
| 19 | Rumanía | 24,0% | 15,8% | 7,6% | 37,3% | 10,8% | 4,6% | 25,1%*** | 16,5% | 8,0%** | 39,1%** | 11,3%*** | |
| 20 | Croacia | 19,4% | 19,5% | 9,1% | 36,8% | 11,2% | 4,0% | 20,2% | 20,3%*** | 9,5% | 38,3%* | 11,7%*** | |
| Total | | 20,4% | 17,1% | 9,5% | 34,8% | 14,0% | 4,3% | 21,3% | 17,8% | 9,9% | 36,3% | 14,6% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A3. Importancia que se concede al impacto del producto que se compra en el medio ambiente

| Escala original N=22.107 | | | | | | | Escala recodificada N=21.765; $\chi^2_{(60)}: 1521,974^{***}$ | | | | |
|--------------------------|------------|-----------------|-------------------|---------------------|----------------|-------|---|-------------------|---------------------|----------------|-------|
| | | Nada importante | No muy importante | Bastante importante | Muy importante | NS/NC | Nada importante | No muy importante | Bastante importante | Muy importante | Media |
| 0 | España | 3,5% | 10,7% | 48,3% | 36,7% | 0,80% | 3,5% | 10,8% | 48,7% | 37% | 3,19 |
| 1 | Francia | 3,0% | 9,3% | 57,7% | 29,9% | 0,1% | 3% | 9,4% | 57,7%*** | 30%*** | 3,15 |
| 2 | Bélgica | 3,4% | 6,5% | 44,0% | 44,8% | 1,4% | 3,4% | 6,6%*** | 44,6%* | 45,4%*** | 3,32 |
| 3 | P. Bajos | 2,2% | 11,8% | 59,7% | 25,7% | 0,6% | 2,2%*** | 11,9% | 60,1%*** | 25,9%*** | 3,1 |
| 4 | Alemania | 1,7% | 10,5% | 53,7% | 32,4% | 1,8% | 1,7%*** | 10,7% | 54,6%*** | 33%*** | 3,19 |
| 5 | Italia | 4,3% | 7,2% | 36,5% | 49,9% | 2,2% | 4,3% | 7,4%*** | 37,3%*** | 51%*** | 3,35 |
| 6 | Luxemburgo | 1,4% | 6,3% | 52,0% | 39,7% | 0,6% | 1,4%*** | 6,4%*** | 52,3%*** | 39,9% | 3,31 |
| 7 | Dinamarca | 3,4% | 12,5% | 53,7% | 29,2% | 1,2% | 3,4% | 12,7%* | 54,4%*** | 29,6%*** | 3,1 |
| 8 | Irlanda | 4,2% | 9,0% | 47,4% | 38,7% | 0,8% | 4,2% | 9%* | 47,7% | 39% | 3,22 |
| 9 | R. Unido | 5,7% | 10,9% | 52,6% | 30,1% | 0,7% | 5,7%*** | 11,0% | 53%*** | 30,3%*** | 3,08 |
| 10 | Grecia | 3,2% | 5,3% | 31,9% | 59,2% | 0,5% | 3,2% | 5,3%*** | 32%*** | 59,5%*** | 3,48 |
| 11 | Portugal | 1,9% | 16,7% | 41,4% | 37,8% | 2,3% | 1,9%*** | 17,0%*** | 42,4%*** | 38,6% | 3,18 |
| 12 | Finlandia | 3,5% | 19,7% | 60,9% | 15,2% | 0,7% | 3,5% | 19,8%*** | 61,3%*** | 15,3%*** | 2,88 |
| 13 | Suecia | 2,7% | 13,4% | 56,7% | 26,2% | 1,0% | 2,7% | 13,5%*** | 57,3%*** | 26,5%*** | 3,07 |
| 14 | Austria | 1,0% | 6,3% | 45,3% | 46,8% | 0,6% | 1%*** | 6,3%*** | 45,6% | 47,1%*** | 3,39 |
| 15 | Hungría | 1,4% | 11,7% | 50,6% | 34,3% | 2,0% | 1,4%*** | 12% | 51,7%*** | 35%*** | 3,2 |
| 16 | Polonia | 2,6% | 12,0% | 48,5% | 34,1% | 2,8% | 2,7% | 12,4% | 49,8% | 35,1%* | 3,17 |
| 17 | Eslovenia | 1,7% | 6,4% | 45,5% | 44,2% | 2,3% | 1,7%*** | 6,5%*** | 46,5% | 45,2%*** | 3,35 |
| 18 | Bulgaria | 8,1% | 10,7% | 41,9% | 34,8% | 4,6% | 8,5%*** | 11,2% | 43,9%*** | 36,4% | 3,08 |
| 19 | Rumanía | 4,0% | 7,5% | 28,3% | 57,2% | 3,0% | 4,2% | 7,7%*** | 29,2%*** | 58,9%*** | 3,43 |
| 20 | Croacia | 7,0% | 15,9% | 42,3% | 33,4% | 1,50% | 7,1%*** | 16,2%*** | 42,9%*** | 33,9%*** | 3,04 |
| Total | | 3,5% | 10,8% | 46,8% | 37,4% | 1,5% | 3,6% | 10,9% | 47,5% | 38% | 3,20 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A4. Consideración de la eficiencia energética en la decisión de compra

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.695; $\chi^2_{[60]}: 1073,912^{***}$</i> | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----------------|----------------|--------------|---|------------------|-----------------|----------------|--------------|
| | | <i>Casi nunca</i> | <i>Raramente</i> | <i>A menudo</i> | <i>Siempre</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Casi nunca</i> | <i>Raramente</i> | <i>A menudo</i> | <i>Siempre</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 13,5% | 14,3% | 32,0% | 38,4% | 1,8% | 13,7%*** | 14,5%*** | 32,6%*** | 39,1%* | 2,97 |
| 1 | Francia | 6,4% | 12,0% | 41,5% | 39,4% | 0,8% | 6,4%** | 12,1% | 41,8%*** | 39,7% | 3,15 |
| 2 | Bélgica | 6,0% | 9,1% | 38,4% | 44,1% | 2,5% | 6,1%*** | 9,3%** | 39,4% | 45,2%** | 3,24 |
| 3 | P. Bajos | 6,0% | 7,7% | 50,8% | 34,5% | 1,0% | 6,1%*** | 7,8%*** | 51,3%*** | 34,8%*** | 3,15 |
| 4 | Alemania | 5,0% | 8,5% | 41,1% | 44,3% | 1,2% | 5,0%*** | 8,6%*** | 41,6%** | 44,8%* | 3,26 |
| 5 | Italia | 8,2% | 9,8% | 27,1% | 53,4% | 1,5% | 8,3% | 9,9%* | 27,5%*** | 54,2%*** | 3,28 |
| 6 | Luxemburgo | 6,0% | 12,5% | 48,2% | 32,7% | 0,6% | 6,0%** | 12,6% | 48,5%*** | 32,9%*** | 3,08 |
| 7 | Dinamarca | 8,9% | 7,5% | 43,3% | 39,8% | 0,5% | 8,9% | 7,5%*** | 43,5%*** | 40,0% | 3,15 |
| 8 | Irlanda | 8,8% | 11,0% | 46,6% | 32,9% | 0,8% | 8,8% | 11,1% | 46,9%*** | 33,2%*** | 3,04 |
| 9 | R. Unido | 9,3% | 11,9% | 46,0% | 32,0% | 0,9% | 9,4% | 12,0% | 46,4%*** | 32,3%*** | 3,02 |
| 10 | Grecia | 14,6% | 15,7% | 34,2% | 32,3% | 3,2% | 15,1%*** | 16,3%*** | 35,3%* | 33,3%*** | 2,87 |
| 11 | Portugal | 7,8% | 15,1% | 27,6% | 45,3% | 4,3% | 8,2% | 15,7%*** | 28,8%*** | 47,3%*** | 3,15 |
| 12 | Finlandia | 7,9% | 11,8% | 51,7% | 27,6% | 1,0% | 8,0% | 11,9% | 52,2%*** | 27,9%*** | 3 |
| 13 | Suecia | 8,8% | 10,6% | 45,9% | 32,6% | 2,1% | 9,0% | 10,8% | 46,9%*** | 33,3%*** | 3,04 |
| 14 | Austria | 7,4% | 9,7% | 42,4% | 39,1% | 1,4% | 7,5% | 9,8%* | 43,0%*** | 39,7% | 3,15 |
| 15 | Hungría | 2,3% | 10,3% | 29,0% | 56,9% | 1,5% | 2,3%*** | 10,5% | 29,4%*** | 57,8%*** | 3,43 |
| 16 | Polonia | 5,5% | 12,4% | 33,8% | 46,5% | 1,8% | 5,6%*** | 12,7% | 34,4%** | 47,3%*** | 3,24 |
| 17 | Eslovenia | 5,5% | 9,0% | 39,9% | 43,6% | 2,1% | 5,6%*** | 9,1%** | 40,8%* | 44,5% | 3,24 |
| 18 | Bulgaria | 14,6% | 14,3% | 22,1% | 43,2% | 5,7% | 15,5%*** | 15,2%*** | 23,4%*** | 45,8%** | 3 |
| 19 | Rumanía | 11,5% | 12,3% | 26,8% | 46,4% | 3,1% | 11,9%*** | 12,6% | 27,6%*** | 47,8%*** | 3,11 |
| 20 | Croacia | 8,6% | 13,1% | 29,7% | 47,6% | 1,0% | 8,6% | 13,3%** | 30,0%*** | 48,1%*** | 3,18 |
| Total | | 8,4% | 11,4% | 37,1% | 41,2% | 1,9% | 8,5% | 11,7% | 37,8% | 42,0% | 3,13 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A5. Importancia que se concede a la etiqueta ecológica para la decisión de compra

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | <i>Escala recodificada N=16.296; $\chi^2_{[20]}: 441,134^{***}$</i> | | |
|---------------------------------|------------|-------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|--|------------------------|--------------|
| | | <i>Importante</i> | <i>Nada importante</i> | <i>No leen ninguna etiqueta</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Importante</i> | <i>Nada importante</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 50,3% | 18,7% | 30,8% | 0,2% | 72,9%*** | 27,1%*** | |
| 1 | Francia | 53,1% | 23,1% | 23,5% | 0,4% | 69,7% | 30,3% | |
| 2 | Bélgica | 45,4% | 14,3% | 38,8% | 1,6% | 76,1%*** | 23,9%*** | |
| 3 | P. Bajos | 51,2% | 27,5% | 20,6% | 0,7% | 65,0% | 35,0% | |
| 4 | Alemania | 53,8% | 22,9% | 21,5% | 1,9% | 70,2% | 29,8% | |
| 5 | Italia | 56,8% | 22,2% | 19,1% | 2,0% | 71,9%*** | 28,1%*** | |
| 6 | Luxemburgo | 52,8% | 20,8% | 26,4% | 0,0% | 71,7%* | 28,3%* | |
| 7 | Dinamarca | 50,1% | 33,4% | 15,4% | 1,1% | 60,0%*** | 40,0%*** | |
| 8 | Irlanda | 52,6% | 24,2% | 22,4% | 0,7% | 68,5% | 31,5% | |
| 9 | R. Unido | 41,3% | 32,3% | 24,9% | 1,6% | 56,1%*** | 43,9%*** | |
| 10 | Grecia | 67,5% | 16,2% | 15,7% | 0,5% | 80,6%*** | 19,4%*** | |
| 11 | Portugal | 54,6% | 17,7% | 27,1% | 0,6% | 75,5%*** | 24,5%*** | |
| 12 | Finlandia | 43,5% | 35,4% | 20,1% | 1,0% | 55,1%*** | 44,9%*** | |
| 13 | Suecia | 51,7% | 27,7% | 17,9% | 2,7% | 65,1% | 34,9% | |
| 14 | Austria | 60,4% | 20,1% | 18,1% | 1,5% | 75,1%*** | 24,9%*** | |
| 15 | Hungría | 32,4% | 30,6% | 35,1% | 2,0% | 51,4%*** | 48,6%*** | |
| 16 | Polonia | 49,9% | 23,3% | 26,3% | 0,6% | 68,2% | 31,8% | |
| 17 | Eslovenia | 56,9% | 25,3% | 16,8% | 1,0% | 69,2% | 30,8% | |
| 18 | Bulgaria | 39,1% | 20,1% | 37,7% | 3,0% | 66,1% | 33,9% | |
| 19 | Rumanía | 55,2% | 18,3% | 23,8% | 2,7% | 75,1%*** | 24,9%*** | |
| 20 | Croacia | 37,2% | 27,5% | 34,3% | 0,9% | 57,5%*** | 42,5%*** | |
| Total | | 49,7% | 24,0% | 25,0% | 1,3% | 67,5% | 32,5% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A6. Atributos importantes que deben contener las etiquetas medioambientales

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.092; $\chi^2_{[60]}: 1167,952^{***}$</i> | | | | |
|---------------------------------|------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|--------------|
| | | <i>Procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Envase respetuoso medio ambiente</i> | <i>Emisiones de gas de efecto invernadero</i> | <i>Puede ser reciclado/ reutilizado</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Envase respetuoso medio ambiente</i> | <i>Emisiones de gas de efecto invernadero</i> | <i>Puede ser reciclado/ reutilizado</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 23,4% | 22,5% | 15,1% | 36,9% | 2,2% | 23,9%*** | 23,0%*** | 15,4%*** | 37,8%** | |
| 1 | Francia | 31,8% | 12,9% | 12,8% | 38,9% | 3,6% | 33,0% | 13,4%*** | 13,3%*** | 40,3% | |
| 2 | Bélgica | 28,1% | 15,7% | 11,1% | 39,8% | 5,4% | 29,7% | 16,5% | 11,7% | 42,0% | |
| 3 | P. Bajos | 30,2% | 13,2% | 7,8% | 44,6% | 4,3% | 31,5% | 13,8%** | 8,2%** | 46,5%*** | |
| 4 | Alemania | 41,9% | 11,7% | 9,3% | 32,0% | 5,1% | 44,2%*** | 12,3%*** | 9,8% | 33,7%*** | |
| 5 | Italia | 36,6% | 15,7% | 6,5% | 36,7% | 4,5% | 38,3%*** | 16,5% | 6,8%*** | 38,4%* | |
| 6 | Luxemburgo | 33,9% | 13,9% | 7,7% | 39,5% | 5,0% | 35,7%* | 14,6% | 8,1%* | 41,5% | |
| 7 | Dinamarca | 36,4% | 11,3% | 10,2% | 35,1% | 7,0% | 39,1%*** | 12,2%*** | 11,0% | 37,7%** | |
| 8 | Irlanda | 22,9% | 11,5% | 11,9% | 51,5% | 2,2% | 23,4%*** | 11,7%*** | 12,1%* | 52,7%*** | |
| 9 | R. Unido | 23,3% | 13,1% | 9,2% | 50,9% | 3,5% | 24,1%*** | 13,6%*** | 9,5% | 52,8%*** | |
| 10 | Grecia | 31,8% | 19,0% | 11,7% | 35,5% | 2,1% | 32,5% | 19,4%** | 11,9% | 36,2%*** | |
| 11 | Portugal | 17,4% | 11,5% | 17,4% | 50,2% | 3,4% | 18,1%*** | 11,9%*** | 18,1%*** | 52,0%*** | |
| 12 | Finlandia | 22,7% | 9,8% | 7,8% | 56,6% | 3,1% | 23,4%*** | 10,1%*** | 8,0%** | 58,4%*** | |
| 13 | Suecia | 33,5% | 7,8% | 12,2% | 41,5% | 5,0% | 35,3%** | 8,2%*** | 12,8%** | 43,7%* | |
| 14 | Austria | 39,7% | 11,4% | 9,1% | 35,6% | 4,2% | 41,5%*** | 11,9%*** | 9,5% | 37,2%** | |
| 15 | Hungría | 32,0% | 14,6% | 12,0% | 37,6% | 3,8% | 33,2% | 15,2% | 12,5%** | 39,1% | |
| 16 | Polonia | 36,4% | 27,1% | 3,6% | 28,6% | 4,4% | 38,1%*** | 28,3%*** | 3,7%*** | 29,9%*** | |
| 17 | Eslovenia | 27,7% | 19,0% | 6,4% | 44,9% | 2,1% | 28,3%** | 19,4%** | 6,5%*** | 45,8%*** | |
| 18 | Bulgaria | 30,7% | 21,2% | 5,3% | 31,4% | 11,5% | 34,6%* | 24,0%*** | 6,0%*** | 35,4%*** | |
| 19 | Rumanía | 34,2% | 18,3% | 13,0% | 27,2% | 7,2% | 36,9%*** | 19,8%*** | 14,0%*** | 29,3%*** | |
| 20 | Croacia | 26,8% | 23,2% | 8,2% | 36,5% | 5,3% | 28,3%*** | 24,5%*** | 8,7%*** | 38,5%** | |
| Total | | 30,4% | 15,9% | 10,0% | 39,2% | 4,6% | 31,8% | 16,7% | 10,4% | 41,1% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A7. Información de la huella de carbono en las etiquetas ecológicas

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.139; $\chi^2_{[40]}: 1632,652^{***}$</i> | | | |
|---------------------------------|------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|---|-------------------|--------------------|--------------|
| | | <i>Obligatorio</i> | <i>Voluntario</i> | <i>No interesa</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Obligatorio</i> | <i>Voluntario</i> | <i>No interesa</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 89,2% | 6,5% | 2,2% | 2,1% | 91,1%*** | 6,6%*** | 2,20%*** | |
| 1 | Francia | 78,1% | 9,2% | 6,5% | 6,2% | 83,3%*** | 9,9%*** | 6,9% | |
| 2 | Bélgica | 69,7% | 17,0% | 6,4% | 6,9% | 74,8%** | 18,3%*** | 6,9% | |
| 3 | P. Bajos | 56,5% | 27,9% | 12,9% | 2,7% | 58,1%*** | 28,7%*** | 13,2%*** | |
| 4 | Alemania | 61,9% | 24,7% | 10,4% | 3,1% | 63,8%*** | 25,4%*** | 10,7%*** | |
| 5 | Italia | 82,2% | 7,1% | 4,5% | 6,2% | 87,7%*** | 7,6%*** | 4,7%*** | |
| 6 | Luxemburgo | 68,3% | 18,8% | 8,3% | 4,6% | 71,5%*** | 19,8%*** | 8,7% | |
| 7 | Dinamarca | 66,6% | 19,3% | 7,5% | 6,6% | 71,3%*** | 20,7%*** | 8,0% | |
| 8 | Irlanda | 87,9% | 8,1% | 2,8% | 1,2% | 89,0%*** | 8,2%*** | 2,8%*** | |
| 9 | R. Unido | 79,7% | 13,9% | 4,7% | 1,7% | 81,1%** | 14,1% | 4,8%*** | |
| 10 | Grecia | 91,3% | 4,6% | 3,1% | 1,0% | 92,3%*** | 4,6%*** | 3,1%*** | |
| 11 | Portugal | 86,5% | 6,7% | 2,9% | 3,9% | 90,0%*** | 7,0%*** | 3,0%*** | |
| 12 | Finlandia | 55,7% | 35,7% | 5,6% | 3,0% | 57,4%*** | 36,8%*** | 5,8%* | |
| 13 | Suecia | 76,0% | 16,2% | 4,0% | 3,8% | 79,0% | 16,8%* | 4,2%*** | |
| 14 | Austria | 61,7% | 25,6% | 8,8% | 3,9% | 64,2%*** | 26,7%*** | 9,1%** | |
| 15 | Hungría | 69,1% | 13,9% | 9,9% | 7,1% | 74,4%*** | 15,0% | 10,7%*** | |
| 16 | Polonia | 65,5% | 19,2% | 10,4% | 4,9% | 68,8%*** | 20,2%*** | 11,0%*** | |
| 17 | Eslovenia | 85,4% | 8,7% | 3,9% | 2,1% | 87,2%*** | 8,8%*** | 4,0%*** | |
| 18 | Bulgaria | 70,8% | 8,5% | 8,8% | 12,0% | 80,4%* | 9,6%*** | 10,0%*** | |
| 19 | Rumanía | 83,5% | 5,9% | 5,8% | 4,8% | 87,7%*** | 6,2%*** | 6,1% | |
| 20 | Croacia | 72,8% | 11,9% | 10,9% | 4,4% | 76,2%* | 12,4%*** | 11,4%*** | |
| Total | | 74,5% | 14,3% | 6,8% | 4,40% | 77,9% | 15,0% | 7,1% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A8. Conocimiento de la etiqueta ecológica de la UE (la flor)

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.728; $\chi^2_{[40]}$: 668,045***</i> | | | |
|---------------------------------|------------|--|---|---|--------------|---|---|---|--------------|
| | | <i>Conozco y he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Conozco y no he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Nunca lo he visto ni oído hablar de ello</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Conozco y he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Conozco y no he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Nunca lo he visto ni oído hablar de ello</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 30,8% | 19,4% | 49,5% | 0,3% | 30,9%*** | 19,4% | 49,6%*** | |
| 1 | Francia | 26,9% | 16,4% | 55,3% | 1,4% | 27,3%*** | 16,6%*** | 56,0%** | |
| 2 | Bélgica | 16,0% | 18,9% | 63,5% | 1,6% | 16,2%*** | 19,3% | 64,5%*** | |
| 3 | P. Bajos | 24,8% | 19,4% | 54,1% | 1,8% | 25,2%*** | 19,8% | 55,0%*** | |
| 4 | Alemania | 16,1% | 20,0% | 62,2% | 1,7% | 16,4%*** | 20,3% | 63,2%** | |
| 5 | Italia | 14,8% | 14,7% | 64,8% | 5,6% | 15,7%*** | 15,6%*** | 68,7%*** | |
| 6 | Luxemburgo | 22,4% | 18,7% | 57,3% | 1,6% | 22,8% | 19,0% | 58,3% | |
| 7 | Dinamarca | 34,5% | 17,9% | 45,4% | 2,2% | 35,3%*** | 18,3% | 46,4%*** | |
| 8 | Irlanda | 21,9% | 13,6% | 63,2% | 1,3% | 22,2% | 13,7%*** | 64,0%*** | |
| 9 | R. Unido | 18,4% | 9,1% | 71,7% | 0,8% | 18,5% | 9,2%*** | 72,3%*** | |
| 10 | Grecia | 25,9% | 18,0% | 55,0% | 1,1% | 26,2%*** | 18,2% | 55,6%*** | |
| 11 | Portugal | 20,3% | 22,4% | 56,9% | 0,4% | 20,4% | 22,5%** | 57,1%* | |
| 12 | Finlandia | 12,7% | 22,2% | 64,4% | 0,7% | 12,8%*** | 22,4%** | 64,9%*** | |
| 13 | Suecia | 14,6% | 16,3% | 67,5% | 1,6% | 14,8%*** | 16,6%*** | 68,6%*** | |
| 14 | Austria | 17,3% | 16,9% | 63,4% | 2,5% | 17,7%** | 17,3%** | 65,0%*** | |
| 15 | Hungría | 24,0% | 24,5% | 48,7% | 2,8% | 24,7%*** | 25,2%*** | 50,1%*** | |
| 16 | Polonia | 17,7% | 24,7% | 56,1% | 1,5% | 18,0%** | 25,1%*** | 57,0%* | |
| 17 | Eslovenia | 21,5% | 26,3% | 50,5% | 1,7% | 21,9% | 26,7%*** | 51,4%*** | |
| 18 | Bulgaria | 17,4% | 23,5% | 55,5% | 3,6% | 18,1%* | 24,4%*** | 57,5% | |
| 19 | Rumanía | 17,0% | 19,9% | 61,5% | 1,7% | 17,3%*** | 20,2% | 62,5%** | |
| 20 | Croacia | 15,6% | 22,8% | 60,8% | 0,9% | 15,7%*** | 23%*** | 61,3% | |
| Total | | 20,2% | 19,5% | 58,6% | 1,7% | 20,5% | 19,8% | 59,7% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A9. Contribución de los comerciantes minoristas para promover productos ecológicos

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.485; $\chi^2_{[60]}: 1131,388^{***}$</i> | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|---|---|--------------|---|---------------------------------|---|---|--------------|
| | | <i>Mejor información</i> | <i>Haciendo promociones</i> | <i>Teniendo un rincón ecológico</i> | <i>Mayor visibilidad productos ecológicos</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Mejor información</i> | <i>Haciendo promociones</i> | <i>Teniendo un rincón ecológico</i> | <i>Mayor visibilidad productos ecológicos</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 43,8% | 16,0% | 19,2% | 19,6% | 1,5% | 44,5%*** | 16,2% | 19,5%*** | 19,9%*** | |
| 1 | Francia | 26,1% | 22,9% | 21,9% | 26,1% | 3,0% | 26,9%** | 23,6%*** | 22,5%*** | | 26,9% |
| 2 | Bélgica | 27,0% | 20,9% | 28,0% | 20,9% | 3,1% | 27,9% | 21,6%*** | 28,9% | 21,6%*** | |
| 3 | P. Bajos | 30,4% | 11,1% | 24,8% | 30,4% | 3,4% | 31,5% | 11,5%*** | 25,6% | 31,5%*** | |
| 4 | Alemania | 24,1% | 11,3% | 28,8% | 32,6% | 3,3% | 24,9%*** | 11,7%*** | 29,8%* | 33,7%*** | |
| 5 | Italia | 34,2% | 19,8% | 27,6% | 16,1% | 2,3% | 35,0%*** | 20,2%*** | 28,2% | 16,5%*** | |
| 6 | Luxemburgo | 23,8% | 15,1% | 29,0% | 30,4% | 1,8% | 24,2%*** | 15,4% | 29,5% | 30,9%** | |
| 7 | Dinamarca | 17,6% | 12,9% | 31,1% | 34,6% | 3,8% | 18,3%*** | 13,4%** | 32,3%*** | 36,0%*** | |
| 8 | Irlanda | 26,2% | 22,1% | 20,8% | 29,4% | 1,4% | 26,6%** | 22,4%*** | 21,1%*** | 29,8%** | |
| 9 | R. Unido | 31,6% | 21,7% | 17,4% | 26,4% | 3,0% | 32,5%** | 22,3%*** | 17,9%*** | | 27,2% |
| 10 | Grecia | 27,8% | 16,5% | 31,6% | 22,6% | 1,5% | 28,2% | 16,8% | 32,1%*** | 23,0%*** | |
| 11 | Portugal | 40,6% | 18,9% | 27,3% | 12,3% | ,9% | 41,0%*** | 19,1%** | 27,5% | 12,4%*** | |
| 12 | Finlandia | 22,4% | 13,0% | 21,1% | 41,5% | 2,0% | 22,9%*** | 13,3%*** | 21,5%*** | 42,3%*** | |
| 13 | Suecia | 22,9% | 16,7% | 19,1% | 38,3% | 3,0% | 23,6%*** | 17,2% | 19,7%*** | 39,5%*** | |
| 14 | Austria | 19,1% | 10,0% | 36,5% | 30,8% | 3,6% | 19,8%*** | 10,4%*** | 37,9%*** | 32,0%*** | |
| 15 | Hungría | 31,7% | 10,3% | 31,8% | 23,0% | 3,2% | 32,7%** | 10,7%*** | 32,8%*** | 23,8%** | |
| 16 | Polonia | 29,8% | 17,0% | 26,4% | 24,9% | 2,0% | 30,4% | 17,4% | 26,9% | 25,4% | |
| 17 | Eslovenia | 24,7% | 12,7% | 33,2% | 26,7% | 2,7% | 25,4%*** | 13,1%*** | 34,2%*** | | 27,4% |
| 18 | Bulgaria | 35,7% | 17,7% | 24,1% | 15,8% | 6,7% | 38,2%*** | 19,0%** | 25,8% | 17,0%*** | |
| 19 | Rumanía | 31,1% | 14,5% | 30,7% | 21,1% | 2,5% | 31,9%** | 14,9% | 31,5%*** | 21,7%*** | |
| 20 | Croacia | 28,1% | 12,8% | 26,2% | 29,3% | 3,5% | 29,2% | 13,3%*** | 27,1% | 30,4%*** | |
| Total | | 28,7% | 15,8% | 26,5% | 26,2% | 2,8% | 29,5% | 16,2% | 27,3% | 27,0% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A10. Sistema tributario para promover los productos ecológicos

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.459; $\chi^2_{[60]}:1057,661^{***}$</i> | | | | |
|---------------------------------|------------|---|---|------------------------------|---------------------------------|--------------|--|---|------------------------------|---------------------------------|--------------|
| | | <i>Reducir impuestos productos ecológicos</i> | <i>Aumentar impuestos productos dañinos</i> | <i>Combinación ambos</i> | <i>No es buena idea</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Reducir impuestos productos ecológicos</i> | <i>Aumentar impuestos productos dañinos</i> | <i>Combinación ambos</i> | <i>No es buena idea</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 28,2% | 14,1% | 52,2% | 3,1% | 2,4% | 28,9%*** | 14,4% | 53,5%*** | 3,2% | 2,31 |
| 1 | Francia | 30,5% | 18,0% | 46,1% | 2,9% | 2,5% | 31,3%*** | 18,5%*** | 47,3% | 3,0% | 2,22 |
| 2 | Bélgica | 40,8% | 10,6% | 41,8% | 3,9% | 3,0% | 42,0%*** | 10,9%** | 43,1%*** | 4,0% | 2,09 |
| 3 | P. Bajos | 29,9% | 11,0% | 53,4% | 4,7% | 1,1% | 30,2%*** | 11,1%** | 54,0%*** | 4,7%*** | 2,33 |
| 4 | Alemania | 34,9% | 10,3% | 49,7% | 3,1% | 2,1% | 35,6% | 10,5%*** | 50,8%* | 3,1% | 2,21 |
| 5 | Italia | 33,6% | 17,0% | 36,6% | 8,6% | 4,2% | 35,1% | 17,8%*** | 38,2%*** | 9,0%*** | 2,21 |
| 6 | Luxemburgo | 26,6% | 14,5% | 54,0% | 2,2% | 2,8% | 27,3%*** | 14,9% | 55,5%*** | 2,2% | 2,33 |
| 7 | Dinamarca | 29,6% | 9,5% | 55,2% | 3,1% | 2,6% | 30,4%*** | 9,8%*** | 56,7%*** | 3,2% | 2,33 |
| 8 | Irlanda | 24,3% | 12,0% | 60,8% | 2,1% | ,8% | 24,5%*** | 12,1% | 61,3%*** | 2,1%* | 2,41 |
| 9 | R. Unido | 24,2% | 7,6% | 63,9% | 2,4% | 1,9% | 24,6%*** | 7,7%*** | 65,2%*** | 2,4% | 2,45 |
| 10 | Grecia | 33,5% | 12,4% | 52,5% | 0,7% | 1,0% | 33,8% | 12,5% | 53,0%*** | 0,7%*** | 2,21 |
| 11 | Portugal | 50,5% | 8,9% | 35,3% | 2,0% | 3,3% | 52,3%*** | 9,2%*** | 36,5%*** | 2,0%** | 1,88 |
| 12 | Finlandia | 33,4% | 12,9% | 46,6% | 5,7% | 1,4% | 33,9% | 13,1% | 47,3% | 5,8%*** | 2,25 |
| 13 | Suecia | 31,2% | 9,7% | 53,8% | 2,3% | 3,0% | 32,2%** | 10,0%*** | 55,5%*** | 2,4% | 2,28 |
| 14 | Austria | 29,8% | 14,9% | 48,1% | 3,4% | 3,8% | 31,0%*** | 15,5%* | 50,0% | 3,5% | 2,26 |
| 15 | Hungría | 42,3% | 9,6% | 36,3% | 6,3% | 5,5% | 44,7%*** | 10,2%*** | 38,4%*** | 6,6%*** | 2,07 |
| 16 | Polonia | 37,4% | 22,8% | 33,5% | 1,9% | 4,4% | 39,1%** | 23,8%*** | 35,1%*** | 2,0%** | 2 |
| 17 | Eslovenia | 30,5% | 14,2% | 52,6% | 1,0% | 1,6% | 31,0%*** | 14,5% | 53,5%*** | 1,0%*** | 2,24 |
| 18 | Bulgaria | 37,4% | 14,9% | 38,8% | 1,2% | 7,7% | 40,5%*** | 16,2%** | 42,1%*** | 1,3%*** | 2,04 |
| 19 | Rumanía | 38,9% | 17,9% | 38,6% | 1,5% | 3,0% | 40,1%*** | 18,5%*** | 39,8%*** | 1,6%*** | 2,03 |
| 20 | Croacia | 41,2% | 12,9% | 39,9% | 2,7% | 3,3% | 42,6%*** | 13,4% | 41,3%*** | 2,8% | 2,04 |
| Total | | 34,4% | 13,2% | 46,4% | 3,0% | 2,9% | 35,4% | 13,6% | 47,8% | 3,1% | 2,19 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A11. Sistema tributario para promover los productos ecológicos

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.459; $\chi^2_{[20]}: 253,934^{***}$</i> | | |
|---------------------------------|------------|---|---|--------------------------|-------------------------|--------------|--|--------------|--------------|
| | | <i>Reducir impuestos productos ecológicos</i> | <i>Aumentar impuestos productos dañinos</i> | <i>Combinación ambos</i> | <i>No es buena idea</i> | <i>NS/NC</i> | <i>No</i> | <i>Sí</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 28,2% | 14,1% | 52,2% | 3,1% | 2,4% | | | 2,31 |
| 1 | Francia | 30,5% | 18,0% | 46,1% | 2,9% | 2,5% | | | 2,22 |
| 2 | Bélgica | 40,8% | 10,6% | 41,8% | 3,9% | 3,0% | | | 2,09 |
| 3 | P. Bajos | 29,9% | 11,0% | 53,4% | 4,7% | 1,1% | 4,7%*** | 95,3%*** | 2,33 |
| 4 | Alemania | 34,9% | 10,3% | 49,7% | 3,1% | 2,1% | | | 2,21 |
| 5 | Italia | 33,6% | 17,0% | 36,6% | 8,6% | 4,2% | 9,0%*** | 91,0%*** | 2,21 |
| 6 | Luxemburgo | 26,6% | 14,5% | 54,0% | 2,2% | 2,8% | | | 2,33 |
| 7 | Dinamarca | 29,6% | 9,5% | 55,2% | 3,1% | 2,6% | | | 2,33 |
| 8 | Irlanda | 24,3% | 12,0% | 60,8% | 2,1% | ,8% | 2,1%* | 97,9%* | 2,41 |
| 9 | R. Unido | 24,2% | 7,6% | 63,9% | 2,4% | 1,9% | | | 2,45 |
| 10 | Grecia | 33,5% | 12,4% | 52,5% | ,7% | 1,0% | 0,7%*** | 99,3%*** | 2,21 |
| 11 | Portugal | 50,5% | 8,9% | 35,3% | 2,0% | 3,3% | 2,0%** | 98,0%** | 1,88 |
| 12 | Finlandia | 33,4% | 12,9% | 46,6% | 5,7% | 1,4% | 5,8%*** | 94,2%*** | 2,25 |
| 13 | Suecia | 31,2% | 9,7% | 53,8% | 2,3% | 3,0% | | | 2,28 |
| 14 | Austria | 29,8% | 14,9% | 48,1% | 3,4% | 3,8% | | | 2,26 |
| 15 | Hungría | 42,3% | 9,6% | 36,3% | 6,3% | 5,5% | 6,6%*** | 93,4%*** | 2,07 |
| 16 | Polonia | 37,4% | 22,8% | 33,5% | 1,9% | 4,4% | 2,0%** | 98,0%** | 2 |
| 17 | Eslovenia | 30,5% | 14,2% | 52,6% | 1,0% | 1,6% | 1,0%*** | 99,0%*** | 2,24 |
| 18 | Bulgaria | 37,4% | 14,9% | 38,8% | 1,2% | 7,7% | 1,3%*** | 98,7%*** | 2,04 |
| 19 | Rumanía | 38,9% | 17,9% | 38,6% | 1,5% | 3,0% | 1,6%*** | 98,4%*** | 2,03 |
| 20 | Croacia | 41,2% | 12,9% | 39,9% | 2,7% | 3,3% | | | 2,04 |
| Total | | 34,4% | 13,2% | 46,4% | 3,0% | 2,9% | 3,1% | 96,9% | 2,19 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A12. Uso de un código ambiental voluntario de conducta para los comerciantes

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | <i>Escala recodificada N=20.683; $\chi^2_{[40]}$: 774,596***</i> | | | |
|---------------------------------|------------|---|------------------------|-------------------|--------------|---|------------------------|-------------------|--------------|
| | | <i>Mejor una legislación vinculante</i> | <i>No es necesario</i> | <i>Buena idea</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Mejor una legislación vinculante</i> | <i>No es necesario</i> | <i>Buena idea</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 46,6% | 10,1% | 35,6% | 7,7% | 50,5% | 10,9% | 38,6%* | 1,88 |
| 1 | Francia | 33,4% | 9,0% | 51,6% | 6,0% | 35,5%*** | 9,6% | 54,9%*** | 2,19 |
| 2 | Bélgica | 42,3% | 10,8% | 36,1% | 10,9% | 47,4% | 12,1%*** | 40,5% | 1,93 |
| 3 | P. Bajos | 53,0% | 11,2% | 32,3% | 3,6% | 54,9%*** | 11,6%** | 33,5%*** | 1,79 |
| 4 | Alemania | 48,2% | 13,2% | 34,5% | 4,2% | 50,3% | 13,7%*** | 36,0%*** | 1,86 |
| 5 | Italia | 48,1% | 6,1% | 36,7% | 9,1% | 52,9%** | 6,7%*** | 40,4% | 1,87 |
| 6 | Luxemburgo | 38,5% | 11,9% | 45,4% | 4,2% | 40,2%*** | 12,4%** | 47,4%*** | 2,07 |
| 7 | Dinamarca | 55,5% | 10,3% | 28,5% | 5,7% | 58,9%*** | 10,9% | 30,2%*** | 1,71 |
| 8 | Irlanda | 45,7% | 11,8% | 39,2% | 3,4% | 47,3% | 12,2%*** | 40,6% | 1,93 |
| 9 | R. Unido | 35,4% | 15,5% | 45,4% | 3,8% | 36,8%*** | 16,1%*** | 47,1%*** | 2,1 |
| 10 | Grecia | 60,8% | 3,6% | 33,0% | 2,7% | 62,4%*** | 3,7%*** | 33,9%*** | 1,71 |
| 11 | Portugal | 42,2% | 4,6% | 45,8% | 7,4% | 45,6%** | 4,9%*** | 49,5%*** | 2,04 |
| 12 | Finlandia | 36,5% | 17,0% | 42,9% | 3,6% | 37,9%*** | 17,6%*** | 44,5%* | 2,07 |
| 13 | Suecia | 43,2% | 9,6% | 39,3% | 7,9% | 46,9% | 10,4% | 42,7% | 1,96 |
| 14 | Austria | 50,1% | 14,9% | 29,5% | 5,5% | 53,0%*** | 15,7%*** | 31,3%*** | 1,78 |
| 15 | Hungría | 42,1% | 6,8% | 43,0% | 8,1% | 45,8%* | 7,4%** | 46,8%*** | 2,01 |
| 16 | Polonia | 37,2% | 9,8% | 43,5% | 9,6% | 41,1%*** | 10,8% | 48,1%*** | 2,07 |
| 17 | Eslovenia | 45,5% | 4,3% | 45,1% | 5,2% | 48,0% | 4,5%*** | 47,5%*** | 2 |
| 18 | Bulgaria | 50,5% | 2,8% | 37,6% | 9,1% | 55,5%*** | 3,1%*** | 41,4% | 1,86 |
| 19 | Rumanía | 43,9% | 5,0% | 44,2% | 7,0% | 47,2% | 5,3%*** | 47,5%*** | 2 |
| 20 | Croacia | 51,3% | 6,7% | 34,1% | 8,0% | 55,8%*** | 7,2%*** | 37,0%*** | 1,81 |
| Total | | 45,6% | 9,0% | 38,9% | 6,4% | 48,8% | 9,6% | 41,6% | 1,93 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A13. Confianza en los productores respetuosos con el medio ambiente

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | | <i>Escala recodificada N=21.587; $\chi^2_{(60)}: 1778,168^{***}$</i> | | | | |
|---------------------------------|------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|--------------|---|-----------------|-----------------|----------------------|--------------|
| | | <i>Nada</i> | <i>No mucha</i> | <i>Bastante</i> | <i>Completamente</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Nada</i> | <i>No mucha</i> | <i>Bastante</i> | <i>Completamente</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 11,5% | 46,6% | 34,5% | 5,4% | 2,0% | 11,7% | 47,6%*** | 35,2%*** | 5,5% | 2,35 |
| 1 | Francia | 10,0% | 29,7% | 54,8% | 4,0% | 1,5% | 10,2%*** | 30,2%*** | 55,6%*** | 4,0%*** | 2,53 |
| 2 | Bélgica | 15,7% | 21,1% | 52,1% | 7,4% | 3,7% | 16,3%*** | 21,9%*** | 54,1%*** | 7,7%* | 2,53 |
| 3 | P. Bajos | 6,8% | 14,3% | 66,1% | 11,6% | 1,2% | 6,9%*** | 14,4%*** | 66,9%*** | 11,7%*** | 2,83 |
| 4 | Alemania | 11,3% | 45,0% | 36,4% | 5,1% | 2,1% | 11,5% | 46,0%*** | 37,2%*** | 5,3% | 2,36 |
| 5 | Italia | 15,1% | 42,8% | 34,9% | 4,3% | 2,9% | 15,6%** | 44,1%*** | 35,9%*** | 4,4%** | 2,29 |
| 6 | Luxemburgo | 8,3% | 28,4% | 56,3% | 5,4% | 1,6% | 8,5%*** | 28,8%*** | 57,3%*** | 5,4% | 2,6 |
| 7 | Dinamarca | 7,6% | 37,7% | 45,6% | 7,6% | 1,5% | 7,7%*** | 38,3%* | 46,3% | 7,7%* | 2,54 |
| 8 | Irlanda | 14,3% | 23,6% | 50,7% | 10,0% | 1,4% | 14,5% | 24,0%*** | 51,5%*** | 10,1%*** | 2,57 |
| 9 | R. Unido | 17,5% | 23,1% | 50,0% | 6,8% | 2,7% | 18,0%*** | 23,7%*** | 51,3%*** | 7,0% | 2,47 |
| 10 | Grecia | 25,6% | 30,1% | 39,2% | 4,4% | ,7% | 25,8%*** | 30,3%*** | 39,5%*** | 4,4%** | 2,23 |
| 11 | Portugal | 10,4% | 44,2% | 35,3% | 6,0% | 4,1% | 10,8%** | 46,1%*** | 36,8%*** | 6,3% | 2,39 |
| 12 | Finlandia | 3,2% | 36,0% | 57,1% | 3,0% | ,7% | 3,2%*** | 36,3% | 57,5%*** | 3,0%*** | 2,6 |
| 13 | Suecia | 9,1% | 43,6% | 40,1% | 4,8% | 2,4% | 9,3%*** | 44,7%*** | 41,1%** | 4,9%* | 2,42 |
| 14 | Austria | 8,3% | 33,7% | 50,1% | 6,2% | 1,7% | 8,4%*** | 34,3% | 51,0%*** | 6,3% | 2,55 |
| 15 | Hungría | 10,0% | 38,2% | 41,9% | 7,1% | 2,8% | 10,3%*** | 39,3%** | 43,1% | 7,3% | 2,47 |
| 16 | Polonia | 8,8% | 33,4% | 51,2% | 3,2% | 3,4% | 9,1%*** | 34,6% | 53,0%*** | 3,3%*** | 2,51 |
| 17 | Eslovenia | 9,7% | 42,8% | 41,8% | 4,3% | 1,5% | 9,8%*** | 43,4%*** | 42,4% | 4,3%*** | 2,41 |
| 18 | Bulgaria | 31,5% | 36,3% | 23,2% | 3,6% | 5,5% | 33,3%*** | 38,4%* | 24,6%*** | 3,8%*** | 1,99 |
| 19 | Rumanía | 19,3% | 35,6% | 32,7% | 9,5% | 2,8% | 19,8%*** | 36,7% | 33,7%*** | 9,8%*** | 2,33 |
| 20 | Croacia | 12,2% | 37,8% | 40,4% | 7,0% | 2,5% | 12,6% | 38,8%*** | 41,5%*** | 7,1% | 2,43 |
| Total | | 12,9% | 34,8% | 43,8% | 6,2% | 2,4% | 13,2% | 35,6% | 44,8% | 6,3% | 2,44 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A14. Confianza en la información que dan las empresas sobre su actuación medioambiental

| <i>Escala original N=22.107</i> | | | | | | <i>Escala recodificada N=20.986; $\chi^2_{[40]}$: 1189,623***</i> | | | |
|---------------------------------|------------|------------------|---------------------|-----------------------|--------------|--|---------------------|-----------------------|--------------|
| | | <i>Confianza</i> | <i>No confianza</i> | <i>No me interesa</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Confianza</i> | <i>No confianza</i> | <i>No me interesa</i> | <i>Media</i> |
| 0 | España | 32,5% | 56,1% | 8,4% | 3,0% | 33,5%** | 57,8%*** | 8,6%*** | |
| 1 | Francia | 35,2% | 44,7% | 14,3% | 5,8% | 37,3%*** | 47,5%*** | 15,2%* | |
| 2 | Bélgica | 20,9% | 52,7% | 18,7% | 7,6% | 22,7%*** | 57,1%*** | 20,3%** | |
| 3 | P. Bajos | 28,3% | 40,7% | 25,4% | 5,5% | 30,0% | 43,1%*** | 26,9%*** | |
| 4 | Alemania | 24,8% | 52,1% | 17,8% | 5,3% | 26,2%*** | 55,0%* | 18,8% | |
| 5 | Italia | 35,5% | 48,7% | 9,3% | 6,5% | 38,0%*** | 52,1% | 9,9%*** | |
| 6 | Luxemburgo | 36,3% | 42,3% | 16,5% | 5,0% | 38,2%*** | 44,5%*** | 17,3% | |
| 7 | Dinamarca | 34,2% | 48,2% | 13,5% | 4,1% | 35,7%*** | 50,3% | 14,1%*** | |
| 8 | Irlanda | 31,8% | 51,3% | 15,2% | 1,7% | 32,4% | 52,2% | 15,4%* | |
| 9 | R. Unido | 29,1% | 48,4% | 19,4% | 3,2% | 30,0% | 49,9% | 20,0%** | |
| 10 | Grecia | 28,2% | 55,2% | 13,2% | 3,4% | 29,2% | 57,1%*** | 13,7%*** | |
| 11 | Portugal | 46,8% | 40,1% | 7,5% | 5,6% | 49,5%*** | 42,5%*** | 8,0%*** | |
| 12 | Finlandia | 34,4% | 47,7% | 14,1% | 3,8% | 35,8%*** | 49,6% | 14,7%** | |
| 13 | Suecia | 27,4% | 54,5% | 12,6% | 5,5% | 29,0% | 57,7%*** | 13,3%*** | |
| 14 | Austria | 30,6% | 46,1% | 18,2% | 5,1% | 32,3% | 48,6%** | 19,1% | |
| 15 | Hungría | 26,5% | 54,2% | 12,9% | 6,4% | 28,3% | 57,9%*** | 13,8%*** | |
| 16 | Polonia | 17,1% | 34,6% | 44,1% | 4,2% | 17,9%*** | 36,1%*** | 46,0%*** | |
| 17 | Eslovenia | 28,9% | 56,1% | 12,1% | 2,9% | 29,7% | 57,8%*** | 12,5%*** | |
| 18 | Bulgaria | 14,3% | 53,8% | 20,1% | 11,8% | 16,3%*** | 60,9%*** | 22,8%*** | |
| 19 | Rumanía | 22,5% | 52,1% | 19,9% | 5,5% | 23,8%*** | 55,2%** | 21,1%*** | |
| 20 | Croacia | 29,2% | 50,7% | 15,4% | 4,8% | 30,7% | 53,2% | 16,1%* | |
| Total | | 28,9% | 49,4% | 16,6% | 5,1% | 30,5% | 52,0% | 17,5% | |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A15. Conocimiento del impacto medioambiental de los productos que se compran y se usan (ESPAÑA)

| <i>Escala original N=1.002</i> | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------|-------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------|
| | <i>No sé nada</i> | <i>Sé poco sobre esto</i> | <i>Conozco los Impactos más significativos</i> | <i>Soy plenamente consciente</i> | <i>NS/NC</i> | <i>No sé nada</i> | <i>Sé poco sobre esto</i> | <i>Conozco los Impactos más significativos</i> | <i>Soy plenamente consciente</i> | <i>Media</i> |
| Sexo | | | | | | <i>N=1000</i> | | | | |
| Hombre | 11,6% | 40,1% | 33,6% | 14,5% | 0,2% | 11,6% | 40,2% | 33,7% | 14,5% | 2,51 |
| Mujer | 12,6% | 40,1% | 31,5% | 15,6% | 0,2% | 12,6% | 40,2% | 31,5% | 15,7% | 2,50 |
| $\chi^2_{[3]} : 0,744$ | 12,2% | 40,1% | 32,3% | 15,2% | 0,2% | 12,2% | 40,2% | 32,4% | 15,2% | 2,51 |
| Edad | | | | | | <i>N=992</i> | | | | |
| De 15 a 24 años | 10,7% | 49,6% | 27,3% | 12,4% | 0% | 10,7% | 49,6%** | 27,3% | 12,4% | 2,41 |
| De 25 a 39 años | 9,3% | 42,3% | 35,6% | 12,2% | 0,6% | 9,4%* | 42,6% | 35,8% | 12,3% | 2,51 |
| De 40 a 54 años | 12,1% | 35,1% | 35,1% | 17,7% | 0% | 12,1% | 35,1%*** | 35,1% | 17,7% | 2,59 |
| Más de 55 años | 15,8% | 39,4% | 28,7% | 16,1% | 0% | 15,8%** | 39,4% | 28,7% | 16,1% | 2,45 |
| $\chi^2_{[9]} : 17,787^{**}$ | 12,1% | 40,3% | 32,5% | 14,9% | 0,2% | 12,1% | 40,4% | 32,6% | 14,9% | 2,5 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=982</i> | | | | |
| Est. Primarios | 18,4% | 43,3% | 26,4% | 11,9% | 0% | 18,4%*** | 43,3% | 26,4%** | 11,9% | 2,32 |
| Est. Secundarios | 10,6% | 45,5% | 28,5% | 15,2% | 0,3% | 10,6% | 45,6%** | 28,6%* | 15,2% | 2,48 |
| Est. Universitarios | 8,7% | 34,6% | 39,9% | 16,5% | 0,3% | 8,7%*** | 34,7%*** | 40,1%*** | 16,6% | 2,65 |
| $\chi^2_{[6]} : 32,672^{***}$ | 11,9% | 40,5% | 32,5% | 14,8% | 0,2% | 11,9% | 40,6% | 32,6% | 14,9% | 2,5 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=990</i> | | | | |
| Autónomo | 8,0% | 30,7% | 34,1% | 26,1% | 1,1% | 8,0% | 31,0%* | 34,5% | 26,4%*** | 2,79 |
| Empleado | 8,2% | 35,3% | 40,2% | 16,3% | 0% | 8,2%*** | 35,3%** | 40,2%*** | 16,3% | 2,65 |
| Trabajador manual | 10,6% | 53,2% | 26,6% | 9,6% | 0% | 10,6% | 53,2%*** | 26,6% | 9,6% | 2,35 |
| Sin actividad prof. | 15,8% | 43,5% | 27,8% | 12,6% | 0,2% | 15,9%*** | 43,6%* | 27,9%*** | 12,7%* | 2,37 |
| $\chi^2_{[9]} : 42,417^{***}$ | 12,1% | 40,3% | 32,5% | 14,9% | 0,2% | 12,1% | 40,4% | 32,6% | 14,9% | 2,5 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=985</i> | | | | |
| Zona metropolitana | 9,3% | 37,9% | 39,5% | 12,9% | 0,4% | 9,3% | 38,1% | 39,7%*** | 13,0% | 2,56 |
| Otra ciudad | 11,2% | 38,8% | 33,1% | 16,7% | 0,2% | 11,2% | 38,9% | 33,2% | 16,7% | 2,55 |
| Zona rural | 15,7% | 43,9% | 26,3% | 14,1% | 0% | 15,7%** | 43,9% | 26,3%*** | 14,1% | 2,39 |
| $\chi^2_{[6]} : 16,072^{**}$ | 12,2% | 40,2% | 32,5% | 14,9% | 0,2% | 12,2% | 40,3% | 32,6% | 14,9% | 2,5 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A16. Soluciones a los problemas medioambientales (ESPAÑA)

| | <i>Comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Comprar electrodomésticos eficientes</i> | <i>Ahorro agua</i> | <i>Reciclaje</i> | <i>Uso transporte público</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Comprar a productoras respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Comprar electrodomésticos eficientes</i> | <i>Ahorro agua</i> | <i>Reciclaje</i> | <i>Uso transporte público</i> | <i>Media</i> |
|------------------------------|--|---|--------------------|------------------|-------------------------------|--------------|--|---|--------------------|------------------|-------------------------------|--------------|
| Sexo | | | | | | | N=985 | | | | | |
| Hombre | 18,8% | 13,0% | 15,0% | 34,5% | 16,4% | 2,2% | 19,3% | 13,3% | 15,3%* | 35,3% | 16,8%*** | 3,17 |
| Mujer | 19,4% | 10,5% | 19,6% | 39,5% | 9,7% | 1,4% | 19,7% | 10,7% | 19,8%* | 40,0% | 9,8%*** | 3,1 |
| $\chi^2_{[4]}: 14,633^{***}$ | 19,2% | 11,6% | 17,7% | 37,4% | 12,5% | 1,7% | 19,5% | 11,8% | 18,0% | 38,1% | 12,7% | 3,13 |
| Edad | | | | | | | N=979 | | | | | |
| De 15 a 24 años | 19,8% | 11,6% | 10,7% | 41,3% | 14,9% | 1,7% | 20,2% | 11,8% | 10,9%** | 42,0% | 15,1% | 3,2 |
| De 25 a 39 años | 18,3% | 14,1% | 14,4% | 39,4% | 11,9% | 1,9% | 18,6% | 14,4%* | 14,7%* | 40,2% | 12,1% | 3,13 |
| De 40 a 54 años | 17,0% | 10,3% | 18,8% | 40,4% | 13,1% | 0,4% | 17,1% | 10,3% | 18,9% | 40,6% | 13,2% | 3,22 |
| Más de 55 años | 21,9% | 10,4% | 23,3% | 30,5% | 11,8% | 2,2% | 22,3% | 10,6% | 23,8%*** | 31,1%*** | 12,1% | 3 |
| $\chi^2_{[12]}: 20,613^*$ | 19,1% | 11,7% | 17,7% | 37,4% | 12,6% | 1,5% | 19,4% | 11,8% | 18,0% | 38,0% | 12,8% | 3,13 |
| Prox_educación | | | | | | | N=970 | | | | | |
| Est. Primarios | 18,8% | 7,7% | 24,9% | 32,2% | 14,9% | 1,5% | 19,1% | 7,8%** | 25,3%*** | 32,7%** | 15,2% | 3,17 |
| Est. Secundarios | 18,8% | 13,6% | 17,6% | 40,3% | 8,5% | 1,2% | 19,0% | 13,8% | 17,8% | 40,8% | 8,6%*** | 3,06 |
| Est. Universitarios | 20,1% | 12,5% | 13,2% | 38,9% | 13,7% | 1,5% | 20,4% | 12,7% | 13,4%*** | 39,5% | 14,0% | 3,14 |
| $\chi^2_{[8]}: 26,092^{***}$ | 19,3% | 11,6% | 17,8% | 37,6% | 12,3% | 1,4% | 19,6% | 11,8% | 18,0% | 38,1% | 12,5% | 3,12 |
| Ocupación | | | | | | | N=976 | | | | | |
| Autónomo | 18,2% | 13,6% | 15,9% | 42,0% | 9,1% | 1,1% | 18,4% | 13,8% | 16,1% | 42,5% | 9,2% | 3,1 |
| Empleado | 18,7% | 12,8% | 12,0% | 40,5% | 14,9% | 1,2% | 18,9% | 13,0% | 12,1%*** | 41,0% | 15,0%* | 3,2 |
| Trabajador manual | 18,1% | 9,6% | 17,0% | 38,3% | 14,9% | 2,1% | 18,5% | 9,8% | 17,4% | 39,1% | 15,2% | 3,23 |
| Sin actividad prof. | 20,1% | 10,7% | 22,5% | 34,0% | 10,7% | 1,9% | 20,5% | 10,9% | 22,9%*** | 34,7%** | 10,9% | 3,05 |
| $\chi^2_{[12]}: 21,181^{**}$ | 19,3% | 11,6% | 17,7% | 37,4% | 12,4% | 1,6% | 19,6% | 11,8% | 18,0% | 38,0% | 12,6% | 3,12 |
| Zona de Residencia | | | | | | | N=971 | | | | | |
| Zona metropolitana | 21,0% | 9,3% | 16,5% | 36,7% | 14,9% | 1,6% | 21,3% | 9,4% | 16,8% | 37,3% | 15,2% | 3,16 |
| Otra ciudad | 18,8% | 15,2% | 16,0% | 37,6% | 10,7% | 1,7% | 19,1% | 15,5%*** | 16,2% | 38,3% | 10,9% | 3,06 |
| Zona rural | 17,9% | 8,8% | 20,7% | 38,2% | 12,9% | 1,6% | 18,2% | 8,9%** | 21,0%* | 38,9% | 13,1% | 3,2 |
| $\chi^2_{[8]}: 13,721^*$ | 19,0% | 11,7% | 17,6% | 37,6% | 12,5% | 1,6% | 19,4% | 11,8% | 17,9% | 38,2% | 12,7% | 3,13 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A17. Importancia que se concede al impacto del producto que se compra en el medio ambiente (ESPAÑA)

| | <i>Nada importante</i> | <i>No muy importante</i> | <i>Bastante importante</i> | <i>Muy importante</i> | <i>NS/NC</i> | | <i>Nada importante</i> | <i>No muy importante</i> | <i>Bastante importante</i> | <i>Muy importante</i> | <i>Media</i> |
|----------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| Sexo | | | | | | <i>N=994</i> | | | | | |
| Hombre | 4,6% | 14,3% | 48,3% | 31,9% | 1% | | 4,6% | 14,4%*** | 48,8% | 32,2%*** | 3,09 |
| Mujer | 2,7% | 8,2% | 48,3% | 40,1% | 0,7% | | 2,7% | 8,2%*** | 48,6% | 40,4%*** | 3,27 |
| $\chi^2_{[3]}: 15,37***$ | 3,5% | 10,7% | 48,3% | 36,7% | 0,8% | | 3,5% | 10,8% | 48,7% | 37,0% | 3,19 |
| Edad | | | | | | <i>N=986</i> | | | | | |
| De 15 a 24 años | 4,10% | 16,5% | 46,3% | 33,1% | 0% | | 4,1% | 16,5%** | 46,3% | 33,1% | 3,08 |
| De 25 a 39 años | 3,5% | 14,4% | 51,6% | 29,8% | 0,6% | | 3,5% | 14,5%** | 51,9% | 30,0%*** | 3,08 |
| De 40 a 54 años | 4,3% | 9,6% | 44,7% | 40,8% | 0,7% | | 4,3% | 9,6% | 45,0% | 41,1%* | 3,23 |
| Más de 55 años | 2,5% | 5,4% | 49,8% | 40,9% | 1,4% | | 2,5% | 5,5%*** | 50,5% | 41,5%* | 3,31 |
| $\chi^2_{[9]}: 25,668***$ | 3,5% | 10,8% | 48,5% | 36,4% | 0,8% | | 3,5% | 10,9% | 48,9% | 36,7% | 3,19 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=977</i> | | | | | |
| Est. Primarios | 3,4% | 3,8% | 51,7% | 39,8% | 1,1% | | 3,5% | 3,9%*** | 52,3% | 40,3% | 3,29 |
| Est. Secundarios | 3,3% | 11,8% | 49,1% | 35,5% | 0,3% | | 3,3% | 11,9% | 49,2% | 35,6% | 3,17 |
| Est. Universitarios | 3,6% | 14,5% | 47,1% | 34,1% | 0,8% | | 3,6% | 14,6%*** | 47,4% | 34,4% | 3,13 |
| $\chi^2_{[16]}: 19,348***$ | 3,5% | 10,8% | 49,0% | 36,1% | 0,7% | | 3,5% | 10,8% | 49,3% | 36,3% | 3,19 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=984</i> | | | | | |
| Autónomo | 4,5% | 11,4% | 48,9% | 35,2% | 0% | | 4,5% | 11,4% | 48,9% | 35,2% | 3,15 |
| Empleado | 2,6% | 12,8% | 48,4% | 35,6% | 0,6% | | 2,6% | 12,9% | 48,7% | 35,8% | 3,18 |
| Trabajador manual | 6,4% | 10,6% | 47,9% | 35,1% | 0% | | 6,4% | 10,6% | 47,9% | 35,1% | 3,12 |
| Sin actividad prof. | 3,2% | 9,2% | 48,6% | 37,7% | 1,3% | | 3,3% | 9,3% | 49,2% | 38,2% | 3,22 |
| $\chi^2_{[9]}: 6,177$ | 3,4% | 10,8% | 48,5% | 36,5% | 0,8% | | 3,5% | 10,9% | 48,9% | 36,8% | 3,19 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=979</i> | | | | | |
| Zona metropolitana | 3,2% | 12,5% | 51,2% | 33,1% | 0% | | 3,2% | 12,5% | 51,2% | 33,1% | 3,14 |
| Otra ciudad | 2,6% | 11,9% | 48,8% | 35,7% | 1% | | 2,6% | 12,0% | 49,3% | 36,1% | 3,19 |
| Zona rural | 4,7% | 8,2% | 45,8% | 40,1% | 1,3% | | 4,8% | 8,3%* | 46,3% | 40,6%* | 3,23 |
| $\chi^2_{[6]}: 8,413$ | 3,4% | 10,8% | 48,4% | 36,5% | 0,8% | | 3,5% | 10,9% | 48,8% | 36,8% | 3,19 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A18. Consideración de la eficiencia energética en la decisión de compra (ESPAÑA)

| | <i>Casi nunca</i> | <i>Raramente</i> | <i>A menudo</i> | <i>Siempre</i> | <i>NS/NC</i> | | <i>Casi nunca</i> | <i>Raramente</i> | <i>A menudo</i> | <i>Siempre</i> | <i>Media</i> |
|------------------------------|-------------------|------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Sexo | | | | | | <i>N=984</i> | | | | | |
| Hombre | 13,0% | 16,4% | 28,0% | 41,5% | 1% | | 13,2% | 16,6% | 28,3%** | 42,0% | 2,99 |
| Mujer | 13,8% | 12,8% | 34,9% | 36,2% | 2,4% | | 14,1% | 13,1% | 35,7%** | 37,1% | 2,96 |
| $\chi^2_{[3]}: 7,664^*$ | 13,5% | 14,3% | 32,0% | 38,4% | 1,8% | | 13,7% | 14,5% | 32,6% | 39,1% | 2,97 |
| Edad | | | | | | <i>N=976</i> | | | | | |
| De 15 a 24 años | 24,0% | 21,5% | 32,2% | 22,3% | 0% | | 24,0%*** | 21,5%** | 32,2% | 22,3%*** | 2,53 |
| De 25 a 39 años | 12,5% | 14,1% | 32,7% | 39,7% | 1% | | 12,6% | 14,2% | 33,0% | 40,1% | 3,01 |
| De 40 a 54 años | 8,9% | 12,1% | 31,9% | 46,5% | 0,7% | | 8,9%*** | 12,1% | 32,1% | 46,8%*** | 3,17 |
| Más de 55 años | 14,3% | 13,6% | 32,3% | 35,1% | 4,7% | | 15,0% | 14,3% | 33,8% | 36,8% | 2,92 |
| $\chi^2_{[9]}: 33,366^{***}$ | 13,4% | 14,3% | 32,3% | 38,2% | 1,8% | | 13,6% | 14,5% | 32,9% | 38,9% | 2,97 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=966</i> | | | | | |
| Est. Primarios | 16,9% | 14,2% | 33,0% | 31,0% | 5% | | 17,7%** | 14,9% | 34,7% | 32,7%** | 2,82 |
| Est. Secundarios | 13,6% | 13,9% | 33,3% | 38,2% | 0,9% | | 13,8% | 14,1% | 33,6% | 38,5% | 2,97 |
| Est. Universitarios | 10,7% | 14,5% | 30,5% | 43,8% | 0,5% | | 10,7%** | 14,6% | 30,7% | 44,0%** | 3,08 |
| $\chi^2_{[6]}: 11,465^{***}$ | 13,3% | 14,2% | 32,1% | 38,5% | 1,8% | | 13,6% | 14,5% | 32,7% | 39,2% | 2,98 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=974</i> | | | | | |
| Autónomo | 12,5% | 6,8% | 29,5% | 51,1% | 0% | | 12,5% | 6,8%** | 29,5% | 51,1%** | 3,19 |
| Empleado | 9,9% | 15,5% | 29,7% | 44,9% | 0% | | 9,9%*** | 15,5% | 29,7% | 44,9%*** | 3,1 |
| Trabajador manual | 20,2% | 11,7% | 30,9% | 34,0% | 3,2% | | 20,9%** | 12,1% | 31,9% | 35,2% | 2,81 |
| Sin actividad prof. | 15,0% | 15,4% | 34,5% | 31,9% | 3,2% | | 15,5% | 15,9% | 35,6%* | 33,0%*** | 2,86 |
| $\chi^2_{[9]}: 26,224^{***}$ | 13,5% | 14,3% | 32,1% | 38,3% | 1,8% | | 13,8% | 14,6% | 32,6% | 39,0% | 2,97 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=969</i> | | | | | |
| Zona metropolitana | 10,1% | 15,7% | 34,3% | 39,5% | 0,4% | | 10,1%** | 15,8% | 34,4% | 39,7% | 3,04 |
| Otra ciudad | 15,0% | 14,5% | 28,8% | 39,0% | 2,6% | | 15,4% | 14,9% | 29,6%* | 40,1% | 2,94 |
| Zona rural | 14,4% | 12,9% | 35,1% | 35,7% | 1,9% | | 14,7% | 13,1% | 35,8% | 36,4% | 2,94 |
| $\chi^2_{[6]}: 7,125$ | 13,6% | 14,3% | 32,2% | 38,1% | 1,8% | | 13,8% | 14,6% | 32,8% | 38,8% | 2,97 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A19. Importancia que se concede a la etiqueta ecológica para la decisión de compra (ESPAÑA)

| | <i>Importante</i> | <i>Nada importante</i> | <i>No leen ninguna etiqueta</i> | <i>NS/NC</i> | | <i>Importante</i> | <i>Nada importante</i> | <i>Media</i> |
|------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|-------------------|------------------------|--------------|
| Sexo | | | | | <i>N=691</i> | | | |
| Hombre | 47,8% | 21,3% | 30,7% | 0,2% | | 69,2%* | 30,8%* | 1,31 |
| Mujer | 52,0% | 16,8% | 31,0% | 0,2% | | 75,6%* | 24,4%* | 1,24 |
| $\chi^2_{(1)}: 3,397^*$ | 50,3% | 18,7% | 30,8% | 0,2% | | 72,9% | 27,1% | 1,27 |
| Edad | | | | | <i>N=684</i> | | | |
| De 15 a 24 años | 33,9% | 11,6% | 53,7% | 0,8% | | 74,5% | 25,5% | 1,25 |
| De 25 a 39 años | 42,6% | 27,9% | 29,5% | 0% | | 60,5%*** | 39,5%*** | 1,4 |
| De 40 a 54 años | 63,5% | 15,6% | 20,9% | 0% | | 80,3%*** | 19,7%*** | 1,2 |
| Más de 55 años | 52,3% | 14,3% | 33,0% | 0,4% | | 78,5%** | 21,5%** | 1,22 |
| $\chi^2_{(3)}: 26,432^{***}$ | 50,2% | 18,6% | 31,0% | 0,2% | | 73,0% | 27,0% | 1,27 |
| Prox_educación | | | | | <i>N=680</i> | | | |
| Est. Primarios | 53,3% | 10,3% | 36,4% | 0% | | 83,7%*** | 16,3%*** | 1,16 |
| Est. Secundarios | 49,4% | 16,4% | 34,2% | 0% | | 75,1% | 24,9% | 1,25 |
| Est. Universitarios | 49,4% | 26,2% | 24,2% | 0,3% | | 65,3%*** | 34,7%*** | 1,35 |
| $\chi^2_{(2)}: 19,059^{***}$ | 50,4% | 18,7% | 30,8% | 0,1% | | 72,9% | 27,1% | 1,27 |
| Ocupación | | | | | <i>N=683</i> | | | |
| Autónomo | 54,5% | 20,5% | 25,0% | 0% | | 72,7% | 27,3% | 1,27 |
| Empleado | 51,9% | 23,0% | 25,1% | 0% | | 69,3%* | 30,7%* | 1,31 |
| Trabajador manual | 47,9% | 16,0% | 36,2% | 0% | | 75,0% | 25,0% | 1,25 |
| Sin actividad prof. | 48,8% | 15,4% | 35,3% | 0,4% | | 76,0% | 24,0% | 1,24 |
| $\chi^2_{(3)}: 3,321$ | 50,3% | 18,5% | 30,9% | 0,2% | | 73,1% | 26,9% | 1,27 |
| Zona de Residencia | | | | | <i>N=682</i> | | | |
| Zona metropolitana | 48,0% | 19,8% | 31,9% | 0,4% | | 70,8% | 29,2% | 1,29 |
| Otra ciudad | 47,4% | 22,1% | 30,2% | 0,2% | | 68,2%** | 31,8%** | 1,32 |
| Zona rural | 56,1% | 13,50% | 30,4% | 0% | | 80,6%*** | 19,4%*** | 1,19 |
| $\chi^2_{(2)}: 10,406^{***}$ | 50,4% | 18,7% | 30,7% | 0,2% | | 72,9% | 27,1% | 1,27 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A20. Atributos importantes que deben contener las etiquetas medioambientales (ESPAÑA)

| | <i>Procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Envase respetuoso medio ambiente</i> | <i>Emisiones de gas de efecto invernadero</i> | <i>Puede ser reciclado/reutilizado</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Procede de fuentes respetuosas con el medio ambiente</i> | <i>Envase respetuoso medio ambiente</i> | <i>Emisiones de gas de efecto invernadero</i> | <i>Puede ser reciclado/reutilizado</i> | <i>Media</i> |
|---------------------------|---|---|---|--|--------------|---|---|---|--|--------------|
| Sexo | | | | | | <i>N=980</i> | | | | |
| Hombre | 22,2% | 22,7% | 15,2% | 37,7% | 2,2% | 22,7% | 23,2% | 15,6% | 38,5% | 2,7 |
| Mujer | 24,1% | 22,3% | 15,0% | 36,4% | 2,2% | 24,7% | 22,8% | 15,3% | 37,2% | 2,65 |
| $\chi^2_{[3]}: 0,525$ | 23,4% | 22,5% | 15,1% | 36,9% | 2,2% | 23,9% | 23,0% | 15,4% | 37,8% | 2,67 |
| Edad | | | | | | <i>N=972</i> | | | | |
| De 15 a 24 años | 21,5% | 24,0% | 24,0% | 30,6% | 0% | 21,5% | 24,0% | 24,0%*** | 30,6%* | 2,64 |
| De 25 a 39 años | 21,5% | 23,4% | 17,0% | 35,9% | 2,2% | 22,0% | 23,9% | 17,4% | 36,7% | 2,69 |
| De 40 a 54 años | 29,8% | 19,9% | 12,8% | 35,5% | 2,1% | 30,4%*** | 20,3% | 13,0% | 36,2% | 2,55 |
| Más de 55 años | 20,1% | 22,9% | 11,1% | 42,7% | 3,2% | 20,7% | 23,7% | 11,5%** | 44,1%** | 2,79 |
| $\chi^2_{[9]}: 22,927***$ | 23,4% | 22,3% | 15,0% | 37,0% | 2,2% | 24,0% | 22,8% | 15,3% | 37,9% | 2,67 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=962</i> | | | | |
| Est. Primarios | 21,5% | 21,5% | 9,6% | 43,7% | 3,8% | 22,3% | 22,3% | 10,0%*** | 45,4%*** | 2,78 |
| Est. Secundarios | 23,0% | 20,6% | 16,4% | 38,2% | 1,8% | 23,5% | 21,0% | 16,7% | 38,9% | 2,71 |
| Est. Universitarios | 24,9% | 24,2% | 17,3% | 32,1% | 1,5% | 25,3% | 24,5% | 17,6% | 32,6%*** | 2,57 |
| $\chi^2_{[6]}: 14,728**$ | 23,4% | 22,3% | 14,9% | 37,2% | 2,2% | 23,9% | 22,8% | 15,3% | 38,0% | 2,67 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=971</i> | | | | |
| Autónomo | 25,0% | 21,6% | 9,1% | 43,2% | 1,1% | 25,3% | 21,8% | 9,2%* | 43,7% | 2,71 |
| Empleado | 26,5% | 22,7% | 17,5% | 31,5% | 1,7% | 27,0%* | 23,1% | 17,8% | 32,0%*** | 2,55 |
| Trabajador manual | 29,8% | 16,0% | 17,0% | 34,0% | 3,2% | 30,8% | 16,5% | 17,6% | 35,2% | 2,57 |
| Sin actividad prof. | 19,5% | 23,6% | 14,1% | 40,5% | 2,4% | 20,0%*** | 24,1% | 14,5% | 41,4%** | 2,77 |
| $\chi^2_{[9]}: 17,661**$ | 23,4% | 22,4% | 15,1% | 37,0% | 2,1% | 23,9% | 22,9% | 15,4% | 37,8% | 2,67 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=966</i> | | | | |
| Zona metropolitana | 26,6% | 22,6% | 15,7% | 32,3% | 2,8% | 27,4% | 23,2% | 16,2% | 33,2%* | 2,55 |
| Otra ciudad | 20,7% | 25,0% | 14,5% | 37,9% | 1,9% | 21,1%* | 25,5% | 14,8% | 38,6% | 2,71 |
| Zona rural | 24,1% | 19,4% | 15,0% | 39,5% | 1,9% | 24,6% | 19,8%* | 15,3% | 40,3% | 2,71 |
| $\chi^2_{[6]}: 7,227$ | 23,3% | 22,6% | 15,0% | 37,0% | 2,1% | 23,8% | 23,1% | 15,3% | 37,8% | 2,67 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A21. Información de la huella de carbono en las etiquetas ecológicas (ESPAÑA)

| | <i>Obligatorio</i> | <i>Voluntario</i> | <i>No interesa</i> | <i>NS/NC</i> | | <i>Obligatorio</i> | <i>Voluntario</i> | <i>No interesa</i> | <i>Media</i> |
|---------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| Sexo | | | | | <i>N=981</i> | | | | |
| Hombre | 85,7% | 9,7% | 2,9% | 1,7% | | 87,2%*** | 9,8%*** | 2,9% | 1,16 |
| Mujer | 91,7% | 4,3% | 1,7% | 2,4% | | 93,9%*** | 4,4%*** | 1,7% | 1,08 |
| $\chi^2_{121}: 13,475***$ | 89,2% | 6,5% | 2,2% | 2,1% | | 91,1% | 6,6% | 2,2% | 1,11 |
| Edad | | | | | <i>N=973</i> | | | | |
| De 15 a 24 años | 89,3% | 7,4% | 1,7% | 1,7% | | 90,8% | 7,6% | 1,7% | 1,11 |
| De 25 a 39 años | 89,4% | 9,0% | 0,6% | 1% | | 90,3% | 9,1%** | 0,6%** | 1,1 |
| De 40 a 54 años | 90,4% | 6,4% | 2,1% | 1,1% | | 91,4% | 6,5% | 2,2% | 1,11 |
| Más de 55 años | 87,5% | 3,6% | 4,3% | 4,7% | | 91,7% | 3,8%** | 4,5%*** | 1,13 |
| $\chi^2_{161}: 15,927**$ | 89,1% | 6,5% | 2,2% | 2,1% | | 91,1% | 6,7% | 2,3% | 1,11 |
| Prox_educación | | | | | <i>N=964</i> | | | | |
| Est. Primarios | 89,7% | 3,4% | 2,3% | 4,6% | | 94,0%* | 3,6%** | 2,4% | 1,08 |
| Est. Secundarios | 89,4% | 7,0% | 2,4% | 1,2% | | 90,5% | 7,1% | 2,5% | 1,12 |
| Est. Universitarios | 89,1% | 7,9% | 2,0% | 1,0% | | 90,0% | 8,0% | 2,1% | 1,12 |
| $\chi^2_{141}: 5,048$ | 89,3% | 6,4% | 2,2% | 2,0% | | 91,2% | 6,5% | 2,3% | 1,11 |
| Ocupación | | | | | <i>N=971</i> | | | | |
| Autónomo | 88,6% | 11,4% | 0,0% | 0% | | 88,6% | 11,4%* | 0,0% | 1,11 |
| Empleado | 90,1% | 7,3% | 1,7% | 0,9% | | 90,9% | 7,4% | 1,8% | 1,11 |
| Trabajador manual | 90,4% | 5,3% | 2,1% | 2,1% | | 92,4% | 5,4% | 2,2% | 1,1 |
| Sin actividad prof. | 88,7% | 4,9% | 3,0% | 3,4% | | 91,8% | 5,1% | 3,1% | 1,11 |
| $\chi^2_{161}: 8,985$ | 89,3% | 6,4% | 2,2% | 2,1% | | 91,2% | 6,5% | 2,3% | 1,11 |
| Zona de Residencia | | | | | <i>N=966</i> | | | | |
| Zona metropolitana | 88,3% | 8,9% | 1,6% | 1,2% | | 89,4% | 9,0%* | 1,6% | 1,12 |
| Otra ciudad | 90,0% | 4,5% | 3,1% | 2,4% | | 92,2% | 4,6%** | 3,2% | 1,11 |
| Zona rural | 88,7% | 7,2% | 1,6% | 2,50% | | 91,0% | 7,4% | 1,6% | 1,11 |
| $\chi^2_{141}: 7,411$ | 89,2% | 6,5% | 2,2% | 2,1% | | 91,1% | 6,6% | 2,3% | 1,11 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A22. Conocimiento de la etiqueta ecológica de la UE (la flor) (ESPAÑA)

| | <i>Conozco y he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Conozco y no he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Nunca lo he visto ni oído hablar de ello</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Conozco y he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Conozco y no he comprado productos con esta etiqueta</i> | <i>Nunca lo he visto ni oído hablar de ello</i> | <i>Media</i> |
|------------------------------|--|---|---|--------------|--|---|---|--------------|
| Sexo | | | | | N=999 | | | |
| Hombre | 30,4% | 21,3% | 48,1% | 0,2% | 30,5% | 21,3% | 48,2% | 2,18 |
| Mujer | 31,1% | 18,0% | 50,5% | 0,3% | 31,2% | 18,1% | 50,7% | 2,19 |
| $\chi^2_{[2]}: 1,638^*$ | 30,8% | 19,4% | 49,5% | 0,3% | 30,9% | 19,4% | 49,6% | 2,19 |
| Edad | | | | | N=991 | | | |
| De 15 a 24 años | 24,8% | 19,8% | 55,4% | 0% | 24,8% | 19,8% | 55,4% | 2,31 |
| De 25 a 39 años | 30,1% | 24,0% | 45,5% | 0,3% | 30,2% | 24,1%** | 45,7%* | 2,15 |
| De 40 a 54 años | 38,7% | 18,1% | 42,9% | 0,4% | 38,8%*** | 18,1% | 43,1%*** | 2,04 |
| Más de 55 años | 25,8% | 15,8% | 58,1% | 0,4% | 25,9%** | 15,8%* | 58,3%*** | 2,32 |
| $\chi^2_{[6]}: 23,433^{***}$ | 30,7% | 19,5% | 49,5% | 0,3% | 30,8% | 19,6% | 49,6% | 2,19 |
| Prox_educación | | | | | N=981 | | | |
| Est. Primarios | 24,1% | 16,9% | 58,2% | 0,008 | 24,3%*** | 17,0% | 58,7%*** | 2,34 |
| Est. Secundarios | 29,1% | 22,1% | 48,8% | 0% | 29,1% | 22,1% | 48,8% | 2,2 |
| Est. Universitarios | 37,2% | 18,8% | 43,8% | 0,3% | 37,2%*** | 18,9% | 43,9%*** | 2,07 |
| $\chi^2_{[4]}: 18,056^{***}$ | 31,0% | 19,4% | 49,3% | 0,3% | 31,1% | 19,5% | 49,4% | 2,18 |
| Ocupación | | | | | N=989 | | | |
| Autónomo | 34,1% | 29,5% | 36,4% | 0% | 34,1% | 29,5%** | 36,4%*** | 2,02 |
| Empleado | 37,0% | 19,8% | 43,1% | 0% | 37,0%*** | 19,8% | 43,1%*** | 2,06 |
| Trabajador manual | 29,8% | 24,5% | 44,7% | 1,1% | 30,1% | 24,7% | 45,2% | 2,15 |
| Sin actividad prof. | 26,1% | 16,3% | 57,2% | 0,4% | 26,2%*** | 16,3%** | 57,4%*** | 2,31 |
| $\chi^2_{[6]}: 28,074^{***}$ | 30,9% | 19,5% | 49,3% | 0,3% | 31,0% | 19,5% | 49,4% | 2,18 |
| Zona de Residencia | | | | | N=984 | | | |
| Zona metropolitana | 35,9% | 17,7% | 45,6% | 0,8% | 36,2% | 17,9% | 45,9% | 2,1 |
| Otra ciudad | 29,8% | 22,6% | 47,4% | 0,2% | 29,8% | 22,7% | 47,5% | 2,18 |
| Zona rural | 28,8% | 16,9% | 54,2% | 0% | 28,8% | 16,9% | 54,2% | 2,25 |
| $\chi^2_{[4]}: 8,744^*$ | 31,0% | 19,6% | 49,1% | 0,3% | 31,1% | 19,6% | 49,3% | 2,18 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A23. Contribución de los comerciantes minoristas para promover productos ecológicos (ESPAÑA)

| | <i>Mejor información</i> | <i>Haciendo promociones</i> | <i>Teniendo un rincón ecológico</i> | <i>Mayor visibilidad productos ecológicos</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Mejor información</i> | <i>Haciendo promociones</i> | <i>Teniendo un rincón ecológico</i> | <i>Mayor visibilidad productos ecológicos</i> | <i>Media</i> |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---|--------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---|--------------|
| Sexo | | | | | | <i>N=987</i> | | | | |
| Hombre | 44,9% | 16,9% | 18,1% | 18,1% | 1,9% | 45,8% | 17,2% | 18,5% | 18,5% | 2,1 |
| Mujer | 43,0% | 15,3% | 19,9% | 20,6% | 1,2% | 43,5% | 15,5% | 20,1% | 20,8% | 2,18 |
| $\chi^2_{[3]}: 1,735$ | 43,8% | 16,0% | 19,2% | 19,6% | 1,5% | 44,5% | 16,2% | 19,5% | 19,9% | 2,15 |
| Edad | | | | | | <i>N=979</i> | | | | |
| De 15 a 24 años | 38,0% | 18,2% | 19,0% | 24,8% | 0% | 38,0% | 18,2% | 19,0% | 24,8% | 2,31 |
| De 25 a 39 años | 42,9% | 19,9% | 20,8% | 15,4% | 1,0% | 43,4% | 20,1%** | 21,0% | 15,5%** | 2,09 |
| De 40 a 54 años | 43,6% | 16,7% | 13,8% | 25,2% | 0,7% | 43,9% | 16,8% | 13,9%*** | 25,4%*** | 2,21 |
| Más de 55 años | 46,6% | 10,4% | 22,6% | 16,8% | 3,6% | 48,3% | 10,8%*** | 23,4%** | 17,5% | 2,1 |
| $\chi^2_{[9]}: 26,464***$ | 43,6% | 16,1% | 19,1% | 19,7% | 1,5% | 44,2% | 16,3% | 19,4% | 20,0% | 2,15 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=969</i> | | | | |
| Est. Primarios | 48,3% | 10,7% | 15,7% | 21,8% | 3,4% | 50,0%** | 11,1%** | 16,3% | 22,6% | 2,12 |
| Est. Secundarios | 44,2% | 17,0% | 18,5% | 19,4% | 0,9% | 44,6% | 17,1% | 18,7% | 19,6% | 2,13 |
| Est. Universitarios | 39,7% | 18,3% | 22,4% | 18,8% | 0,8% | 40,0%** | 18,5% | 22,6%* | 19,0% | 2,21 |
| $\chi^2_{[6]}: 13,359**$ | 43,5% | 15,9% | 19,3% | 19,8% | 1,5% | 44,2% | 16,1% | 19,6% | 20,1% | 2,16 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=977</i> | | | | |
| Autónomo | 46,6% | 12,5% | 21,6% | 17,0% | 2,3% | 47,7% | 12,8% | 22,1% | 17,4% | 2,09 |
| Empleado | 41,1% | 19,2% | 18,4% | 20,1% | 1,2% | 41,6% | 19,5%** | 18,6% | 20,4% | 2,18 |
| Trabajador manual | 46,8% | 19,1% | 17,0% | 16,0% | 1,1% | 47,3% | 19,4% | 17,2% | 16,1% | 2,02 |
| Sin actividad prof. | 43,7% | 13,7% | 20,1% | 20,8% | 1,7% | 44,4% | 13,9%* | 20,5% | 21,1% | 2,18 |
| $\chi^2_{[9]}: 7,993$ | 43,3% | 16,0% | 19,4% | 19,8% | 1,5% | 44,0% | 16,3% | 19,7% | 20,1% | 2,16 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=972</i> | | | | |
| Zona metropolitana | 40,3% | 16,5% | 21,8% | 20,6% | 0,8% | 40,7% | 16,7% | 22,0% | 20,7% | 2,23 |
| Otra ciudad | 43,6% | 16,0% | 17,9% | 20,7% | 1,9% | 44,4% | 16,3% | 18,2% | 21,1% | 2,16 |
| Zona rural | 46,1% | 16,0% | 18,2% | 18,2% | 1,6% | 46,8% | 16,2% | 18,5% | 18,5% | 2,09 |
| $\chi^2_{[6]}: 3,146$ | 43,6% | 16,1% | 18,9% | 19,9% | 1,5% | 44,2% | 16,4% | 19,2% | 20,2% | 2,15 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A24. Sistema tributario para promover los productos ecológicos (ESPAÑA)

| | <i>Reducir impuestos productos ecológicos</i> | <i>Aumentar impuestos productos dañinos</i> | <i>Combinación ambos</i> | <i>No es buena idea</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Reducir impuestos productos ecológicos</i> | <i>Aumentar impuestos productos dañinos</i> | <i>Combinación ambos</i> | <i>No es buena idea</i> | <i>Media</i> |
|---------------------------|---|---|--------------------------|-------------------------|--------------|---|---|--------------------------|-------------------------|--------------|
| Sexo | | | | | | <i>N=978</i> | | | | |
| Hombre | 29,7% | 14,7% | 51,7% | 1,9% | 1,9% | 30,3% | 15,0% | 52,7% | 2,0%* | 2,26 |
| Mujer | 27,2% | 13,6% | 52,6% | 3,9% | 2,7% | 28,0% | 14,0% | 54,0% | 4,0%* | 2,34 |
| $\chi^2_{[3]}: 3,847$ | 28,2% | 14,1% | 52,2% | 3,1% | 2,4% | 28,9% | 14,4% | 53,5% | 3,2% | 2,31 |
| Edad | | | | | | <i>N=971</i> | | | | |
| De 15 a 24 años | 26,4% | 10,7% | 60,3% | 1,7% | 0,8% | 26,7% | 10,8% | 60,8%* | 1,7% | 2,38 |
| De 25 a 39 años | 23,4% | 11,2% | 61,9% | 3,2% | 0,3% | 23,5%** | 11,3%** | 62,1%*** | 3,2% | 2,45 |
| De 40 a 54 años | 28,0% | 14,5% | 53,2% | 2,8% | 1,4% | 28,4% | 14,7% | 54,0% | 2,9% | 2,31 |
| Más de 55 años | 33,3% | 18,6% | 38,0% | 3,9% | 6,1% | 35,5%*** | 19,8%*** | 40,5%*** | 4,2% | 2,13 |
| $\chi^2_{[9]}: 31,449***$ | 27,9% | 14,2% | 52,5% | 3,1% | 2,3% | 28,5% | 14,5% | 53,8% | 3,2% | 2,32 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=961</i> | | | | |
| Est. Primarios | 32,6% | 14,6% | 42,1% | 4,6% | 6,1% | 34,7%** | 15,5% | 44,9%*** | 4,9%** | 2,2 |
| Est. Secundarios | 28,8% | 13,6% | 54,5% | 2,1% | 0,9% | 29,1% | 13,8% | 55,0% | 2,1% | 2,3 |
| Est. Universitarios | 24,2% | 14,5% | 57,8% | 2,5% | 1% | 24,4%** | 14,7% | 58,4%** | 2,6% | 2,39 |
| $\chi^2_{[6]}: 15,038**$ | 27,9% | 14,2% | 52,5% | 2,9% | 2,3% | 28,6% | 14,6% | 53,8% | 3,0% | 2,31 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=968</i> | | | | |
| Autónomo | 26,1% | 11,4% | 62,5% | 0% | 0% | 26,1% | 11,4% | 62,5%* | 0,0%* | 2,36 |
| Empleado | 23,3% | 12,8% | 59,5% | 2,9% | 1,5% | 23,7%*** | 13,0% | 60,4%*** | 3,0% | 2,43 |
| Trabajador manual | 34,0% | 14,9% | 46,8% | 2,1% | 2,1% | 34,8% | 15,2% | 47,8% | 2,2% | 2,17 |
| Sin actividad prof. | 30,8% | 15,6% | 46,3% | 3,6% | 3,6% | 32,0%** | 16,2% | 48,0%*** | 3,8% | 2,24 |
| $\chi^2_{[9]}: 19,240**$ | 28,1% | 14,2% | 52,3% | 2,9% | 2,4% | 28,8% | 14,6% | 53,6% | 3,0% | 2,31 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=963</i> | | | | |
| Zona metropolitana | 26,2% | 14,1% | 55,6% | 2,8% | 1,2% | 26,5% | 14,3% | 56,3% | 2,9% | 2,36 |
| Otra ciudad | 26,0% | 15,0% | 53,6% | 2,6% | 2,9% | 26,7% | 15,4% | 55,1% | 2,7% | 2,34 |
| Zona rural | 32,3% | 12,5% | 48,6% | 3,8% | 2,8% | 33,2%** | 12,9% | 50,0% | 3,9% | 2,25 |
| $\chi^2_{[6]}: 6,069$ | 28,1% | 14,0% | 52,5% | 3,0% | 2,4% | 28,8% | 14,3% | 53,8% | 3,1% | 2,31 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A25. Uso de un código ambiental voluntario de conducta para los comerciantes (ESPAÑA)

| | <i>Mejor una legislación vinculante</i> | <i>No es necesario</i> | <i>Buena idea</i> | <i>NS/NC</i> | <i>Mejor una legislación vinculante</i> | <i>No es necesario</i> | <i>Buena idea</i> | <i>Media</i> |
|------------------------------|---|------------------------|-------------------|--------------|---|------------------------|-------------------|--------------|
| Sexo | | | | | N=925 | | | |
| Hombre | 51,0% | 9,2% | 32,9% | 7% | 54,8%** | 9,9% | 35,3%* | 1,81 |
| Mujer | 43,5% | 10,7% | 37,6% | 8,2% | 47,4%** | 11,7% | 40,9%* | 1,94 |
| $\chi^2_{[2]}: 4,928^*$ | 46,6% | 10,1% | 35,6% | 7,7% | 50,5% | 10,9% | 38,6% | 1,88 |
| Edad | | | | | N=921 | | | |
| De 15 a 24 años | 43,0% | 8,3% | 43,8% | 5% | 45,2% | 8,7% | 46,1%* | 2,01 |
| De 25 a 39 años | 48,7% | 10,3% | 37,5% | 3,5% | 50,5% | 10,6% | 38,9% | 1,88 |
| De 40 a 54 años | 51,4% | 9,2% | 33,7% | 5,7% | 54,5% | 9,8% | 35,7% | 1,81 |
| Más de 55 años | 41,2% | 11,8% | 32,6% | 14,3% | 48,1% | 13,8% | 38,1% | 1,9 |
| $\chi^2_{[6]}: 6,691$ | 46,7% | 10,2% | 35,8% | 7,3% | 50,4% | 11,0% | 38,7% | 1,88 |
| Prox_educación | | | | | N=912 | | | |
| Est. Primarios | 38,3% | 11,1% | 37,5% | 13% | 44,1%** | 12,8% | 43,2% | 1,99 |
| Est. Secundarios | 43,9% | 12,1% | 37,0% | 7% | 47,2% | 13,0% | 39,7% | 1,93 |
| Est. Universitarios | 54,5% | 7,4% | 34,4% | 3,8% | 56,6%*** | 7,7%** | 35,7%* | 1,79 |
| $\chi^2_{[4]}: 13,1147^{**}$ | 46,6% | 10,0% | 36,1% | 7,3% | 50,3% | 10,7% | 38,9% | 1,89 |
| Ocupación | | | | | N=918 | | | |
| Autónomo | 53,4% | 8,0% | 35,2% | 3,4% | 55,3% | 8,2% | 36,5% | 1,81 |
| Empleado | 52,2% | 9,6% | 33,5% | 4,7% | 54,7%** | 10,1% | 35,2% | 1,8 |
| Trabajador manual | 46,8% | 8,5% | 39,4% | 5,3% | 49,4% | 9,0% | 41,6% | 1,92 |
| Sin actividad prof. | 41,1% | 11,3% | 36,8% | 10,7% | 46,0%** | 12,7% | 41,2% | 1,95 |
| $\chi^2_{[6]}: 7,541$ | 46,6% | 10,2% | 35,8% | 7,5% | 50,3% | 11,0% | 38,7% | 1,88 |
| Zona de Residencia | | | | | N=914 | | | |
| Zona metropolitana | 51,2% | 9,7% | 33,9% | 5,2% | 54,0% | 10,2% | 35,7% | 1,82 |
| Otra ciudad | 51,7% | 7,9% | 33,1% | 7,4% | 55,8%*** | 8,5%** | 35,7%* | 1,8 |
| Zona rural | 36,4% | 13,2% | 41,4% | 9,1% | 40,0%*** | 14,5%** | 45,5%*** | 2,06 |
| $\chi^2_{[4]}: 19,6^{***}$ | 46,6% | 10,0% | 36,0% | 7,4% | 50,3% | 10,8% | 38,8% | 1,89 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A26. Confianza en los productores respetuosos con el medio ambiente (ESPAÑA)

| | <i>Nada</i> | <i>No mucha</i> | <i>Bastante</i> | <i>Completamente</i> | <i>NS/NC</i> | | <i>Nada</i> | <i>No mucha</i> | <i>Bastante</i> | <i>Completamente</i> | <i>Media</i> |
|------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|--------------|
| Sexo | | | | | | <i>N=982</i> | | | | | |
| Hombre | 12,8% | 47,8% | 30,9% | 7,0% | 1,4% | | 13,0% | 48,5% | 31,4%** | 7,1%* | 2,33 |
| Mujer | 10,5% | 45,7% | 37,1% | 4,3% | 2,4% | | 10,8% | 46,9% | 38,0%** | 4,4%* | 2,36 |
| $\chi^2_{[3]}: 7,355^*$ | 11,5% | 46,6% | 34,5% | 5,4% | 2% | | 11,7% | 47,6% | 35,2% | 5,5% | 2,35 |
| Edad | | | | | | <i>N=975</i> | | | | | |
| De 15 a 24 años | 9,9% | 52,9% | 31,4% | 5,8% | 0% | | 9,9% | 52,9% | 31,4% | 5,8% | 2,33 |
| De 25 a 39 años | 10,9% | 48,7% | 35,3% | 4,2% | 1% | | 11,0% | 49,2% | 35,6% | 4,2% | 2,33 |
| De 40 a 54 años | 10,6% | 41,1% | 40,8% | 4,6% | 2,8% | | 10,9% | 42,3%** | 42,0%*** | 4,7% | 2,41 |
| Más de 55 años | 12,5% | 48,0% | 29,4% | 7,2% | 2,9% | | 12,9% | 49,4% | 30,3%** | 7,4%* | 2,32 |
| $\chi^2_{[9]}: 12,447$ | 11,2% | 46,9% | 34,7% | 5,3% | 1,9% | | 11,4% | 47,8% | 35,4% | 5,4% | 2,35 |
| Prox_educación | | | | | | <i>N=965</i> | | | | | |
| Est. Primarios | 14,9% | 45,2% | 26,4% | 8,8% | 4,6% | | 15,7%*** | 47,4% | 27,7%*** | 9,2%*** | 2,31 |
| Est. Secundarios | 9,7% | 47,6% | 37,6% | 3,6% | 1,5% | | 9,8% | 48,3% | 38,2% | 3,7%* | 2,36 |
| Est. Universitarios | 9,4% | 47,8% | 37,7% | 4,6% | 0,5% | | 9,5% | 48,1% | 37,9% | 4,6% | 2,38 |
| $\chi^2_{[6]}: 20,408^{***}$ | 11,0% | 47,1% | 34,7% | 5,4% | 1,9% | | 11,2% | 48,0% | 35,3% | 5,5% | 2,35 |
| Ocupación | | | | | | <i>N=972</i> | | | | | |
| Autónomo | 17,0% | 39,8% | 33,0% | 8,0% | 2,3% | | 17,4%* | 40,7% | 33,7% | 8,1% | 2,33 |
| Empleado | 7,9% | 47,5% | 39,9% | 4,7% | 0% | | 7,9%*** | 47,5% | 39,9%** | 4,7% | 2,41 |
| Trabajador manual | 8,5% | 46,8% | 34,0% | 5,3% | 5,3% | | 9,0% | 49,4% | 36,0% | 5,6% | 2,38 |
| Sin actividad prof. | 13,1% | 47,5% | 31,3% | 5,4% | 2,8% | | 13,4%* | 48,9% | 32,2%** | 5,5% | 2,3 |
| $\chi^2_{[9]}: 14,627$ | 11,2% | 46,8% | 34,7% | 5,3% | 2% | | 11,4% | 47,7% | 35,4% | 5,5% | 2,35 |
| Zona de Residencia | | | | | | <i>N=967</i> | | | | | |
| Zona metropolitana | 8,5% | 52,8% | 32,3% | 6,0% | 0,4% | | 8,5%* | 53,0%** | 32,4% | 6,1% | 2,36 |
| Otra ciudad | 12,6% | 44,8% | 35,5% | 5,0% | 2,1% | | 12,9% | 45,7% | 36,3% | 5,1% | 2,34 |
| Zona rural | 11,9% | 44,2% | 35,4% | 5,3% | 3,1% | | 12,3% | 45,6% | 36,6% | 5,5% | 2,35 |
| $\chi^2_{[6]}: 5,955$ | 11,3% | 46,6% | 34,7% | 5,4% | 2% | | 11,6% | 47,6% | 35,4% | 5,5% | 2,35 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.

Tabla A27. Confianza en la información que dan las empresas sobre su actuación medioambiental (ESPAÑA)

| | <i>Confianza</i> | <i>No confianza</i> | <i>No me interesa</i> | <i>NS/NC</i> | | <i>Confianza</i> | <i>No confianza</i> | <i>No me interesa</i> | <i>Media</i> |
|---------------------------|------------------|---------------------|-----------------------|--------------|--------------|------------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| Sexo | | | | | N=972 | | | | |
| Hombre | 29,7% | 58,2% | 9,7% | 2,4% | | 30,4%* | 59,7% | 9,9% | 1,79 |
| Mujer | 34,5% | 54,6% | 7,5% | 3,4% | | 35,7%* | 56,5% | 7,7% | 1,72 |
| χ^2_{121} : 3,643 | 32,5% | 56,1% | 8,4% | 3% | | 33,5% | 57,8% | 8,6% | 1,75 |
| Edad | | | | | N=966 | | | | |
| De 15 a 24 años | 24,8% | 60,3% | 14,0% | 0,8% | | 25,0%** | 60,8% | 14,2%** | 1,89 |
| De 25 a 39 años | 31,1% | 59,0% | 7,7% | 2,2% | | 31,8% | 60,3% | 7,9% | 1,76 |
| De 40 a 54 años | 36,2% | 54,6% | 6,4% | 2,8% | | 37,2% | 56,2% | 6,6% | 1,69 |
| Más de 55 años | 34,4% | 52,7% | 8,6% | 4,3% | | 36,0% | 55,1% | 9,0% | 1,73 |
| χ^2_{161} : 11,318* | 32,7% | 56,1% | 8,4% | 2,8% | | 33,6% | 57,8% | 8,6% | 1,75 |
| Prox_educación | | | | | N=956 | | | | |
| Est. Primarios | 29,1% | 55,9% | 10,3% | 4,6% | | 30,5% | 58,6% | 10,8% | 1,8 |
| Est. Secundarios | 32,4% | 53,3% | 10,9% | 3,3% | | 33,5% | 55,2% | 11,3%** | 1,78 |
| Est. Universitarios | 35,1% | 58,8% | 4,8% | 1,3% | | 35,6% | 59,5% | 4,9%*** | 1,69 |
| χ^2_{141} : 12,108** | 32,6% | 56,2% | 8,3% | 2,8% | | 33,6% | 57,8% | 8,6% | 1,75 |
| Ocupación | | | | | N=964 | | | | |
| Autónomo | 35,2% | 52,3% | 10,2% | 2,3% | | 36,0% | 53,5% | 10,5% | 1,74 |
| Empleado | 34,7% | 56,6% | 7,6% | 1,2% | | 35,1% | 57,2% | 7,7% | 1,73 |
| Trabajador manual | 29,8% | 56,4% | 9,6% | 4,3% | | 31,1% | 58,9% | 10,0% | 1,79 |
| Sin actividad prof. | 31,3% | 56,5% | 8,4% | 3,9% | | 32,5% | 58,8% | 8,7% | 1,76 |
| χ^2_{161} : 1,992 | 32,7% | 56,1% | 8,4% | 2,8% | | 33,6% | 57,8% | 8,6% | 1,75 |
| Zona de Residencia | | | | | N=959 | | | | |
| Zona metropolitana | 33,9% | 58,5% | 5,2% | 2,4% | | 34,7% | 59,9% | 5,4%** | 1,71 |
| Otra ciudad | 32,9% | 57,4% | 8,3% | 1,4% | | 33,3% | 58,2% | 8,5% | 1,75 |
| Zona rural | 32,0% | 51,7% | 11,3% | 5% | | 33,7% | 54,5% | 11,9%** | 1,78 |
| χ^2_{141} : 7,445 | 32,8% | 55,8% | 8,5% | 2,8% | | 33,8% | 57,5% | 8,8% | 1,75 |

*p-valor<0.10; **p-valor<0.05; ***p-valor<0.01.