

El presente informe describe la metodología y los resultados obtenidos en el Trabajo de Fin de Master “Estudio sobre la percepción del consumidor de las acciones de economía circular realizadas en el sector de la distribución agroalimentaria español”, escrito por la estudiante Michelle Hernández.

Informe elaborado por: Roger Pagà Peris, PhD, miembro de la cátedra Mercadona de Economía Circular.

1. Información Preliminar:

Título del trabajo: “Estudio sobre la percepción del consumidor de las acciones de economía circular realizadas en el sector de la distribución agroalimentaria español”

Supervisor del trabajo: Carolina Luis Bassa, PhD, directora de la cátedra Mercadona de Economía Circular

Programa: Máster Universitario en Marketing UPF-BSM, curso 2021-2022

Preguntas de investigación (PI):

- PI1: ¿Es consciente el consumidor de su rol dentro de la economía circular (EC)?
- PI2: ¿Conoce el consumidor las acciones de EC realizadas por el sector de la distribución agroalimentaria (SDA) español? ¿Cómo valora el consumidor esas acciones?
- PI3: ¿Es suficientemente clara y efectiva la comunicación que está realizando el SDA español en materia de EC? ¿Qué acciones de comunicación y marketing se podrían realizar para involucrar más al consumidor en temas de EC?

2. Metodología

Dividida en tres etapas:

Etapa 1: estudio bibliográfico y de memorias corporativas.	
Acción	Objetivo
Revisión de la literatura académica a través de las bases de datos de <i>Web of Science</i> . Palabras clave usadas como filtros: <i>circular economy, consumer behavior, communication, actions</i> .	Conocer hasta qué punto la literatura académica existente permite responder a las preguntas de investigación planteadas arriba (PI1-PI3).
Revisión de las memorias corporativas de las principales empresas del SDA español: Mercadona, Día, Carrefour, Lidl, Grupo Eroski, y Grupo Alcampo. Complementado por: entrevista en profundidad al director de EC de Mercadona.	Conocer las acciones de EC llevadas a cabo por el SDA español y cómo estas acciones son comunicadas.
Etapa 2: estudio cualitativo	
Acción	Objetivo
Realización de un focus group con las siguientes características:	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar conocimientos de los participantes sobre el reciclaje,

<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño muestral: 10 participantes, asignados a la misma sesión. - Perfil del participante: usuarios de supermercados españoles, responsables de la compra del hogar. 50% mujeres. Dos franjas de edad: 24-33 años, 45-55 años. - Duración de la sesión: 75 minutos 	<p>y si lo practican (<i>relacionado con PI1</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar conocimientos y actitud de los participantes sobre las etiquetas y símbolos de EC que aparecen en los envases de los productos (<i>relacionado con PI1</i>). - Evaluar cómo los participantes valoran las acciones actuales de EC llevadas a cabo por el SDA español (<i>relacionado con PI2</i>). - Evaluar qué esperan los participantes del SDA español en cuanto a futuras campañas de comunicación relacionadas con EC (<i>relacionado con PI3</i>).
Etapas 3: estudio cuantitativo	
Acción	Objetivo
<p>Realización de una encuesta con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño muestral: 700 participantes - Perfil del participante: usuarios de supermercados españoles, responsables de la compra del hogar. 51% mujeres, edad entre 18 años y 65+ años. - Preguntas: 14 en total, incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> o preguntas demográficas o Preguntas sobre la actitud del participante hacia la sostenibilidad, y los comportamientos sostenibles practicados por el participante. o Preguntas sobre qué supermercados se asocian más con sostenibilidad, sobre qué prácticas de EC realizan estos supermercados, sobre si la comunicación de dichas prácticas de EC es efectiva, y sobre si dichas prácticas y su comunicación impulsan al consumidor a ser más sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrastar los resultados obtenidos en el <i>focus group</i>. - Obtener respuestas sólidas y generalizables a las preguntas de investigación PI1-PI3. - Ofrecer resultados que permitan a las empresas del SDA español ajustar sus acciones de EC y la comunicación de éstas, con el objetivo final de involucrar más al consumidor en temas de EC.

3. Resultados

A. Resultados del estudio bibliográfico (fase 1 de la investigación): Factores que impulsan/frenan al consumidor a practicar comportamientos sostenibles (reciclaje doméstico, compra de productos sostenibles, etc.):

Factores psicológicos	Implicación
<p>Barrera cognitiva: las personas tendemos a priorizar el presente sobre el futuro. Desafortunadamente, en el caso del reciclaje los costes están en el presente (tiempo, esfuerzo, y espacio) mientras que las ventajas se perciben en el futuro (Manning, 2009).</p>	<p>La decisión de reciclar es a priori difícil ya que requiere hacer un sacrificio: priorizar beneficios futuros sobre costes presentes.</p> <p>Cualquier acción que reduzca los costes presentes de reciclar, o que añada beneficios presentes para aquellos que reciclan, incrementará las probabilidades de que el consumidor recicle.</p>
<p>Identidad social: las creencias, actitudes y comportamientos de las personas se ven influidas por los grupos sociales a los que dichas personas pertenecen (Tajfel, 1982).</p>	<p>Si un partido político está comprometido con un cierto comportamiento sostenible (ej. reciclaje), va a ser más probable que los miembros de este partido también reciclen. Si un <i>influencer</i> está comprometido con un cierto comportamiento sostenible (ej. comprar productos reciclados), va a ser más probable que sus fans también lo hagan.</p>
<p>Estatus social: la búsqueda de estatus siempre ha sido una motivación central del comportamiento humano (Veblen, 1899).</p>	<p>Los comportamientos sostenibles son más probables si la persona los puede usar para ganar estatus social. Importante: esto requeriría que esos comportamientos sostenibles fueran públicamente observables o verificables (en vez de privados o anónimos).</p>
<p>Feedback social: consumidores que fueron informados de que su consumo energético era <i>superior al promedio del vecindario</i>, redujeron su consumo. Consumidores que fueron informados de que su consumo energético era <i>inferior al promedio del vecindario</i>, mantuvieron su bajo consumo, pero solo cuando la información fue acompañada de una señal de aprobación: un emoticono con una carita sonriente (Schultz et al., 2007).</p>	<p>Proporcionar información que genere una sensación de competitividad entre los consumidores (ganar vs. perder), y ofrecer validación a aquellos consumidores que alcanzan un cierto objetivo, puede aumentar las probabilidades de practicar comportamientos sostenibles.</p>
<p>Imitación: cuando las personas no sabemos cómo actuar, miramos a los demás y asumimos que su comportamiento es</p>	<p>Si la gente de nuestro alrededor practica comportamientos sostenibles, es más probable que nosotros también lo hagamos.</p>

correcto y digno de ser imitado (Cialdini, 1993).	
Compatibilidad de asociaciones: los productos sostenibles se asocian con adjetivos como “gentileza” o “delicadeza”, ya que son gentiles/delicados hacia el medioambiente. Estas asociaciones pueden ser compatibles o incompatibles con un producto, en función de la naturaleza de éste (Luchs et al., 2010).	Para ciertos productos, poseer características sostenibles es una ventaja, mientras que para otros es una desventaja. Para aquellos productos que se perciben como algo que debe ser gentil o delicado (ej. champú para bebés), el consumidor prefiere versiones sostenibles a versiones tradicionales del producto. Para aquellos productos que se perciben como algo que debe ser fuerte (ej. neumáticos de automóvil), el consumidor prefiere versiones tradicionales a versiones sostenibles. (Luchs et al., 2010).

Factores demográficos	Implicación
Sexo: las mujeres son más conscientes de la crisis climática (Ipsos, 2019), y más respetuosas con el medio ambiente (Iyer & Kashyap, 2007).	Es más probable que las mujeres practiquen comportamientos sostenibles, y puede ser más sencillo persuadirlas para practicar dichos comportamientos en caso de que no lo hagan.
Edad: los consumidores más jóvenes son más sensibles y están más interesados en temas medioambientales (Russo et al. 2019).	Los consumidores más jóvenes son más propensos a comprar productos ecológicos (Russo et al. 2019).

Factores externos	Implicación
Las campañas de concienciación. Informar al consumidor sobre la importancia de practicar comportamientos sostenibles y cómo hacerlo correctamente (ej. cómo reciclar correctamente). Iyer & Kashyap (2007) destacan la efectividad de las campañas de concienciación ciudadana.	Los consumidores estarían dispuestos a pagar más por los productos sostenibles si se les presentaran claramente las ventajas medioambientales de dichos productos (Kuah et al., 2020).
La información disponible sobre la sostenibilidad real de los productos y empresas. Según la Comisión Europea (2019): <i>“ante una profusión de etiquetas o declaraciones medioambientales, los consumidores de la UE encuentran a menudo dificultades para diferenciar los productos y confiar en la información disponible”</i> .	Aunque el consumidor quiera ser sostenible, las etiquetas y promesas de sostenibilidad resultan difíciles de interpretar o de creer. Hay una necesidad de simplificar la información que indica si un producto/empresa es sostenible, y de conseguir que esta información resulte creíble y despierte confianza.
Los Precios de los productos sostenibles. La comisión europea (2019), alienta a los Estados miembros a que garanticen <i>“que los</i>	Si los precios reflejaran los costes ambientales de los productos, los productos sostenibles se volverían comparativamente más baratos y podrían llegar a un público mayor. Por otro lado, aquellos consumidores que perciben los productos sostenibles como

precios reflejen mejor los costes ambientales de los productos".	un símbolo de estatus debido a sus altos precios perderían una razón de compra.
--	---

B. Resultados del estudio de memorias corporativas (fase 1 de la investigación): Acciones de economía circular (EC) realizadas por las principales empresas del sector de distribución agroalimentaria (SDA) español:

	Mercadona	Carrefour	Lidl	Día	Eroski	Alcampo
Envases con menos plástico y/o más reciclables.	✓		✓		✓	✓
Venta a granel de ciertos productos para reducir la necesidad de envases y plásticos.				✓	✓	✓
El consumidor puede usar sus propios envases para la compra de ciertos productos frescos.						✓
Embalajes con menos plástico y/o más reciclables.	✓	✓	✓		✓	
Eliminación (progresiva) de desechables/artículos de plástico de un solo uso (ej. pajitas).	✓		✓			✓
Bolsas reciclables, compostables, y/o reutilizables.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reducción de los desperdicios alimentarios.		✓				
Ahorro/ eficiencia energética: reducción del consumo eléctrico, de emisiones de CO2, etc.	✓	✓		✓		
Campañas de información y concienciación dirigidas al consumidor.	✓	✓	✓			✓

C. Resultados del estudio cualitativo (fase 2 de la investigación):

Objetivo del Focus Group	Resultado Obtenido
Evaluar conocimientos de los participantes sobre el reciclaje, y si lo practican (relacionado con PI1).	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto edad: los participantes jóvenes demostraron mayores conocimientos e interés tanto por el reciclaje en concreto como por la economía circular (EC) en general.
Evaluar conocimientos y actitud de los participantes sobre las etiquetas y símbolos de EC que aparecen en los envases de los productos (relacionado con PI1).	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento generalizado sobre los símbolos, información, y terminología de EC que aparece en las etiquetas de los envases. - Confusión generalizada sobre la utilidad de esas etiquetas. - El símbolo más reconocido fue el <i>círculo de Möbius</i> (las tres flechas verdes que indican que un producto es reciclable). - Algunos participantes informaron que no se fijan detenidamente en toda la información disponible en el envase. Su prioridad es el

	<p>precio y, a veces (por motivos de salud, dietas veganas, etc.), la composición del producto.</p>
<p>Evaluar cómo los participantes valoran las acciones actuales de EC llevadas a cabo por el SDA español (<i>relacionado con PI2</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general, los participantes piensan que todos los supermercados están al mismo nivel en cuanto a acciones de EC: ningún supermercado destaca por encima de los demás. - Los participantes con una actitud más proactiva hacia el reciclaje son más conscientes de las acciones de EC llevadas a cabo por los supermercados. - Entre las acciones de EC llevadas a cabo por los supermercados, las bolsas reutilizables fueron la acción más claramente percibida.
<p>Evaluar qué esperan los participantes del SDA español en cuanto a futuras campañas de comunicación relacionadas con EC (<i>relacionado con PI3</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general, los participantes NO perciben que los supermercados comuniquen sus acciones de EC al consumidor. - Hay tres características que hacen pensar al participante que un supermercado realiza acciones de EC: que el supermercado cuente con contenedores para el reciclaje de pilas, que cuente con una sección de productos veganos, y que el personal tenga conocimientos sobre EC (en cuanto a etiquetas, etc.). - Los participantes afirmaron unánimemente que la comunicación de acciones de EC por parte de los supermercados tiene que hacerse con un lenguaje sencillo (en vez de técnico) que sea comprensible para todos. - Los participantes piensan que el consumidor tiene un rol importante dentro de la EC y mostraron interés en colaborar a través del reciclaje doméstico, pero enfatizaron que las empresas deben realizar acciones de formación, educando al consumidor, para que así se logre una transición rápida y eficiente hacia la EC. También mencionaron la importancia de que los supermercados reduzcan el uso de plásticos lo máximo posible.

D. Resultados del estudio cuantitativo (fase 3 de la investigación):

Resultado de la encuesta	Implicación
<p>Sobre la actitud de los participantes hacia la sostenibilidad:</p> <p>Un 30% de los participantes se declaran “indiferentes” en temas de sostenibilidad, reciclaje y EC en general. Un 27% de los participantes se declaran consumidores sostenibles. El resto, un 43%, están a medio camino entre ser indiferente y ser sostenible.</p>	<p>Solo un 30% de los participantes serían indiferentes a las acciones de EC realizadas por los supermercados.</p> <p>El 43% representa una oportunidad: son un grupo que no se consideran sostenibles, pero tampoco indiferentes en materia de sostenibilidad. Este grupo es por tanto receptivo a campañas de educación y concienciación sobre EC. Bien gestionados, los miembros de este grupo podrían realizar la transición a consumidores sostenibles.</p>
<p>Sobre el compromiso que los participantes tienen con el reciclaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un 80% de los participantes ha indicado reciclar siempre o casi siempre. - Efecto edad: las personas mayores son más consistentes: mientras que un 75% de los participantes entre 18-24 años recicla siempre o casi siempre, un 91% de los participantes de 65+ años recicla siempre o casi siempre. - Principales motivos para no reciclar entre los participantes que no reciclan nunca o casi nunca (por orden de importancia): <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de espacio en el hogar 2. La separación de residuos es complicada. 3. Falta de tiempo 	<p>El hecho de que la falta de espacio en el hogar sea el principal motivo para no reciclar sugiere que hay importantes barreras al reciclaje que no pueden ser eliminadas a través de la formación, ya sea vía campañas o información en el envase.</p> <p>Dicho esto, la formación sigue siendo importante, ya que la segunda barrera más fuerte al reciclaje según los encuestados es la complejidad/confusión a la hora de separar los residuos.</p>
<p>Sobre los supermercados más percibidos como sostenibles:</p> <p>Ante la pregunta “<i>Si piensa en sostenibilidad y prácticas de reciclaje... ¿Cuáles son los tres supermercados que más recuerda?</i>”, Mercadona es el supermercado que primero viene a la cabeza a los participantes. Le siguen Lidl y Carrefour.</p>	<p>Mercadona consigue ser “top of mind” cuando el participante piensa en supermercados sostenibles. Esto implica una asociación muy fuerte entre la imagen de Mercadona y sostenibilidad, lo cual sugiere que seguir apostando por la sostenibilidad es una buena idea para Mercadona.</p>

<p>Sobre la <u>comunicación</u> de acciones de EC por parte de los supermercados:</p> <p>Ante la pregunta “¿Cuán efectiva considera que es la comunicación sobre sostenibilidad y prácticas de reciclaje en varios supermercados españoles?”</p> <ul style="list-style-type: none"> - En general, considerada como eficaz: puntuación promedio de 3 en una escala de 5, donde 3 = eficaz, 4 = bastante eficaz, 5 = muy eficaz. - No hay una gran diferencia entre las valoraciones de los distintos supermercados: menos de 0.5 puntos entre el mejor y el peor valorados. - En cabeza: supermercados como Lidl. En la cola: Eroski. Mercadona ocupa una posición promedio <p>Ante la pregunta “¿Cuál sería la mejor forma de poder comunicarle al consumidor que se realizan prácticas de sostenibilidad y reciclaje en un supermercado?”, los participantes sugieren, en orden de importancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios dentro del recinto y megafonía - Eliminando las bolsas de plástico/quitando los envases de plástico - Folletería y revistas - Facilitando: bolsas, envases o contenedores para reciclar 	<p>Hay mucho margen de mejora: ni el supermercado mejor valorado llega a una puntuación de 3.5 sobre 5.</p> <p>Posibilidad de utilizar las memorias corporativas de los distintos supermercados como punto de partida para identificar nuevas acciones de EC o nuevos modos de comunicarlas. Mercadona y Lidl realizan, en líneas generales, las mismas acciones de EC según sus memorias corporativas. Sin embargo, la comunicación de Lidl es percibida como ligeramente más eficaz. ¿Qué hace Lidl a nivel comunicativo que no hace Mercadona?</p>
<p>Sobre el <u>impacto</u> que los supermercados tienen sobre el consumidor a través de sus acciones de EC y la comunicación de éstas:</p> <p>Ante la pregunta “¿Consideras que los supermercados facilitan con su comunicación y acciones a que podamos reciclar mejor?”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo un 16% de los participantes opina que “ayudan mucho”. - Un 47% de los participantes opina que “ayudan, pero poco”. - El resto opinan que “no ayudan” (24%) o no se han percatado si ayudan o no (13%). 	<p>El hecho de que la opción “ayudan, pero poco” sea la más escogida puede deberse a los frenos al reciclaje que están fuera del control del consumidor. Por ejemplo: no tener espacio en el hogar.</p>

--	--

4. Conclusiones

Relación entre los resultados obtenidos y las tres preguntas de investigación del proyecto:

PI1: ¿Es consciente el consumidor de su rol dentro de la economía circular (EC)?

Sí, pero hay mucho margen de mejora:

Lo bueno	<ul style="list-style-type: none"> - Un 80% de los encuestados recicla siempre o casi siempre. <ul style="list-style-type: none"> • Efecto edad: las personas mayores son más consistentes, las personas jóvenes demuestran más conocimientos sobre el tema. - Un 43% de los encuestados no son indiferentes a temas de sostenibilidad, pero tampoco se consideran consumidores sostenibles todavía. Oportunidad: grupo ideal para recibir campañas de información y concienciación.
Lo malo	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de espacio en el hogar es el principal motivo para no reciclar según los encuestados. Este no es un motivo que pueda necesariamente solventarse con formación y concienciación. - Según el <i>focus group</i>, hay un desconocimiento generalizado sobre los símbolos, información, y terminología de economía circular que aparece en las etiquetas de los productos. También existe confusión sobre la utilidad de esas etiquetas. <ul style="list-style-type: none"> • Esto dificulta que el consumidor pueda valorar qué productos son más o menos sostenibles, y por tanto entorpece la participación del consumidor en la Economía Circular.

PI2: ¿Conoce el consumidor las acciones de EC realizadas por el sector de la distribución agroalimentaria (SDA) español? ¿Cómo valora el consumidor esas acciones?

En general, las acciones **no son percibidas**:

- Según el *focus group*, la acción de EC más clara y generalmente percibida es el cambio de bolsas de plástico a bolsas reutilizables.
 - Posiblemente, aquellas acciones de EC que se realizan cuando el consumidor no está concentrado en la tarea de comprar (ej. en el momento del pago en la caja) son más fácilmente perceptibles.
- Según el *focus group*, los participantes con una actitud más proactiva hacia el reciclaje son más conscientes de las acciones de EC llevadas a cabo por los supermercados.

En cuanto a la **valoración** que el consumidor hace de esas acciones:

- Según el *focus group*, los supermercados están al mismo nivel en cuanto a acciones de EC: ningún supermercado destaca por encima de los demás.
 - Sin embargo, y según la encuesta, los supermercados que primero vienen a la cabeza cuando uno piensa en sostenibilidad y prácticas de reciclaje son, por orden, Mercadona, Lidl y Carrefour.

- Según la encuesta, solo un 16% de participantes opina que las acciones de EC de los supermercados “ayudan mucho” a que el consumidor recicle. Un 43% opina que “ayudan, pero poco”. El resto tiene una opinión indiferente o negativa.

PI3: ¿Es suficientemente clara y efectiva la comunicación que está realizando el SDA español en materia de EC? ¿Qué acciones de comunicación y marketing se podrían realizar para involucrar más al consumidor en temas de EC?

Efectividad **moderada**, y se necesita **más claridad**.

- Según la encuesta, la comunicación es en general **eficaz**. Sin embargo, hay mucho margen de mejora (valorada con un 3 en una escala de 5) y no hay diferencias importantes entre los distintos supermercados (menos de medio punto de diferencia entre el mejor y el peor valorado).
- Según el *focus group*, los participantes alertan del **peligro** de utilizar un lenguaje demasiado **técnico** cuando el supermercado se comunica con el consumidor en materia de EC. El mismo concepto de “Economía Circular” es percibido como algo demasiado técnico y académico. Palabras como reutilizar o reciclar podrían ser **más claras**.

En términos de **acciones para involucrar** más al consumidor en temas de EC:

- Según el *focus group*, los participantes piensan que los supermercados deben realizar **acciones de formación** para educar al consumidor y facilitar que se involucre en temas de EC. Por ejemplo: formación sobre la separación de residuos en el hogar, sobre el significado y utilidad de los símbolos y certificados sostenibles, o sobre cómo identificar el material del que está hecho un envase.
- Según la encuesta, los participantes destacan que, para alertar e involucrar al consumidor sobre temas de EC, sería útil: 1) realizar anuncios usando la megafonía del recinto, 2) eliminar las bolsas y envases de plástico, facilitando opciones reciclables/reutilizables, y 3) facilitar contenedores para reciclar (ej. contenedor para pilas dentro del recinto). En el *focus group* también se comenta la importancia de que el personal del supermercado tenga formación sobre EC (en cuanto a etiquetas, etc.).

Conclusión final

Tras haber respondido a las tres preguntas de investigación, queda más clara la actitud de los consumidores hacia la sostenibilidad, la percepción de los consumidores sobre las acciones de EC de los supermercados, y lo que esperan los consumidores de los supermercados en cuanto a temas de EC. Los resultados de la presente investigación sugieren tres grandes oportunidades:

- 1) Los supermercados españoles son percibidos como muy similares en cuanto a acciones de EC.
- 2) Hay un grupo muy importante de consumidores que no es indiferente a temas de sostenibilidad pero que todavía no se considera un consumidor sostenible.
- 3) Los consumidores se sienten desbordados por toda la terminología, símbolos, y certificados que rodean la EC.

Aquel supermercado que sepa comunicar más, y comunicar de un modo más sencillo, sus acciones de EC, tendrá la oportunidad de diferenciarse del resto de supermercados en materia de EC, y de llamar la atención e involucrar a ese grupo de consumidores en transición hacia la sostenibilidad.

Referencias

- Cialdini, R. B. (1993). *The psychology of influence*. New York, NY: William Morrow & Co.
- Comisión Europea (2019). Los consumidores en la economía circular (Dictamen de iniciativa). Extraído de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=PI_EESC%3AEESC-2019-01026-AS
- Ipsos. (2019). Barómetro Social. Opinión sobre el medio ambiente. [Diapositivas]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/barometro_social_dia_del_medioambiente_2019.pdf
- Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2007). Consumer recycling: Role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(1), 32-47.
- Kuah, A. T., & Wang, P. (2020). Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia. *J. Clean. Prod*, 247, 119097.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Manning, C. (2009). *The psychology of sustainable behavior: Tips for empowering people to take environmentally positive action*. Minnesota Pollution Control Agency.
- Russo, I., Confente, I., Scarpi, D., & Hazen, B. T. (2019). From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 218, 966-974.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Penguin.