

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Daniel Esteban Sanchez Hinckley

PROGRAMA: E4

GRUPO: A

FECHA: 12/11/2021

**Director Asignado:** Valor Martínez, Carmen  
Apellidos Nombre

### Título provisional del TFG:

Investigando la relación entre la ruralidad o tradicionalidad de productos y el nivel de greenness percibido por el consumidor

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)**

**Firma del estudiante:** 

**Fecha:** 12/11/2021

Daniel Sanchez

12/11/21

## *Propuesta TFG*

### Título provisional:

Investigando la relación entre la ruralidad o tradicionalidad de productos y el nivel de *greenness* percibido por el consumidor

### Objetivos:

Antes de introducir innovaciones sostenibles al mercado es necesario entender cómo los consumidores perciben si los productos son sostenibles o no. La literatura académica demuestra que el consumidor no sabe identificar los productos más y menos sostenibles (Steenis et al., 2017). Entre los factores que se han estudiado son la falta de conocimiento por parte del consumidor de los productos *green* y sus características (Lin & Huang, 2012), la desconfianza de los consumidores hacia las afirmaciones de sostenibilidad (Gleim et al., 2013) y el efecto de los materiales empleados en la percepción de sostenibilidad (Magnier & Schoormans, 2017). Los estudios coinciden en demostrar que el consumidor atiende a atributos de producto que no tienen que ver con el impacto ambiental del mismo lo que le lleva a percibir como sostenibles productos que no lo son.

Esta investigación se enfocará en la ruralidad o tradicionalidad de los productos y cómo influyen la percepción de *greenness* o sostenibilidad ambiental del producto. Aunque este atributo podría afectar la categorización de un producto como sostenible (Lazzarini et al., 2017), no ha sido todavía objeto de atención. El primer objetivo será determinar si los *cues* de ruralidad o tradicionalidad se asocian con una mayor percepción de *greenness*. El segundo objetivo será analizar si hay una diferencia de percepción entre los diferentes grupos sociodemográficos. El último objetivo será investigar si la nostalgia o la asociación entre lo tradicional y lo bueno son factores que causan que los consumidores asocien la ruralidad o tradicionalidad con la sostenibilidad.

### Marco teórico:

Para construir el marco teórico de este estudio, se realizará una revisión de la literatura anterior sobre los *cues* que los consumidores usan para determinar si un producto es sostenible.

Algunos de los *cues* que se estudiarán son la localidad de los productos (Feldmann & Hamm, 2015; Lazzarini et al., 2017), la apariencia del producto como el color o el etiquetado (Magnier et al., 2016; Pancer et al., 2017) y el material del envase del producto (Magnier et al., 2016; Steenis et al., 2017). Estas literaturas formaran la base para justificar el impacto de diferentes *cues* en la percepción de *greenness*. Adicionalmente se realizará una revisión de estudios sobre los efectos de nostalgia en las preferencias del consumidor (Abakoumkin et al., 2020; Holbrook, 1993; Seehusen et al., 2013; Vignolles & Pichon, 2014) y cómo la tradicionalidad de productos influye la percepción positiva o negativa del consumidor (Richetin et al., 2021). Estos estudios se usarán como base para identificar por qué los elementos de ruralidad y tradicionalidad afectan la percepción de la sostenibilidad de los productos.

#### Metodología:

La metodología de esta investigación consistirá en realizar un diseño experimental para determinar si los *cues* de ruralidad o tradicionalidad generan una mayor percepción de *greenness*. El experimento será realizado a través de un cuestionario online y también recogerá datos demográficos de los encuestados. Adicionalmente, se preguntará acerca de los factores que influyen la percepción de los productos de la prueba A/B, para determinar si la nostalgia o la asociación entre lo tradicional y lo bueno causan que los productos rurales o tradicionales se perciban como más sostenibles.

#### Índice provisional:

1. Introducción
2. Marco conceptual e hipótesis
3. Método
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Bibliografía

#### Bibliografía:

Abakoumkin, G., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2020). Nostalgia Proneness and the Collective Self. *Frontiers in Psychology*, 11, 2829. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570621>

- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, *40*, 152-164.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, *89*(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, *20*(2), 245-256.  
<https://doi.org/10.1086/209346>
- Lazzarini, G. A., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2017). Our own country is best: Factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant-based foods. *Food Quality and Preference*, *60*, 165-177. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.008>
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, *22*(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science*, *30*(11), 735-751. <https://doi.org/10.1002/pts.2318>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, *53*, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, *143*(1), 159-177. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Richetin, J., Demartini, E., Gaviglio, A., Ricci, E. C., Stranieri, S., Banterle, A., & Perugini, M. (2021). The biasing effect of evocative attributes at the implicit and explicit level: The

- tradition halo and the industrial horn in food products evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 101890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101890>
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., Epstude, K., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.07.020>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Vignolles, A., & Pichon, P.-E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 225-238. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0027>