



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Programa de Doctorado en Computación Avanzada, Energía y Plasmas
Línea de Investigación en Aprendizaje Automático, Modelado de Sistemas y Minería de
Datos

**LA PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL COMO ANTECEDENTE DEL
CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE**

**THE ENVIRONMENTAL CONCERN AS PRECEDENT OF
SOCIALY RESPONSIBLE CONSUMPTION**

Tesis realizada para optar al grado de Doctor con Mención Internacional de la
Universidad de Córdoba, por el Economista e Ingeniero Agrónomo:

José Javier PÉREZ BAREA

Directores:

Prof.^a Dra. Dña. María José Montero Simó, UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

Prof. Dr. D. Rafael Araque Padilla, UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

Tutor:

Prof. Dr. D. César Hervás Martínez, UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Junio 2016

TITULO: *LA PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL COMO ANTECEDENTE
DEL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE*

AUTOR: *José Javier Pérez Barea*

© Edita: UCOPress. 2016
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

**La preocupación medioambiental como antecedente del
Consumo Socialmente Responsable**

JOSÉ JAVIER PÉREZ BAREA

La preocupación medioambiental como antecedente del Consumo Socialmente Responsable

Tesis doctoral

JOSÉ JAVIER PÉREZ BAREA

DIRECTORES

Prof.^a Dra. Dña. María José Montero Simó
UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

Prof. Dr. D. Rafael Araque Padilla
UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

TUTOR

Prof. Dr. D. César Hervás Martínez
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

En Córdoba, Junio de 2016

©del texto, José Javier Pérez Barea

©de las imágenes, sus autores

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

Decía la madre Teresa de Calcuta, que a veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, pero que ese mar sería menor si le faltara esa gota. Ese pensamiento, ha sido una constante en mi interior desde el comienzo de esta tesis doctoral que se presenta a continuación. Una pequeña aportación científica en un inmenso mar.

En el proceso de elaboración de este trabajo, solamente tengo palabras de gratitud y alabanza para cuantos me han acompañado en este *viaje* durante estos años. Un viaje en ocasiones en calma, otras veces con oleaje, en soledad, compartido...pero en cualquier caso, un apasionante viaje que hoy llega a su destino final o inicial y, en el que estoy plenamente convencido, he aprendido a *navegar*.

No tengo palabras de agradecimiento para mis queridísimos directores de tesis, la doctora María José Montero-Simó y el doctor Rafael Araque-Padilla. Admirados, respetados, queridos, ejemplares, amables, profesionales, sensibles, pacientes...Muchas gracias. Sin vosotros, nada de todo esto hubiese sido posible. Os llevaré toda mi vida en el corazón. Espero sigamos *navegando* juntos hasta el fin de los días. Me hacéis sentir muy afortunado con vuestra amistad.

Este trabajo tampoco hubiese sido posible sin la apuesta por parte de la Universidad Loyola Andalucía. Mi *segunda casa* y donde tengo puesto el corazón. Gracias a todos y cada uno de los que conformáis esta gran familia. Especialmente a José Juan Romero, José María Margenat y Fernando Arjona por ser *faros de luz* en este viaje y *brújulas* con su ejemplo y misión. A Jesús Ramírez por sus siempre sabios consejos. A Carlos García y a María del Mar Quintana por tenderme la mano desde el primer segundo. A César Hervás por su constante amabilidad. Gracias.

A todos mis compañeros y compañeras investigadores de la Universidad Loyola Andalucía. Especialmente a Rosa Colmenarejo por poner música, junto al maestro Julio, en esta tesis. A Antonio Leal porque entre muchas historias compartidas, jamás olvidaré

su visita a Nottingham durante la estancia internacional. Gracias amigo. A Juan Francisco Carbonell por la conexión desde el *minuto uno*. A Ana Lucia Casademunt por colorear esta tesis con su sonrisa. A María Luisa Rodero y a Pilar Campoy por la ayuda brindada desde el primer instante que comencé a realizar este trabajo y a caminar en la Universidad Loyola Andalucía. También agradecer a todos mis queridos compañeros que forman parte del PAS en la Universidad Loyola Andalucía por facilitar siempre desde el cariño. A todos y cada uno de vosotros: gracias.

A The University of Nottingham (UK), por darme la oportunidad de volver abrir una vez más las puertas. Al amigo y jefe doctor Alcócer, siempre magistral en sus explicaciones, y a mis queridos compañeros y amigos del grupo de investigación en el Campus de Sutton Bonington (UK). Especialmente a Wang Xia Wei, Ghedeir Alshammari y Adrian Horton por infinidad de momentos vividos y la ayuda prestada. Al intelectual doctor Nova por la gran amistad que nos une desde hace casi una década y sus siempre sabios consejos cual Patronio. A todos, mil gracias amigos.

A Dublin City University (Ireland), por darme la oportunidad de haber podido completar mi formación durante la elaboración de esta tesis. Gracias a Maeve Long por sus enseñanzas, a mi admirado y entrañable amigo Abdulaziz Alsubaie, al aventurero buscador del sentido de la vida Thiago Calichio y a la simpática Sarasa Kitamura.

No podría dejar atrás a los compañeros y amigos de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes de Córdoba, con los que tanto compartí durante los estudios de ingeniería. De igual modo, a los compañeros y amigos Economistas que conocí durante la licenciatura, así como a los amigos del Máster en Métodos de Investigación en Ciencias Económicas y Empresariales realizado en la antigua ETEA. Ellos son los pilares de este trabajo de investigación.

Al otro lado del Atlántico, agradecer a los compañeros y amigos de Virginia Commonwealth University (USA) siempre presentes en mi vida, especialmente a Tony Harrys por haberme apoyado continuamente en la elaboración de esta tesis y a Jae Weon Chung por sus sabios consejos. A Jessika Berkay por su amistad inquebrantable desde mi

estancia en New York City (USA) y por ayudarme. Mil gracias a todos, porque vuestras enseñanzas y nuestras vivencias, de un modo u otro, hoy quedan plasmadas en esta tesis.

Gracias a mis padres, Pilar y Máximo, por su incondicional apoyo en todo este tiempo y por enseñarme a contemplar la vida desde la perspectiva del optimismo y la alegría. Mil gracias por vuestro amor siempre desinteresado y por cuanto me regaláis que, en verdad, es todo lo que soy. ¿Qué haría sin vosotros?

A mis hermanos, Máximo y Pilar. A Máximo por aportar su diferente punto de vista continuamente. Gracias porque, en ocasiones sin ser consciente, me ha hecho crecer. Y a mi queridísima hermana Pilar, por nuestro inseparable caminar en estos años de tesis y porque siempre será mi máximo referente a seguir y mi guía. Gracias. A mi bondadosa cuñada Pilar Sáez y a mi admirado cuñado, *cuasi hermano*, Ricardo Espantaleón por apostar por mí desde el inicio de este viaje. A mis sobrinos, Marta, Javier, Pilar, Javier y Ricardo, por haber ayudado en parte a dar forma a este trabajo de investigación.

A toda mi extensísima familia Pérez-Barea, destacando a Encarnita Barea, Consuelo Barea y Ana Barea: porque habitan y habitarán continuamente en mi corazón y en mi pensamiento. Esta tesis es un pequeño fruto de sus grandiosas enseñanzas sobre el valor del trabajo. Gracias por vuestro continuo ejemplo desde que tengo uso de razón.

A mis incondicionales amigos y amigas por ser tripulantes de excepción en este periplo y por estar siempre en mi corazón, regalándome continuamente de modo altruista tiempo y lecciones de vida. Necesitaría del orden de cinco volúmenes como éste para mencionarlos a todos y a todas. Vosotros sabéis perfectamente quienes sois. Constantemente me hacéis sentir la persona más rica y afortunada del planeta. Mil gracias *familia*.

Y para finalizar, tengo que agradecer de un modo muy especial, a determinados amigos y amigas que forman parte de esa *gran familia paralela* y que me han arropado muy especialmente en la recta final de la elaboración de esta tesis. La familia García-Pantaleón por sus consejos, Carmen Solís por estar siempre y compartir *cimientos*, Pérez-

Seoane Mazzuchelli por encomendar especialmente este trabajo, Braulio Pareja por invitar a la continua reflexión y José Herrero por *homenajear* esta tesis.

En resumidas cuentas: gracias, gracias y gracias.

RESUMEN

Las cuestiones sociales, éticas y medioambientales derivadas de la adquisición de productos y servicios son cada vez más tenidas en cuenta en los comportamientos de compra y consumo. Esto es lo que ha venido a denominarse Consumo Socialmente Responsable (SRC). El estudio y análisis de este comportamiento, íntimamente ligado a la conciencia del individuo, debería ser de gran interés toda vez que nos permite conocer cómo evolucionan las pautas tradicionales de consumo y reflexionar sobre sus consecuencias. De este modo, podrían facilitarse tanto políticas de intervención social como el diseño de estrategias comerciales para empresas que desean conectar con los valores de los consumidores y dar una mayor satisfacción a los mismos.

Sin embargo, uno de los principales inconvenientes en torno a SRC radica en la complejidad ligada a su métrica y estudio pues existen diversas maneras de conceptualizarlo en la búsqueda por aprehender su carácter polifacético. El hecho que el SRC suela implicar diversos aspectos sociales y medioambientales dificulta también el análisis de los antecedentes que lo explican. Esto justifica en parte que el SRC se haya estudiado descomponiéndolo en actos de consumo concretos relacionados con esos aspectos sociales y medioambientales. Justamente, algunos de los comportamientos de consumo más estudiados dentro del ámbito del SRC se circunscriben al consumo verde o ecológico. En este ámbito, uno de los antecedentes explicativos más relevantes de ese tipo de comportamiento de consumo es la Preocupación Medioambiental (EC) de los individuos. Pero, ¿qué sucede si el SRC se concibe como un comportamiento de consumo global o multidimensional, con manifestaciones que van más allá de una dimensión meramente medioambiental? ¿Seguiría siendo la preocupación medioambiental de los individuos, en tanto que manifestación de una conciencia social crítica, un antecedente válido? ¿Son los individuos más preocupados por los problemas medioambientales los que manifiestan un comportamiento más socialmente responsable también en otras facetas de su comportamiento de compra?

Para lograr tal fin, se validaron escalas métricas tanto de SRC como de la EC en una muestra de consumidores andaluces (España). Posteriormente, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se propusieron diferentes posibles patrones de relación entre EC y SRC, realizándose un análisis con fines predictivos basado en la

varianza (Partial Least Squares), valorando favorablemente tanto la validez del modelo de medida como del modelo estructural. Finalmente, para conocer si era posible establecer perfiles de consumidores socialmente responsables, se realizaron una serie de análisis utilizando determinadas variables psico-socio-demográficas para estudiar si influían directamente sobre las elecciones de compra socialmente responsables, así como el posible efecto moderador ejercido por las mismas en la relación entre EC y SRC.

De este modo, los resultados obtenidos nos permiten una mejor comprensión del comportamiento de consumo que exhibe un número creciente de consumidores preocupados por las consecuencias sociales de sus actos de compra.

SUMMARY

Social, ethical and environmental issues arising from the acquisition of products and services are increasingly considered in purchase and consumption behavior. This is what has come to be called Socially Responsible Consumption (SRC). The study and analysis of this behavior, closely linked to the individual's conscience, should be of great interest since it enables us to learn how to evolve the traditional consumption patterns and reflect upon its consequences. In this way, it could facilitate both policies of social intervention and the design of business strategies for companies wishing to connect with consumer values and give them greater satisfaction.

However, a major drawback of Socially Responsible Consumption lies in the complexity linked to its measurement and analysis as there are different ways to conceptualize it in the search of understanding its versatility. The fact that concept tends to involve various social and environmental issues also complicates the analysis of the precedents that explain it. This justifies in part why Socially Responsible Consumption has been studied by separating it into specific acts of consumption related to these social and environmental aspects. Precisely, some of the behaviors most studied within the scope of Socially Responsible Consumption are limited to green or ecological consumption. In this area, one of the most important explanatory precedents of such consumer behavior is the Environmental Concern (EC) of individuals.

But what happens if the Socially Responsible Consumption is conceived as a global or multidimensional behavior of consumption, beyond a strictly environmental dimension? Would it still be the environmental concerns of individuals, conceived as a manifestation of a critical social consciousness, a valid precedent? Are individuals most concerned about environmental problems the ones who also manifest the most socially responsible behavior in other facets of their buying behavior?

To accomplish this goal, metric scales of both constructs SRC and EC were validated in a sample of Andalusia's consumers (Spain). Subsequently, using a structural equation model (SEM), different possible patterns of relationship between EC and SRC were proposed and an analysis for predictive purposes based on the variance (Partial Least Squares) was realized. We conducted an evaluation of proposed model between EC and

SRC. Finally to establish profiles of socially responsible consumers, different analyses were realized using certain demographic-socio-psychological variables.

In this way, the results obtained allow us a better understanding of SRC that is exhibited in an increasing number of consumers concerned about the environmental

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	10
SUMMARY	13
ÍNDICE DE TABLAS	19
ÍNDICE DE GRÁFICOS	22
ÍNDICE DE FIGURAS	23
ÍNDICE DE CUADROS	24
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	25
PALABRAS CLAVE	25
INTRODUCCIÓN	26
I) Justificación de la investigación.....	29
II) Formulación del problema	31
III) Objetivos de la investigación.....	34
IV) Hipótesis de investigación.....	34
V) Estrategia de la investigación.....	35
VI) Estructura de la tesis.....	35
INTRODUCTION	38
I) Justification of research	41
II) Problem formulation	43
III) Research goals	45
IV) Hypothesis of the research.....	46
V) Strategy of the research.....	46
VI) Structure of research.....	47
PARTE 1. MARCO TEÓRICO	49
1.1 Una aproximación al consumo socialmente responsable	50

1.1.1	Diversidad terminológica.....	51
1.1.2	Concepto y medición del Consumo Socialmente Responsable.....	53
1.1.2.1	Antecedentes.....	54
1.1.2.2	Examinando el concepto de Consumo Socialmente Responsable.....	56
1.2	Factores relacionados con el Consumo socialmente Responsable: la relevancia de la Preocupación Medioambiental (EC).....	64
1.3	El concepto de Preocupación Medioambiental.....	70
 PARTE 2. METODOLOGÍA.....		75
2.1	Instrumentos de medida.....	76
2.1.1	La métrica de Consumo Socialmente Responsable: Escala de Lecompte	77
2.1.2	La métrica de Preocupación Medioambiental: Escala de Weigel y Weigel (adaptada al castellano por Aragonés y Américo).....	79
2.1.3	Escala de Deseabilidad Social: escala de Marlowe y Crowne (1960) adaptada al castellano por Ferrando P. y Chico E. (2000).....	81
2.1.4	El cuestionario empleado.....	82
2.2	Proceso de captación de la información.....	85
2.2.1	Panel online de consumidores.....	85
2.2.2	Procedimiento muestral.....	87
2.3	Procedimiento de análisis de los datos.....	88
 PARTE 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....		92
3.1	Depuración de la base de datos.....	93
3.1.1	Análisis exploratorio de los datos.....	93
3.1.2	Análisis del sesgo de deseabilidad social.....	94
3.2	Conocer la configuración del SRC.....	95
3.2.1	Análisis factorial exploratorio.....	96
3.2.2	Análisis factorial confirmatorio.....	103
3.2.3	Análisis factorial confirmatorio de segundo orden.....	109
3.3	Análisis de la EC como antecedente del SRC.....	110

3.3.1 Análisis factorial exploratorio de la escala de EC.....	111
3.3.2 Análisis factorial confirmatorio.....	118
3.3.3 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden.....	122
3.3.4 Análisis del modelo de medida propuesto: la EC como antecedente del SRC.....	123
3.3.4.1 Fiabilidad individual del ítem.....	127
3.3.4.2 Validez convergente y discriminante.....	129
3.3.4.3 Valoración del modelo estructural.....	130
3.3.5 Análisis del nuevo modelo de medida propuesto: la Implicación en Cambio Social (SCI) como antecedente del Consumo Socialmente Responsable (SRC).....	133
3.3.5.1 Fiabilidad individual del ítem.....	135
3.3.5.2 Validez convergente y discriminante.....	136
3.3.5.3 Valoración del modelo estructural.....	137
3.4 Otros posibles factores relacionados con el Consumo Socialmente Responsable	140
3.4.1. La relación directa de variables psico-sociodemográficas sobre el SRC	141
3.4.2 El efecto moderador de las variables psico-sociodemográficas en la relación entre EC y SRC.....	147
PARTE 4. CONCLUSIONES	156
4.1 Limitaciones del estudio.....	161
4.2 Futuras líneas de investigación.....	162
PART4. CONCLUSIONS	165
4.1 Limitations of the Study	170
4.2 Future Lines of Investigation.....	171
ANEXOS	174
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189
PLAN DE FORMACIÓN	201

ÍNDICE DE TABLAS

MARCO TEÓRICO

Tabla 1.1. Categorías de responsabilidad propuestas por Harris (1957)

METODOLOGÍA

Tabla 2.1. Adaptación al castellano de la escala de Lecompte y Roberts (2006)

Tabla 2.2. Adaptación al castellano de la escala de Weigel y Weigel (1978) por Aragonés y Amérigo (1991).

Tabla 2.3. Adaptación al castellano por Ferrando P. y Chico E. (2000) de la escala reducida de Marlowne-Crowne (1960)

Tabla 2.4. Estructura del cuestionario

Tabla 2.5. Objetivos a valorar en el pretest

Tabla 2.6. Distribución por sexo y edad de la población andaluza según Instituto Andaluz de Estadística (2012)

Tabla 2.7. Ficha técnica de investigación

Tabla 2.8. Características de la muestra

Tabla 2.9. Procedimiento seguido en la investigación

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tabla 3.1. Correlaciones entre escala de DS y ambas métricas (SRC y EC)

Tabla 3.2. Estadísticos descriptivos

Tabla 3.3. KMO y prueba de Bartlett

Tabla 3.4. Comunalidades

Tabla 3.5. Matriz de componentes rotados

Tabla 3.6. Estructura factorial SRC

Tabla 3.7. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Tabla 3.8. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Tabla 3.9. Estadísticos de fiabilidad: Coeficiente de Spearman-Brown

Tabla 3.10. Estadístico NCP y RMSEA

Tabla 3.11. Estadístico ECVI

Tabla 3.12. Estadístico NFI

Tabla 3.13. Parámetro CN e índice GFI

Tabla 3.14. Saturación y fiabilidad de los indicadores de medida

Tabla 3.15. Valores de AVE obtenidos

Tabla 3.16. Matriz de correlaciones entre factores con raíz cuadrada del AVE en la diagonal principal

Tabla 3.17. Valores de t-value obtenidos en el modelo

Tabla 3.18. Saturación y fiabilidad al añadir constructo de segundo orden

Tabla 3.19. Estadísticos descriptivos

Tabla 3.20. KMO y prueba de Bartlett

Tabla 3.21. Comunalidades

Tabla 3.22. Matriz de componentes rotados

Tabla 3.23. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Tabla 3.24. Estadísticos de fiabilidad: coeficiente de Spearman-Brown (16 ítems)

Tabla 3.25. Estadísticos de fiabilidad: coeficiente de Spearman-Brown (9 ítems)

Tabla 3.26. Estadístico Chi-Square

Tabla 3.27. Estadístico RMSEA

Tabla 3.28. Estadístico ECVI

Tabla 3.29. Estadístico NFI

Tabla 3.30. Parámetro CN e índice GFI

Tabla 3.31. Saturación y fiabilidad de los indicadores de medida

Tabla 3.32. Valores de AVE obtenidos

Tabla 3.33. Matriz de correlaciones entre factores con raíz cuadrada del AVE en la diagonal principal

Tabla 3.34. Valores de t-value obtenidos en el modelo

Tabla 3.35. Saturación y fiabilidad al añadir constructo de segundo orden

Tabla 3.36. Cargas (λ) de los indicadores con sus respectivos constructos.

Tabla 3.37. Valores de Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta obtenidos para el modelo de medida propuesto.

Tabla 3.38. Valores del AVE obtenidos en el modelo de medida propuesto.

Tabla. 3.39 Valores obtenidos para analizar la validez discriminante

Tabla 3.40. Matriz de correlaciones cruzadas

Tabla 3.41. Valores de R Square en el modelo estructural

- Tabla 3.42.** Umbrales de significación
- Tabla 3.43.** Valores de t-statistics y coeficientes β obtenidos en el modelo
- Tabla 3.44.** Cargas (λ) de los indicadores con sus respectivos constructos.
- Tabla 3.45.** Valores de Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta obtenidos para el modelo final de medida
- Tabla 3.46.** Valores del AVE obtenidos en el modelo final de medida
- Tabla 3.47.** Valores obtenidos para analizar la validez discriminante
- Tabla 3.48.** Matriz de correlaciones cruzadas
- Tabla 3.49.** Valores de R Square en el modelo estructural final
- Tabla 3.50.** Umbrales de significación
- Tabla 3.51.** Indicador Q^2 al realizar el test de Stone-Geisser
- Tabla 3.52.** Valores de t-statistics obtenidos en el análisis multimuestra de las variables sociodemográficas sobre las elecciones de compra socialmente responsables.
- Tabla 3.53.** Resultado del contraste de hipótesis
- Tabla 3.54.** Efecto moderador de la variable sexo en el modelo de la relación
- Tabla 3.55.** Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final
- Tabla 3.56.** Efecto moderador de la variable edad en el modelo de la relación
- Tabla 3.57.** Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final
- Tabla 3.58.** Efecto moderador de la variable formación en el modelo de la relación
- Tabla 3.59.** Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final
- Tabla 3.60.** Efecto moderador de la variable clase social en el modelo de la relación
- Tabla 3.61.** Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final
- Tabla 3.62.** Efecto moderador de la variable pertenecer a ONG en el modelo de la relación
- Tabla 3.63.** Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final
- Tabla 3.64.** Efecto moderador de la variable ideología política en el modelo de la relación
- Tabla 3.65.** Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

ÍNDICE DE GRÁFICOS

MARCO TEÓRICO

Gráfico 1.1. Diferentes designaciones del SRC

Gráfico 1.2 Evolución del concepto de SRC a lo largo del tiempo

METODOLOGÍA

Gráfico 2.1. Principales etapas en la investigación

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Gráfico 3.1. Diferencias en las manifestaciones del SRC según sexo de los encuestados

Gráfico 3.2. Diferencias en las manifestaciones del SRC según edad de los encuestados

Gráfico 3.3. Diferencias en las manifestaciones del SRC según niveles de formación de los encuestados

Gráfico 3.4. Diferencias en las manifestaciones del SRC según la pertenencia a una ONG de los encuestados

Gráfico 3.5. Modelo final

ÍNDICE DE FIGURAS

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Figura 3.1. Constructo de segundo orden del SRC.

Figura 3.2. Modelo estructural de EC.

Figura 3.3. Constructo de segundo orden de EC.

Figura 3.4. Modelo estructural propuesto que relaciona EC y SRC.

Figura 3.5. Nuevo Modelo estructural propuesto

Figura 3.6. Coeficientes path obtenidos o pesos de regresión estandarizados (β)

ÍNDICE DE CUADROS

MARCO TEÓRICO

Cuadro 1.1. Socially Conscious Consumer Index (Webster, 1975)

Cuadro 1.2. Socially Responsible Consumption Behavior Scale. Antil y Bennett (1979)

Cuadro 1.3. Socially Responsible Consumer Behavior (SRCB) (Roberts, 1995)

Cuadro 1.4. Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) (Webb, Mohr y Harris, 2007)

Cuadro 1.5 Escala métrica de SRC propuesta por Lecompte y Roberts (2006)

Cuadro 1.6. Patrones de elecciones de consumo socialmente responsable

Cuadro 1.7. Environmental Attitude and Knowledge Scale (Maloney, 1975)

Cuadro 1.8. Environmental Concern Scale (Weigel y Weigel, 1978)

Cuadro 1.9. New Ecological Paradigm Scale (Dunlap y Van Liere, 2000)

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Cuadro 3.1. Desglose de la hipótesis 2 del modelo estructural

Cuadro 3.2. Constructos e indicadores utilizados en el modelo de medida.

Cuadro 3.3. Hipótesis del nuevo modelo estructural

Cuadro 3.4. Constructos e indicadores utilizados en el modelo de medida final

Cuadro 3.5 Factos psico-socio-demográficos utilizados

Cuadro 3.6. Desglose de la hipótesis H₃

Cuadro 3.7. Desglose de la hipótesis H₄

Cuadro 3.8. Tramos de la variable psico-socio-demográfica que modera la relación estudiada

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AFC Análisis Factorial Confirmatorio

AFE Análisis Factorial Exploratorio

AVE Average Variance Extracted

SCI Social Change Involvement

SRC Consumo Socialmente Responsable

DS Deseabilidad Social

EC Preocupación Medioambiental

EI Economic Involvement

EUC Environmental Unconcern

KMO Kaiser Meyer Olin

PLS Partial Least Squares

RMSEA Root Mean Square Error of Approximation

SEM Structural Equation Model

PALABRAS CLAVE

Consumo socialmente responsable (SRC); Preocupación Medioambiental (EC); variables psico-socio-demográficas; escalas de medida; modelo de ecuaciones estructurales (SEM), moderación.

INTRODUCCIÓN

¿Qué nos puede hacer pensar que el consumo desmesurado y sin control es sinónimo de felicidad? Actualmente, los mecanismos de la economía promueven una exacerbación del consumo. Ni la recesión económica, ni la crisis energética, ni la conciencia ecológica o la escasez de materias primas, anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir cada vez más. Si nos adentramos en las motivaciones de los consumidores observamos que nos encontramos inmersos en una sociedad de consumo que va más allá del consumo compulsivo de la población y que conecta con determinados deseos y falsas creencias sociales.

Una de estas creencias gira en torno a la supuesta felicidad que el consumismo puede provocar en el individuo (Gilbert and Wilson, 2007; DeLeire, 2009). Dicha creencia fue explicada hace décadas por Campbell (1987) al concluir que la motivación básica del consumo es el deseo presentado por experimentar en el mundo real el placer que previamente ya se ha disfrutado en la imaginación. La dicotomía entre ilusión y realidad es en parte la clave del consumismo que a día de hoy entendemos como tal. Pero, ¿por qué nunca se consume lo suficiente?

Si nos apoyamos en la teoría clásica de Veblen (1934) sobre cómo el incentivo de consumo es la carrera por el estatus social basada en la comparación que los individuos hacen entre sí, los deseos jamás podrán ser satisfechos y las necesidades serán pues ilimitadas. Esta exhibición de la capacidad económica y estatus social se canaliza a través del consumo de bienes y servicios. Mientras algunos individuos consumen bienes y servicios de una determinada cuantía, otros se esforzarán por alcanzarles, de tal modo que el consumo se vuelve ilimitado y por tanto, si el individuo basa parte de su felicidad en ello, nunca la podrá lograr debido a la insatisfacción permanente que provoca intentar alcanzar lo que no tiene fin (Cortina, 2002; López-Aranguren, 2010).

El ser humano consume desde su nacimiento como forma de satisfacción de sus necesidades básicas (Maslow, 1943). Esta forma de consumo está destinada pura y exclusivamente a ese fin. Presenta un ser humano despojado de factores sociales, de un modo natural. Pero a medida que el individuo se desarrolla, a estas necesidades básicas se les suman nuevas necesidades de carácter social implicando una nueva forma de

consumir, alejada de la idea inicial de satisfacción de las necesidades básicas. Este cambio en la concepción de consumir inducido por factores sociales externos a su naturaleza da paso a la actual sociedad de consumo.

Desde hace décadas, diferentes autores han reflexionado en torno a esta sociedad de consumo en la que vivimos. Ya Campbell (1987) definió el consumo como *la dinámica central de la vida social y especialmente el consumo de mercancías que no son necesarias para la supervivencia*, siendo Paul Enkins (1991) quién calificó la sociedad de consumo como *aquella en que la posesión creciente de un número considerable de bienes y servicios constituye la principal aspiración de la cultura, percibiéndose como el camino del éxito, la felicidad y el reconocimiento social del estatus otorgado*. En la misma línea, otros autores definieron la sociedad de consumo como aquella *caracterizada por convertir en dinámica central de la vida socioeconómica el desarrollo de nuevos bienes de consumo y el deseo de tales bienes, así como la estrecha vinculación existente entre la estima social del individuo y su nivel de consumo en comparación con otros individuos de la sociedad* (Segal, 1998).

En términos generales, el objetivo en sí mismo de nuestra sociedad a la hora de consumir no es la supervivencia física, ni siquiera generar riqueza, sino incrementar sin medida la oferta de bienes y servicios con fines hedonistas (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002); pero este tipo de consumo puede llevar a su vez asociadas una serie de connotaciones negativas como son el deterioro de los valores humanos, la deshumanización y la violencia social.

Aun así, en esta sociedad de consumo -aparentemente desarrollada- en la que vivimos, y, a su vez, vilmente golpeada por la crisis social, económica y medioambiental (Allepuz, 2014), puede surgir la estimulante oportunidad de reflexionar sobre el comportamiento del individuo a la hora de consumir los bienes y servicios que se necesitan para desarrollar una vida digna y, de este modo, proponer y promover alternativas a dicho comportamiento pues, en el fondo, el consumo podría ser utilizado como un motor de transformación social. Alternativas que lleven aparejadas un tipo de consumo que no identifique la felicidad con el consumo ilimitado de bienes y servicios,

sino con la propia calidad de vida de uno mismo y de los demás implicados en la obtención o producción del bien o servicio; que apueste por la cultura de las relaciones humanas y el disfrute respetuoso del medio ambiente. ¿Realmente necesitamos tanto para vivir? ¿Tenemos en cuenta a los demás a la hora de consumir? ¿Es posible humanizar la economía y en particular el consumo? ¿Hasta qué punto determinadas compras afectan al entorno y contribuyen al deterioro medioambiental?

En nuestros días, la sociedad se enfrenta a importantes retos sociales como frenar el deterioro medioambiental, detener la desigualdad entre países pobres y ricos, frenar la pobreza o moderar el consumo de recursos naturales. Y aquí, los consumidores, a través de los procesos de compra y consumo, tienen cierta responsabilidad en que se produzca un cambio social y medioambiental.

En esta línea, las cuestiones sociales, éticas y medioambientales derivadas de la adquisición de productos y servicios son cada vez más tenidas en cuenta en los comportamientos de compra y consumo. Cómo están fabricados los productos o quiénes se benefician o perjudican con las compras, son algunas de las cuestiones que se plantean muchos ciudadanos preocupados por defender los valores en los que creen (D'Astous and Legendre, 2009). Así, ha ido cobrando fuerza un tipo de consumo más exigente, más concienciado con su repercusión social y medioambiental que ha venido a denominarse consumo socialmente responsable (en adelante SRC).

I) Justificación de la investigación

Si tenemos en consideración que el consumismo es un rasgo diferenciador del capitalismo actual (González-Anleo, 2014) y que el ser humano, como consumidor, tiene criterio propio y herramientas para, desde los pequeños gestos de consumo cotidianos, cuestionar los sistemas establecidos, la sociedad dispone de un poderoso y fundamental instrumento de cambio social a la hora de comprar o consumir (Belio et. al. 2007). Ello permitiría, entre otras cosas, hacer pivotar el consumo sobre convicciones personales que promoviesen un desarrollo sostenible y una búsqueda de sentido, más allá del mero hecho de consumir en sí mismo.

Este consumo, que pudiéramos llamar consciente, crítico o con sentido, no es un mero hecho hipotético, sino una realidad que, aunque incipiente, se va abriendo espacio –todavía de manera minoritaria– en nuestras sociedades. En este sentido, se trata de un fenómeno social susceptible de ser estudiado, analizado y comprendido, no solo como mero objeto de conocimiento sino, además, como una realidad sobre la que puede intervenir y potenciarse, con vistas a generar cambios sociales deseables.

Sin embargo, aunque su abordaje conceptual se remonta a los años 70, se trata aún de un fenómeno complejo, poco estudiado; necesitado de una mayor clarificación que lo delimite, lo mida y lo explique. En este sentido, se han venido proponiendo, con mayor o menor amplitud, diferentes maneras de abordar el concepto, diferentes escalas de medición, y aportando evidencias sobre factores de influencia, con resultados a menudo contradictorios. Consecuentemente, nuevos estudios que se sumen al acervo científico actual son en todo punto necesarios.

Un mayor y mejor conocimiento de ese consumo consciente sería de gran interés para conocer cómo evolucionan las pautas tradicionales de consumo y reflexionar sobre sus consecuencias, facilitando tanto las políticas de intervención social como el diseño de estrategias comerciales para empresas que desean conectar con los valores de los consumidores y dar una mayor satisfacción a los mismos.

De igual modo, un SRC puede ser una herramienta que contribuya a solventar diferentes problemas de índole social, ética y medioambiental que afectan al ciudadano. Algunos de estos problemas se recogen en la Estrategia Europa Horizonte 2020 (Estrategia EU2020), donde se pretende reactivar la economía europea y afrontar diferentes retos y desafíos mundiales tales como el cambio climático, la seguridad alimentaria, la lucha contra las enfermedades humanas y animales, el envejecimiento de la población y el crecimiento demográfico.

Teniendo en consideración que consumir entraña una explotación de los recursos naturales tales como el incremento de la demanda energética, los residuos generados o la

escasez de agua (Beddington, 2009) y que las actuales previsiones señalan que la población mundial crecerá exponencialmente en los próximos años, la necesidad de realizar un consumo socialmente responsable que ayude a mejorar y conservar los recursos naturales de los cuales depende el bienestar de las generaciones presentes y futuras, será un tema de extrema relevancia puesto que la explotación de los mismos se prevé sea mucho más intensa, siendo a su vez estos recursos de carácter limitado (Brink, S. 2014).

Además, con la promoción y asunción de un SRC se podrían aportar soluciones a problemas como la exclusión de grupos vulnerables o las amenazas para la salud pública a nivel mundial, pudiendo ser un factor que contribuya a la salida de la crisis económica, ecológica y social en la que nos encontramos sumidos, pues se ayudaría a contribuir al crecimiento sostenible basado en el conocimiento.

Teniendo todos estos argumentos en consideración, algunas de las principales organizaciones a nivel mundial, tanto públicas como privadas, son cada vez más conscientes de la necesidad, utilidad y beneficios que reporta tener un comportamiento socialmente responsable y, por ejemplo, están emprendiendo acciones sobre la importancia de actuar de un modo responsable, ofreciendo una información clara y suficiente sobre las circunstancias sociales, laborales y medioambientales de la producción, transformación y venta de los productos y servicios que ofrecen al mercado. Estas acciones implican al consumidor desde el punto de vista ético y lo convierten en un poderoso instrumento de transformación social que contribuye a generar un mundo más solidario y sostenible.

II) Formulación del problema

Pese a la relevancia que el conocimiento científico del SRC pueda tener, nos encontramos con varios inconvenientes a la hora de investigarlo. Una de las principales dificultades radica en la complejidad ligada a su métrica y estudio pues existen diversas maneras de conceptualizarlo. Algunos autores (Crane, 2001; Lecompte and Roberts, 2006) discuten la separación entre comportamientos sociales y medioambientales en el

sentido de que los consumidores no tienden a comportarse globalmente en uno u otro ámbito, sino que adoptan determinados comportamientos que pueden llevar aparejadas cuestiones tanto sociales como medioambientales. Así, cabe cuestionarse si estos comportamientos responden a un concepto unívoco de SRC, donde por tanto se darían conjuntamente todos ellos, o a una realidad diversa, multidimensional, con diferentes facetas o tipologías de comportamientos que pueden darse o no conjuntamente. Este aspecto es de gran interés por cuanto sugiere la posible existencia de diferentes percepciones sobre el significado de un SRC.

En relación con lo anterior, otro de los obstáculos hallados es que debido al hecho de que el SRC implica tanto aspectos sociales como medioambientales se dificulta el análisis de los antecedentes que lo explican (González et al. 2009). Esto justifica en parte que en numerosas investigaciones se haya descompuesto su estudio en actos de consumo concretos, relacionados, bien con aspectos sociales, bien con aspectos medioambientales. Ciertamente, algunos de los comportamientos de consumo más estudiados dentro del ámbito del SRC se circunscriben al consumo verde o ecológico (Galbreth and Ghosh, 2013), siendo la preocupación medioambiental (en adelante EC) –en tanto que actitud– uno de los antecedentes más estudiados para explicar este tipo de comportamiento de consumo (Do Paço et al. 2013).

Sin embargo, esta disociación entre problemas ambientales y sociales resulta hoy más problemática, dado que ambas cuestiones se nos muestran cada vez más estrechamente relacionadas. En su encíclica ‘Laudato Si’ (Bergoglio, 2015), el papa Francisco, haciéndose eco de otros estudios científicos, afirma que: *“No hay dos crisis separadas, una ambiental y otra social, sino una sola y compleja crisis socio-ambiental”* (LS n. 139). Consecuentemente, cabe pensar que los individuos más concienciados con los problemas sociales piensen y materialicen sus actos de consumo como respuesta global a esa situación de crisis más compleja.

Este planteamiento se observa, por ejemplo, en un estudio mundial reciente publicado por Nielsen (2012), en el que caracterizan a lo que ellos denominan como el “consumidor global socialmente consciente” como un individuo más joven (63% por

debajo de los 40 años), “verde” (el 66% cree que las compañías deberían apoyar el medioambiente) y dispuesto a pagar más por productos socialmente responsables. Parece pues que el crecimiento entre los ciudadanos de la preocupación medioambiental¹ va acompañada de una mayor conciencia sobre otros problemas sociales y de la relevancia del consumo como palanca de cambio ante ellos. Ahora bien, qué papel juega la preocupación medioambiental en este consumo responsable *lato sensu* requiere de un mayor análisis, y es aún una cuestión poco estudiada en la literatura. De hecho solo se ha encontrado un estudio sobre el uso de la preocupación medioambiental como predictor de comportamientos de SRC (Chia-Ju, 2013).

Pero si se obtienen evidencias de esta relación habría razones para pensar que una mayor educación ambiental podría coadyuvar a un consumo de mayor implicación social, y se podría potenciar esta actitud en los individuos. Si la preocupación medioambiental sirviera para impulsar el comportamiento de consumo socialmente responsable, sería de carácter urgente, por ejemplo, educar a la población sobre los problemas medioambientales que afectan a la Humanidad (Sosa, 1990), para poder facilitar tal vez el impulso y fomento del consumo socialmente responsable siendo este a su vez una poderosa herramienta de transformación social como se expuso anteriormente (Cucco, 2014). También ofrecería una variable relevante de segmentación para las empresas que desean conocer al consumidor socialmente responsable en esa doble dimensión social y medioambiental.

Todas estas cuestiones dieron origen al estudio que se presenta, y serán abordadas en los planteamientos que se hacen en todo lo que sigue.

¹ Según datos del Eurobarómetro¹ (2014), el 95% de los europeos considera que la protección del medio ambiente es muy importante (53%) o importante (42%). En España, el porcentaje es incluso más elevado (56% y 40% respectivamente). Y esta preocupación medioambiental no ha sido minada por la crisis económica. Al mismo tiempo, se ha incrementado la conciencia tanto de los europeos como de los españoles sobre la relevancia del papel que puede tener el individuo en la protección del medio ambiente. En el caso de la UE ha incrementado en un punto porcentual el número de personas que están en total acuerdo, y 11 puntos porcentuales en España. Los datos del Eurobarómetro nos ofrecen también algunas de las principales acciones desempeñadas por los individuos por motivos medioambientales.

III) Objetivos de la investigación

A partir de la problemática descrita se definió el objetivo general de esta tesis de la siguiente manera:

Abundar en el conocimiento científico del SRC, tanto en lo que se refiere a su contenido y estructura, como en su relación con otros factores de influencia.

Más concretamente, tras la revisión teórica realizada, se definieron los siguientes objetivos específicos (O_e):

O_{e1} : Conocer el significado del término Consumo Socialmente Responsable y su manifestación en elecciones de compra concretas.

O_{e2} : Conocer en qué medida una actitud específica sobre Preocupación Medioambiental puede ser un antecedente explicativo del Consumo Socialmente Responsable.

O_{e3} : Conocer si existen otros posibles factores psico-socio-demográficos relacionados con el Consumo Socialmente Responsable.

IV) Hipótesis de investigación

Partiendo de una revisión teórica sobre los conceptos de SRC y EC, y considerando nuestros objetivos de conocimiento, llegamos a la formulación de las siguientes hipótesis de investigación.

H_1 : Las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales no pueden englobarse en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC.

H_2 : La preocupación medioambiental es un antecedente de las elecciones de compra socialmente responsables.

H₃: Hay factores psico-socio-demográficos directamente relacionados con las elecciones de compra socialmente responsables.

H₄: Hay factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables.

V) Estrategia de la investigación

La estrategia de investigación partió de una revisión de la literatura en busca de una clarificación del concepto de SRC y su traslación en comportamientos concretos y observables de compras, así como de sus posibles factores de influencia, buscando entender el papel que podía jugar la preocupación medioambiental junto con otras variables psico-socio-demográficas.

En segundo lugar, se postuló la relación entre el SRC y dichas variables mediante la construcción de un modelo teórico que sirviera de soporte a la investigación empírica, sobre la base de las cuatro hipótesis de investigación que se han explicitado en el apartado anterior. El siguiente paso fue la concreción de escalas de medición para los constructos principales de nuestro planteamiento: SRC y EC. Finalmente, se recurrió a la captación de información primaria a partir de un panel online de consumidores andaluces. Para el análisis, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con un enfoque predictivo, basado en la varianza (Partial Least Squares). También se analizaron los hipotéticos efectos directos y moderadores de diferentes variables psico-socio-demográficas.

VI) Estructura de la tesis

Tras esta introducción, el trabajo comienza con una revisión teórica donde se abordan los conceptos de Consumo Socialmente Responsable y de Preocupación Medioambiental, buscando caracterizar de modo preciso el problema que se pretende abordar en la investigación.

En un primer momento, luego de una breve revisión terminológica, se indaga en los antecedentes y evolución conceptual del SRC, aspectos que no pueden desligarse de sus diferentes propuestas de medición. El análisis se completará con la revisión de las diferentes variables de influencia que se han ido relacionando en la literatura con este tipo de consumo. A continuación, se revisarán los principales intentos de conceptualización y medición de la Preocupación Medioambiental. Durante toda esta revisión teórica se expondrán y justificarán las diferentes hipótesis sostenidas en este trabajo.

Una vez concluida la revisión teórica, se expondrá la metodología de investigación. Se comenzará con la justificación de los diferentes instrumentos de medida empleados, continuando con la descripción del proceso de captación de la información, para terminar con una explicación sobre los procedimientos de análisis empleados.

Para la presentación a continuación de los resultados obtenidos, se irá respondiendo a los diferentes objetivos e hipótesis de la investigación. Para ello, se mostrarán los resultados obtenidos de la validación de las escalas métricas empleadas y se discutirá la dimensionalidad de los constructos SRC y EC; seguidamente, se calculará y validará el modelo de medida que relaciona el concepto de EC con el de SRC y se analizarán los efectos de las diferentes variables de influencia sobre el SRC y como variables moderadoras de la relación entre EC y SRC.

Finalmente, se expondrán las principales conclusiones obtenidas tras el estudio, se subrayarán algunas limitaciones y se propondrán futuras líneas de investigación. Cabe subrayar que en el cuerpo del texto se han incluido solo las tablas con la información numérica que nos parecía más relevante, a fin de facilitar la lectura, dejando recogida el resto de la información en un Anexo final.

En suma, con este trabajo pretendemos aportar evidencias que contribuyan a mejorar el conocimiento científico en torno al consumo socialmente responsable, un enfoque que, en último término, no pretende otra cosa que contribuir a hacer un mundo más justo y sostenible, minimizando las injusticias medioambientales y sociales que

concurren a menudo en los modelos de consumo de las sociedades avanzadas (Martínez-Alier et al., 2014).

INTRODUCTION

What makes us think that extreme consumerism and without control is a synonym of happiness? Nowadays the economics mechanisms promote the increase of capitalism. Not even the economical, the electrical crisis nor the ecological consciousness and the lack of prime matter, announce the end of the capitalist era: we are meant to consume even more. If we go deeper into the consumer's motivations, we can observe that we are immersed in a consuming society that goes beyond the compulsive consumerism of the population, and that connects with determined desires and false social beliefs.

One of these beliefs goes around the so called happiness that consumerism can provoke in the individual (Gilbert and Wilson, 20007; DeLire, 2009). Such belief was explained decades ago by Campbell (1987) by concluding that the basic motivation of consuming is the desire presented by experimenting in the real world the pleasure that was previously experienced in the imagination of a person. The duality between illusion and reality is, in part, the key of the consumerism that today we understand as such. But why is it that we never consume enough?

If we base on the basic theory of Veblen (1934) about how the incentive of consuming is a status race based on comparing that the individuals make among themselves, the desires that have never been satisfied and the necessities will be without limits. This exhibition of the economical capacity and the social statues is channeled through the acquisition of goods and services. Whilst other individuals consume goods and services of a determined quantity, other will make the effort of reaching them, in a way the the consumerism becomes unlimited and hence, if the individual bases part of his happiness on such, he will never be able to reach it given to his permanent unsatisfied feeling provoked by trying to reach what has no end (Cortina, 2002; Lopez - Aranguren, 2010).

Since his birth, the human being consumes as a way of satisfying his basic necessities (Maslow, 1943). This form of consuming is destined purely and exclusively to this end. It presents a human being ripped from his social factors, in a natural way. But as the individual evolves, such necessities are added to newer necessities of a social character, implying a new way of consuming, far away from the first idea of satisfying

his basic needs. This change within the conception of consumerism is driven by external social factors to his nature, which give way to the current consuming society.

Since decades ago, different authors have reflected on this consuming society in which we live. Campbell (1987) has already defined consumerism as the *central dynamic of social life, and specially of consuming products that are not necessary for survival*, being Paul Enkins (1991) the one who qualified the consumerism society as *such in which the growing possession of a considerable number of goods and services constitutes the main cultural aspiration, perceiving itself as the road to success, happiness and social acknowledgment from the given status*. In the same line, other authors defined this consumerism society as the one *characterized by turning into the central dynamic of the socioeconomic life the development of new goods and the desire of such, as well as the narrow link between the social esteem of the individual, and his level of consume in comparison with other individuals in society* (Segal, 1998).

In general terms, the goal itself of our society at the time of consuming is that of the physical survival, not even generating wealthiness, but increasing without any measure the offer of goods and services with hedonist goals (O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, 2002); but this type of consume can lead to a series of negative connotations such the devaluation of the human values, the dehumanization and social violence.

Even so, in this society of consumerism - apparently developed - in which we live, and, at the same time, hit by the social, economical and environmental crisis (Allepuz, 2014), can emerge the stimulation opportunity to reflect on the individual behavior when it comes on consuming what could be used as a social transformation motor. Alternative that are coupled with a consuming type that does not identify happiness with unlimited consume of goods and services, but with its own quality of life of oneself and of those implied in the obtainment or production of such good or service; that bets on the culture of human relationships and that the respectful enjoyment of the environment. Do we really need so much to live? Do we consider the other when we consume? Is it possible

to humanize economy and, in particular, consumerism? Until when do determined purchases affect our surroundings and contribute to the deterioration of the environment?

Nowadays, society faces important social tasks such as stopping the environmental degradation, stop inequality between rich and poor countries, cease poverty or moderate the consumption of natural resources. And here, consumers, through a buying - consuming process, have a certain responsibility on producing a social and environmental change.

In this line, social, ethical and environmental matters derived from the acquisition of products and services are often considered within the buying - consuming behavior. How are these products manufactured, or who benefit or gets hurt with purchases, are some of the issues that many concerned citizens wonder in order to protect the values in which they believe (D'Astous and Legendre, 2009). Thus, a type of demanding consumerism has been increasing in strength, more aware of its social and environmental impact, that has been known as socially responsible consume (SRC).

I) Justification of research

If we consider that consumerism is a distinctive train of the current capitalism (González - Anleo, 2014) and that the human being, as consumer, has his own criteria and tools, since small signs of daily consumers, to question the stablished systems, society has a powerful and fundamental instrument of social change when it comes to buying or consuming (Belio et al. 2007). This will allow, among other things, to swing consumerism above personal convictions that may promote a sustainable development and a search of sense, beyond the mere act of consuming in itself.

This consumption, that we may call conscious, critical and with sense, is not a mere hypothetical fact, but a reality that, even incipient, is making its way - still in a minority way - within our society. In this sense, we speak about a social phenomena susceptible to being studied, analyzed and understood, not only as a mere object of

knowledge, but also as a reality that could be intervened and empowered, aiming to generate desired social changes.

However, even if the conceptual approach goes back to the 70's, it is still about a complex phenomena that has been barely studied; needing of a bigger clarification on what limits it, measures it and explains it. In this sense, it has been proposed, with more or lesser amplitude, different ways of approaching the concept, different measurement scales, contributing with evidences of influential factors, often resulting as contradicting. Consequently, new studies that are adding up to the current scientific stock are all in all necessary points.

A bigger and better knowledge of this consumerism would be of great interest to know how certain traditional traits of consumption evolve, and to reflect on their consequences, providing then the social intervention politics such as the design of market strategies for companies that want to connect with the values of their consumers and to increase their satisfaction.

Similarly, a SRC may be a tool that contributes to solve different problems of a social, ethical and environmental character that affect the citizen. Some of these issues are collected in the European Strategy Horizon 2020 (Strategy EU2020), where it is pretended to reactivate the European economy and to face diverse world tasks and challenges such as climate change, food safety, the fight against human and animal illnesses, aging of the population, and the demographic growth.

Considering that consuming causes an exploitation of natural resources such as the increasing demand of energy, wastes caused by the lack of water (Beddington, 2009) and that the current forecasts are pointing that the global population will have an exponential growth in the next years, the need to create a socially responsible consume that will help improve and preserve the natural resources from which the well-being of present and future generations depend will be an issue of extreme relevance, given that the exploitation of these same resources will be even more intense, being at the same time resources of a limited character (Brink, S. 2014)

Furthermore, with the promotion and assumption of a SRC some solutions could be given to problems such the exclusion of vulnerable groups or the threats for public health at a global level, being an important factor that contributes to the exit of the economical, social and environmental crisis in which we are now, for it will help to the sustainable growth based on knowledge.

Having all this arguments in account, some of the main global organizations, public and private, are even more conscious on the need, utility and benefit that provides having a socially responsible behavior and, for instance, are taking actions on the importance of acting in a responsible way, offering clear and sufficient information about the social, labor and environmental circumstances of the production, transformation and sale of the products and services they offer in the market. These actions involve the consumer from an ethical point of view, and make him a powerful instrument of social transformation that contributes to generate a much more solidary and sustainable world.

II) Problem formulation

Despite from the scientific knowledge of the SRC might have, we find ourselves with various disadvantages when it comes to study it. One of the main issues is the complexity linked to its metrics and study, since there are different ways of conceptualize it. Some authors (Crane, 2001; Lecompte and Roberts, 2006) argue about the separation between social and environmental behaviors in the way consumers do not the to behave globally in on or another ambit, but that they adopt determined behaviors that could lead to other issues both social and environmental. Thus, we must ask ourselves if these kind of behaviors respond to an univocal concept of the SRC, whereas it would be given altogether, or in a diverse reality, multidimensional, with different facets or typologies of behaviors. This aspect is of great interest because it suggest the possible existence of different perceptions on the meaning of SRC.

In relation with the prior explanation, another obstacle is that given the fact that the SRC implies social and environmental aspects, the analysis of the backgrounds that

explain it becomes difficult (González et al. 2009). This justifies, partly, that in numerous researches its study has been decomposed into acts of concrete consume, related, either with social aspects or with environmental aspects. Truth is, some of the most studied consuming behaviors within the ambit of SRC are circumscribed to the green or ecological consume (Galbreth and Gosh, 2013), being the environmental concern (EC) - whilst attitude - one of the most studied backgrounds to explain this type of consumerism behavior (Do Paço et al. 2013)

However, this dissociation between environmental and social problems results today into something more problematic, given that both are issues that show us even more how narrowly related they are. In its encyclical ‘Laudato Si’ (Bergoglio, 2015), Pope Francis, making echo in other scientific studies, states that: *“There are not separated crisis, one environmental and the other social, but one alone and complex socio-environmental crisis”* (LS n. 139). Consequently, we must think that the most conscious individuals on the social problems think and materialize their acts of consume as a global response to this situation of crisis even more complex.

This approach is observed, for example, un a recently published global study by Nielsen (2012), in which they characterize what they call “global social responsible consumer” as a younger individual (63% under 40 years old), “green” (the 66% believe that companies should support the environment) and willing to pay more for products that are socially responsible. It looks, thus, that the growth of the environmental concern amongst the citizens comes with a bigger conscious on social matters and the relevance of consume as a lever to change amongst them. Now, the role those the environmental concern plays in this socially responsible consumerism *lato sensu* requires a deeper analysis, and it is even a barely studied matter in literature. In fact, it has only been found one study about the use of the environmental concern as a forecaster of behaviors of SRC (Chia-Ju, 2013).

But if evidences are obtained from this relation, there would be reasons to think that a bigger environmental education could contribute to a consumerism of a considerable social implication, and could potentialize this attitude in the individuals. If

the environmental concern could be used to impulse the socially responsible consumerism behavior, it would be of an urgent matter, for example, education the population on the environmental problems that affect humankind (Sosa, 1990), in order to facilitate maybe the impulse or promotion of the socially responsible consumerism, being a powerful tool of social transformation, as was previously exposed (Cucco, 2014). It could as well offer a relevant variable of segmentation for the companies that want to know the socially responsible consumer in this double environmental and social dimension.

All this issues commenced the present study, and will be addressed in the statements of the following content.

III) Research goals

Starting from the previously described problematic, the general goal was defined as follows:

Thrive in the scientific knowledge of SRC, both on what it means as content and structure, as well as its relation with other matter of influence.

More concretely, after the theoretical revision made, the following specific objectives (S_o) were defined:

S_{o1}: Know the meaning of the term Socially Responsible Consumerism and manifestation on concrete buying choices.

S_{o2}: Know in what level a specific attitude on Environmental Concern could be an explanatory background for Socially Responsible Consumerism.

S_{o3}: Know if there are other existing psico-socio-demographic factors related to the Socially Responsible Consumerism.

IV) Hypothesis of the research

Starting from a theoretical revision on the concepts for SRC and EC, and considering our goals in knowledge, we arrive to the formulation of the following hypothesis of the research.

H₁: The choices on buying that consciously incorporate social and environmental aspects cannot be englobed in one single construct, as expression of a univocal concept of SRC.

H₂: The environmental concern as a background on the choices for the socially responsible purchase.

H₃: There are psico-socio-demographic factors directly linked to the choices of a socially responsible purchase.

H₄: There are psico-socio-demographic factors that moderate the relationship between the environmental concern and the choices on a socially responsible purchase.

V) Strategy of the research

The strategy of the research started from a revision in literature looking for a clarifying concept of SRC and its translation in concrete and observable behaviors of purchase, as well as its possible influential factors, aiming to understand the role that environmental concern might play with other psico-socio-demographic variables.

In second place, a relation between SRC and such variables was postulated by constructing a theoretical model that could be used as a support for the empirical investigation, about the base for the four hypothesis of the research that have been explained in the previous chapter. The following step was the consolidation of the measurement scales for the main constructs in our approach: SRC and EC. Finally, it was required the obtaining of primary information from an online panel of Andalusian

consumers. For the analysis, it was used the structural equations model (SEM), with a forecasting focus, based on the variable (Partial Least Squares). Other hypothetical direct and moderating effects were also analyzed from different psico-socio-demographic variables.

VI) Structure of research

After this introduction, the work starts with a theoretical revision where concepts for Socially Responsible Consumerism and Environmental Concern are approach, aiming to define precisely the issue that will be addressed in this investigation.

In a first instance, after a brief terminological revision, it is inquired among the backgrounds and conceptual evolution of SRC, aspects that cannot be unlinked from their different measurement proposals. The analysis will be completed with the revision of different variables of influence that have been linked in literature with this type of consumerism. Next, main attempts of conceptualizing and measurement of the Environmental Concern will be revised. Throughout this theoretical revision, different sustainable hypothesis will be exposed and justified in this work.

Once concluded the theoretical revision, the methodology of investigation will be exposed. It will begin with the justification of the different measurement instruments utilized, continuing with the description of the process for obtaining information, and finally an explanation on the analysis procedures that were used.

For the following presentation of the results obtained, answers to the different objectives and hypothesis of the research will be given. For this, the results obtained will be showed from the validation of the metric scales that were used, and the dimensionality of the constructs for SRC and EC will be discussed; then, the measurement model that relates the concept of EC with SRC will be calculated and validated, and the effects of the different variables of influence on the SRC and as moderating variables of the relation between EC and SRC will be analyzed.

Finally, the main conclusions obtained after the study will be exposed, highlighting some limitations and proposing future lines of investigation. It is important to mention that in the body of this text were included tables of numerical information that seemed relevant, with the objective of making the lecture easier, and leaving the rest of the information in a final annex.

In summary, with this work we pretend to contribute evidence that will help to improve the scientific knowledge on the socially responsible consumerism, an approach that, in last terms, pretends to contribute in making the world more just and sustainable, minimizing environmental and social iniquities that often take place in consumption patterns of developed societies (Martínez - Alier et al. 2014).

PARTE 1
MARCO TEÓRICO

1.1 Una aproximación al consumo socialmente responsable

Hasta hace relativamente poco tiempo, y salvo en el caso de colectivos minoritarios, “*consumir*” era una acción generalmente individual, desconectada en el imaginario de los individuos de posibles repercusiones problemáticas en un contexto social más amplio. Aunque existían voces críticas que tildaban el consumo como sinónimo de gastar, malgastar o destruir, en los procesos de abastecimiento de bienes y servicios no se tenían en cuenta ni las repercusiones humanas ni medioambientales.

Sin embargo, en los últimos tiempos ha ido creciendo la conciencia de que el consumo es causa, en mayor o menor medida, de una serie de desigualdades e injusticias sociales y medioambientales en el mundo (Beddington, 2009) y de que si el ser humano modifica su comportamiento de consumo en pro de causas más justas, tanto sociales como medioambientales, seguramente esa capacidad de consumo podría ser utilizada como una herramienta de transformación social para intentar frenar los desequilibrios que se producen.

En esta línea, la puesta en valor de las consideraciones sociales y medioambientales del consumidor se están reflejando en una nueva forma de entender el consumo, que pueden dar un sentido diferente a la acción de consumir, al sentir la congruencia entre los valores, los actos y los efectos derivados del mismo. Es más, incluso una de las ventajas de un nuevo modelo de consumo sería la satisfacción que se obtiene al consumir coherentemente de un modo consciente, pudiendo incluso llegar a ser más gratificante e intensa que la de un consumo inconsciente cuyo único fin es el consumo en sí mismo (Roche, 2004).

Esta toma de conciencia de los consumidores se manifiesta, entre otras cosas en elecciones de compra que premian o castigan el comportamiento de determinadas marcas o empresas (The Nielsen Company, 2013). Cuando adquirimos cualquier objeto o servicio, además de satisfacer una necesidad o un deseo, colaboramos económicamente con los procesos que lo han hecho posible.

De tal modo que en la actualidad, más allá de la elección de productos en base a la relación calidad-precio, las cuestiones sociales y medioambientales derivadas de la adquisición de productos y servicios son cada vez más tenidas en cuenta en los comportamientos de compra y consumo (I Estudio Marcas con Valores 2015), empezando a tomar relevancia un nuevo modo de consumo: el denominado Consumo Socialmente Responsable (SRC).

Este tipo de consumo ha ido cobrando fuerza progresivamente. Un consumo más exigente, más concienciado y que puede generar impactos positivos en la sociedad. Cómo están fabricados los productos y quiénes se benefician o perjudican con las compras realizadas son algunas de las cuestiones que se plantean muchos ciudadanos preocupados por defender los valores en los que creen (D'Astous and Legendre, 2009).

A su vez, los consumidores disponen de cierto poder de coacción (*boycott*) en las empresas al ejercer la libertad de no consumir bienes o servicios que no tengan en consideración aspectos sociales o medioambientales, induciendo a que las organizaciones tengan en cuenta dichos aspectos a la hora de realizar sus actividades (Mohr, Webb and Harris, 2001).

No obstante, la conceptualización del Consumo socialmente responsable no es algo evidente. A continuación, se hace un recorrido por su evolución, se abordan las principales propuestas de conceptualización y medición, así como sus factores de influencia.

1.1.1 Diversidad terminológica

En una primera aproximación al concepto de SRC, basándonos en los diferentes estudios e investigaciones desarrollados a lo largo del tiempo, lo primero que destacaríamos sería la diversidad terminológica existente para referirse a esta realidad (ver gráfico 1.1). A modo de ejemplo, se pueden citar los términos de: *consumo sostenible* (Gilg, Barr, and Ford, 2005); *consumo socialmente consciente* (Webster, 1975; Maxwell and Van der Vorst, 2003); *consumo verde* (Fraj and Martínez, 2006; Do Paço, Alves,

Shiel and Leal Filho, 2013); *consumo colaborativo* (Russell, 2010; Botsman and Rogers, 2010); o *consumo ético* (Newholm and Shaw, 2007). Esta relación de términos muestra diferentes matices o enfoques con que aproximarse a una misma realidad: una manera de entender el consumo como fuerza transformadora de la realidad.

Gráfico 1.1. Diferentes designaciones del SRC



Ya desde los años 70 (Frederick and Webster, 1975), la literatura muestra un extenso desarrollo de trabajos vinculados con una preocupación medioambiental en los actos de consumo, con especial consideración hacia cómo las características y uso de los productos pueden impactar en el medioambiente. Surgen así términos como Consumo Verde o Consumo Ecológico o, posteriormente, Consumo Sostenible. Este último término fue evolucionando desde la exclusiva incorporación de cuestiones medioambientales en las elecciones de compra hacia planteamientos que no comprometieran la capacidad de consumo de futuras generaciones (Informe Brundtland, 1987), respondiendo a preocupaciones éticas de índole más social.

La toma de conciencia del consumo como un comportamiento al que no solo cabe asociar consecuencias de carácter medioambiental, sino también social, dio paso a términos como Consumo Solidario, que respondía a la adquisición de productos comprometidos con causas sociales, o a productos denominados de Comercio Justo (Andorfer and Liebe, 2012). Aparecieron también términos como Consumo Ético,

Consumo Socialmente Consciente o Consumo Socialmente Responsable. El primero de ellos se enfoca más hacia la necesidad de regir el consumo por principios morales buscando beneficio para otros, más allá del beneficio personal (Barnett, Cloke, Clarke and Malpass, 2005). Más de la mano fueron los términos de Consumo Socialmente Consciente y Consumo Socialmente Responsable (esta última denominación resultado posiblemente de los debates que empezaron a surgir a finales de los 60 del pasado siglo sobre la Responsabilidad Social de la Empresa –RSE–). Ambas ideas responden a una manera de entender el consumo donde la satisfacción de preferencias personales se conduce teniendo en cuenta sus consecuencias públicas, o mediante el uso del poder de compra para generar cambios sociales (Webster, 1975).

El uso de esta terminología parece responder más a acentuaciones más o menos amplias de una misma preocupación por los efectos éticos del consumo, de ahí, que en la investigación actual no se haya ido produciendo una sustitución de términos sino una coexistencia entre ellos. De hecho, siguen apareciendo nuevas propuestas relacionadas con un consumo consciente que son objeto de denominaciones y matices diferentes, como es el caso actual del llamado Consumo Colaborativo, en el cual se propone compartir, usar o intercambiar bienes en vez de poseerlos (Russell, 2010), con una reducción significativa de costo y un menor impacto ambiental (Botsman and Rogers, 2010).

En nuestro estudio vamos a usar el término de Consumo Socialmente Responsable por dos razones. En primer lugar, porque nos parece que refleja de manera más comprensiva la realidad de un consumo consciente y preocupado por sus consecuencias tanto para el individuo como para la sociedad. En segundo lugar, porque frente al término de Consumo Ético, más inspirador que práctico en cuanto a la necesidad de incorporar valores en el consumo, permite asociarlo con manifestaciones concretas, lo que posibilita un mejor abordaje de su estudio.

1.1.2. Concepto y medición del Consumo Socialmente Responsable

La conceptualización del SRC no es en modo alguno un proceso acabado, sino algo sujeto a diferentes perspectivas, acentos y controversias. La comprensión de los

diferentes matices es difícil de abordar sin analizar las diferentes propuestas de medición. En este punto nos proponemos examinar el concepto de SRC a la luz de cómo se ha ido definiendo y operativizando en la literatura.

1.1.2.1 Antecedentes

Los antecedentes del SRC hay que encontrarlos en el intento por llegar a comprender al consumidor socialmente responsable, como manifestación de lo que sería un individuo socialmente responsable. En los años cincuenta, se realizaron una serie de estudios que no estaban directamente relacionados con los actos de consumo de los individuos, pero que sirvieron de base para los primeros trabajos posteriores sobre el SRC.

En este sentido, Harris (1957) propuso un estudio para medir las actitudes de responsabilidad social que presentaban un grupo de niños. Para ello adaptó una escala métrica de responsabilidad social que años antes había sido propuesta por Gough (1952) en otra investigación sobre actitudes responsables en un grupo de estudiantes. Esta escala métrica gozaba de cierta credibilidad pues fue utilizada a su vez en otros estudios (Conzemius, 1955). Harris denominó esa escala “Social Attitudes Scale”, la cual constaba de una serie de preguntas generales del estilo: “nada es más importante que ser honesto con otra gente” o “la gente debe cuidar de sus padres cuando sean mayores”, a partir de cuatro categorías de responsabilidad (ver tabla 1.1) en las que se podían clasificar los individuos sometidos a estudio.

Tabla 1.1. Categorías de responsabilidad propuestas por Harris (1957)

CATEGORÍA I	CATEGORIA II	CATEGORÍA III	CATEGORÍA IV
Individuo en el que siempre se puede confiar: cuando promete que va hacer algo, realmente lo hará.	Individuo honesto y sincero que no trata de hacer trampa.	Individuo leal que piensa en el bien de los demás por encima del suyo propio.	Individuo que hace las cosas bien y con prontitud.

Estos trabajos fueron continuados por autores como Berkowitz y Daniels (1964), quienes ampliaron con sus estudios el significado de individuo socialmente responsable desarrollando otra escala de actitud denominada “Social Responsibility Scale” (SRS), comúnmente utilizada en Sociología. Berkowitz y Lutterman (1968) sugirieron que el

nivel de responsabilidad social en el individuo podría servir para predecir determinados comportamientos sociales, por ejemplo, la involucración en conductas activistas.

Ya en la década de los 70, empezó a hablarse del consumidor ciudadano, como un consumidor más sensible hacia los problemas de índole social y o medioambiental (Kelley, E. 1971). Es decir, a través del consumo, empieza a verse la posibilidad de manifestarse la responsabilidad social del individuo. Esto acentúa la consideración del consumo como una palanca de cambio social.

En la línea de estos estudios, Anderson y Cunningham (1972) analizaron la responsabilidad social centrándose en los consumidores con conciencia social al objeto de encontrar segmentos diferenciados. Para ello estudiaron la relación entre los diferentes grados de conciencia social de los consumidores y las características psico-sociológicas y demográficas que los definían. Empleando la “Social Responsibility Scale”, obtuvieron evidencias de que los individuos tienen una “conciencia social” que se podría reflejar en las decisiones de consumo.

Posteriormente, Kinnear, Taylor y Ahmed (1974), extendiendo el trabajo realizado anteriormente por Anderson y Cunningham, revisaron la escala métrica de “Social Responsibility Scale” incorporando ítems relativos a comportamientos de compra de los consumidores con conciencia social. El estudio estaba muy enfocado a diferenciar compradores preocupados por la ecología.

Todos estos trabajos previos sobre el individuo/consumidor responsable supusieron una primera aproximación a un concepto de Consumo Socialmente Responsable que buscaba capturar de manera más global todo un abanico de manifestaciones o actos de compra o consumo que reflejaran las preocupaciones sociales o medioambientales de un consumidor socialmente responsable. Se trataba ya no solo de presuponer que un individuo socialmente responsable sería un consumidor socialmente responsable, sino de poder medirlo y comprobarlo.

1.1.2.2 Examinando el concepto de Consumo Socialmente Responsable

Más allá de estos trabajos previos que sirvieron de inspiración, los autores suelen situar el inicio de la conceptualización del SRC en el trabajo de Webster (1975). Este planteó una escala para estudiar explícitamente el “*consumo socialmente consciente*”. Su definición de consumidor socialmente consciente constituyó un referente básico para toda la literatura posterior que surgió en torno al concepto de SRC. Según Webster (1975), tal consumidor es aquel que

(...) tiene en consideración las consecuencias públicas que se puedan derivar de su consumo privado, o aquel que intenta usar su poder de compra para promover un cambio social (Op. cit., p. 188).

En su concepción de consumidor socialmente consciente, Webster, pese a su definición, se basó fundamentalmente en consideraciones medioambientales, tal y como se refleja en la escala de medición empleada (ver Cuadro 1.1), que denominó SCC (Socially Conscious Consumer Index). La escala constaba de 8 ítems que abordaban aspectos relacionados fundamentalmente con: la reducción del volumen de consumo (p.e: “*si reutilizaba bolsas de supermercado*” o “*si había reducido el uso de productos derivados del petróleo y de la electricidad tras la escasez de combustible surgida en el invierno 1973-1974*”); o con el uso de productos menos contaminantes (p.e.: “*si usaba regularmente gasolina sin plomo o detergente bajo en fosfatos*”). Más allá de los aspectos medioambientales sólo se encuentra un ítem relacionado con cuestiones sociales, en concreto, con el comportamiento de las empresas (“*si alguna vez había rechazado comprar productos envueltos en disputas laborales*”).

Cuadro 1.1. Socially Conscious Consumer Index (Webster, 1975)

Q1	Utilizaría servicio de reciclaje
Q2	En el supuesto de tenerlo, desconectaría el dispositivo de control de contaminación del coche
Q3	Reutilizaría bolsas de supermercado
Q4	He reducido el uso de productos derivados del petróleo y de la electricidad tras la escasez de combustible surgida en el invierno 1973-1974
Q5	Si alguna vez había rechazado comprar productos envueltos en disputas laborales
Q6	Es inútil para el consumidor individual hacer cualquier cosa acerca de la contaminación
Q7	Cuando compro productos, trato de tener en cuenta cómo mi uso de ellos afectará el medio ambiente y a otros consumidores
Q8	Las grandes empresas tienen demasiado poder en este país

Pese a la amplitud de la definición de Webster, esa menor relevancia de los aspectos sociales se siguió observando en los años posteriores. Algunos autores, como Antil (1984), centraron incluso el concepto de SRC solo en la dimensión medioambiental. Así, basándose en el trabajo previo de Henion (1976), conceptualizó el SRC como *“aquellos comportamientos y decisiones de compra relacionados con los problemas de los recursos medioambientales y movidos no solamente por un deseo de satisfacción de necesidades personales, sino también por las consecuencias adversas que pudieran derivarse”*. Este enfoque medioambiental puede también observarse en la métrica desarrollada por Antil y Bennett (1979), quienes propusieron una escala de 40 ítems (ver Cuadro 1.2) denominada *“Socially Responsible Consumption Behavior Scale” (SRCB)*. Si se analiza esta escala, es interesante subrayar cómo el concepto de SRC mantenido por estos autores supone una mezcla de elecciones de compra y preocupaciones medioambientales que, a nuestro modo de ver, confunden actitudes con lo que es propiamente un concepto de consumo.

Cuadro 1.2. Socially Responsible Consumption Behavior Scale. Antil y Bennett (1979)

Q1	La gente debería estar más preocupada por reducir o limitar el ruido en la sociedad
Q2	Cada persona debería parar de incrementar su consumo de productos para que nuestros recursos duren más tiempo
Q3	Los beneficios del consumo de productos modernos que la contaminación que resulta de su producción y uso
Q4	La contaminación es ahora uno de los mayores problemas que debe hacer frente la nación
Q5	No creo que estemos haciendo suficiente para alentar a los fabricantes a usar embalajes reciclables
Q6	Creo que no estamos haciendo bastante para salvar los recursos naturales de su agotamiento
Q7	Los recursos naturales deben ser conservados incluso si la gente debe prescindir de algunos productos
Q8	Todos los consumidores deberían estar interesados en las consecuencias medioambientales de los productos que compran
Q9	La contaminación no está afectando personalmente a mi vida
Q10	Los consumidores deberían pagar precios mayores por los productos que contaminen el medio ambiente
Q11	Verdaderamente me enfada pensar que el gobierno no hace más para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente
Q12	Las botellas no reciclables y lata de refrescos y cerveza deberían estar prohibidas por ley
Q13	Estaría dispuesto a firmar una petición o manifestación por una causa medioambiental
Q14	A menudo pienso que si podríamos arreglárnosla con un poco menos, habría más legado para las generaciones futuras
Q15	El gobierno Federal debería subvencionar la investigación tecnológica para reciclar productos residuales
Q16	Debería estar dispuesto a montar en bicicleta o tomar el autobús para ir a trabajar a fin de reducir la polución del aire
Q17	Probablemente nunca me uniría a un grupo o club que esté solamente preocupado con temas medioambientales
Q18	Tengo sensación que la gente se preocupa demasiado sobre pesticidas en productos alimentarios
Q19	Todos los temas medioambientales nunca me han preocupado demasiado desde que sentí que es algo sobrevalorado
Q20	Donaría un pago diario para una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente
Q21	Estaría dispuesto a tener mi ropa menos blanca o brillante con el fin de estar seguro que estuve utilizando un producto para ropa no contaminante
Q22	Fabricantes deberían estar forzados a utilizar materiales reciclables en sus procesos de fabricación y producción
Q23	Creo que una persona debería incitar a sus amigos a no utilizar productos que contaminen o dañen el medio ambiente
Q24	La publicidad comercial debería estar forzada a mencionar las desventajas ecológicas de los productos
Q25	Hay muchos más escándalos sobre contaminación de aire ya agua que los realmente justificados
Q26	El gobierno debería proveer a cada ciudadano con una lista de agencias y organizaciones para que los ciudadanos puedan emitir quejas relativas a contaminación

Q27	Estaría dispuesto a pagar un 5% de incremento en mis impuestos para apoyar al gobierno en mayor medida en el control medioambiental
Q28	Tratar de controlar la contaminación del agua es un problema que vale la pena
Q29	Llego a enfadarme cuando pienso en el daño hecho a la vida animal y vegetal por la contaminación
Q30	La gente debería incitar a sus amigos a limitar el uso de productos hechos de recursos escasos
Q31	Estaría dispuesto a pagar un dólar más cada mes por la electricidad si ello significase un aire más limpio
Q32	Sería conveniente para el gobierno dedicar más dinero a apoyar un fuerte programa de conservación
Q33	Estaría dispuesto a aceptar un incremento en los gastos totales familiares de 120 \$ el próximo año, para promover un acertado uso de los recursos naturales
Q34	Los productos que durante su fabricación o uso contaminan el medioambiente debería estar fuertemente gravados por el gobierno
Q35	La gente debería estar dispuesta a aceptar niebla tóxica a cambio de la comodidad de automóviles
Q36	Cuando pienso en las maneras que las industrias están contaminando, me siento frustrado y enfadado
Q37	Nuestras escuelas públicas deberían requerir a todos los estudiantes tomar una asignatura relacionada con los problemas medioambientales y de conservación
Q38	Estaría dispuesto a parar de comprar productos de compañías culpables de la contaminación del medioambiente aun cuando pudiera ser un inconveniente
Q39	Estaría dispuesto a hacer sacrificios personales por el bien de la desaceleración de la contaminación aun cuando los resultados inmediatos podrían no parecer significativos
Q40	Rara vez me preocupo sobre los efectos de la niebla tóxica en mí y en mi familia

Esta idea es planteada por Roberts (1995, 1996), quien introdujo dos aportaciones relevantes para la conceptualización del SRC. Por un lado, en lo que supone una crítica clara a Antil, destacó que no se podían mezclar en el mismo concepto actitudes y comportamientos, toda vez que siempre puede existir un *gap* entre actitud y comportamiento. O dicho de otra forma, la actitud no es garantía de que se produzca el comportamiento. Por otro lado, recuperó el sentido más amplio de SRC distinguiendo entre preocupaciones de índole social y de índole medioambiental, criticando formulaciones anteriores que habían equiparado el comportamiento del consumidor socialmente responsable con el comportamiento del consumidor consciente ecológicamente. De modo que, inspirado por Webster, se refirió al consumidor socialmente responsable como

(...) aquel que adquiere productos y servicios que considera que pueden tener un impacto positivo (o menos negativo) en el medio ambiente, o que usa su poder de compra para expresar su preocupación por problemas sociales actuales (Op. cit., p.98).

Con relación a su contenido y medición, Roberts propuso una escala de 26 ítems –quedando finalmente reducidos a 25– (ver Cuadro 1.3), relacionados con las dos

dimensiones comentadas anteriormente, obteniendo una estructura factorial que diferenciaba entre ambas (17 ítems para la dimensión medioambiental y 8 para la social).

Cuadro 1.3. Socially Responsible Consumer Behavior (SRCB) (Roberts, 1995)

Q1	He comprado productos porque causan menos contaminación
Q2	Cuando compro productos, siempre hago un esfuerzo consciente para comprar aquellos productos que son bajos en contaminantes
Q3	Hago todo lo posible para comprar productos de papel hechos de papel reciclado
Q4	Cuando escojo entre dos productos iguales, siempre compro el que es menos perjudicial
Q5	Solo trato de comprar productos que puedan ser reciclados
Q6	Utilizo un centro de reciclaje o de algún modo reciclo parte de la basura de casa
Q7	Cuando hay una elección, siempre escojo el producto que contribuye a la menor cantidad de contaminación
Q8	Cuando es posible, compro productos envasados en recipientes reutilizables
Q9	Si entiendo el daño potencial para el medioambiente que algunos productos pueden causar, no los compro
Q10	Uso un detergente bajo en fosfatos (o jabón) para mi ropa sucia
Q11	He convencido miembros de mi familia o amigos para no comprar algunos productos que son perjudiciales para el medioambiente
Q12	No compro productos domésticos que dañan el medioambiente
Q13	No compro productos en recipientes de aerosoles
Q14	Compro papel de cocina hecho de papel reciclado
Q15	Para reducir nuestra dependencia de aceite extranjero, conduzco mi coche lo menos posible
Q16	Compro papel higiénico hecho de papel reciclado
Q17	Normalmente hago un esfuerzo consciente para limitar mi uso de productos que están hechos o utilizan recursos escasos
Q18	No compro productos que usan publicidad que describe a los grupos minoritarios de un modo negativa
Q19	No compro productos de empresas que discriminan contra de las minorías
Q20	No compro productos de empresas que tienen inversiones en Sudáfrica
Q21	En el pasado, no he comprado un producto porque su publicidad describía a la mujer en una modo negativo
Q22	No compraré un producto que usa publicidad engañosa
Q23	No compro productos de empresas envueltas en disputas laborales
Q24	No compro uvas de mesa por las condiciones bajo las cuales los trabajadores que las recogen deben vivir y trabajar
Q25	Trato de comprar productos de empresas que hacen donaciones para caridad

Por su parte, Mohr, Webb y Harris (2001) incluyeron esta doble dimensión, social y medioambiental, ya planteada en la definición de Webster, incorporando aspectos correspondientes a las tres fases del consumo: compra, uso y desecho. Con un especial énfasis en el comportamiento socialmente responsable de las empresas en la fase de adquisición. Así, se define al consumidor socialmente responsable como:

(...) una persona que basa su adquisición/uso/desecho de productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino o perjudicial y maximizar el impacto positivo a largo plazo sobre la sociedad (Op. cit., p.47).

Basándose en esta definición, desarrollaron una escala de medición (ver cuadro 1.4) denominada Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) con 72 ítems iniciales (Webb, Mohr and Harris, 2008). La estructura factorial resultante se componía de cuatro factores denominados por los autores: Actuación Socialmente Responsable de las Empresas, Comportamiento de reciclaje del consumidor, Criterios tradicionales de compra y Criterios de Impacto Medioambiental asociados a la compra y uso. Si bien, el factor de criterios tradicionales de compra no fue finalmente validado.

Cuadro 1.4. Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) (Webb, Mohr y Harris, 2007)

Q1	Trato de comprar a las empresas que ayudan a los necesitados
Q2	Trato de comprar a las empresas que contratan a personas con discapacidades
Q3	Evito la compra de productos o servicios de empresas que discriminan a las minorías
Q4	Cuando tengo la oportunidad de cambiar a un minorista que apoya a las escuelas locales, lo tomo
Q5	Trato de comprar a las empresas que hacen donaciones a la investigación médica
Q6	Hago un esfuerzo para comprar a las empresas que patrocinan campañas de alimentos
Q7	Cuando tengo la oportunidad de cambiar a una marca que retorna a la comunidad, lo tomo
Q8	Evito la compra de productos hechos con mano de obra infantil
Q9	Cuando tengo la oportunidad, me cambio a las marcas donde una parte del precio es donado a la caridad
Q10	Evito la compra de productos o servicios de empresas que discriminan a las mujeres
Q11	Cuando voy de compras, trato de comprar a las empresas que están trabajando para mejorar las condiciones de los empleados en sus fábricas
Q12	Trato de comprar a las empresas que apoyan a las víctimas de desastres naturales
Q13	Hago un esfuerzo para comprar productos y servicios de empresas que pagan todos sus empleados una salario digno
Q14	Reciclo cartón
Q15	Reciclo recipientes de plástico
Q16	Reciclo revistas
Q17	Reciclo latas de aluminio
Q18	Reciclo latas de acero
Q19	Reciclo papel
Q20	Cuando estoy de compras, compro el producto de menor precio, independientemente de las condiciones de trabajo en la fábrica
Q21	Compro el producto de máxima calidad, independientemente de su impacto sobre el medio ambiente
Q22	Cuando estoy de compras, compro el producto de máxima calidad, independientemente de las condiciones de trabajo en la fábrica
Q23	Compro el producto de menor precio, sin tener en cuenta su impacto sobre el medio ambiente
Q24	Evito comprar de empresas que dañan las plantas o animales en peligro de extinción
Q25	Siempre que sea posible, camino, monto en bicicleta, comparto el coche o uso el transporte público para ayudar a reducir la contaminación del aire
Q26	Evito el uso de productos que contaminan el aire
Q27	Evito la compra de productos que contaminan el agua
Q28	Hago un esfuerzo por evitar los productos o servicios que causan daños al medio ambiente
Q29	Evito la compra de productos que están hechos de animales en peligro de extinción
Q30	Limito mi uso de la energía, como la electricidad o el gas natural, para reducir mi impacto en el medioambiente

Este enfoque del SRC acentuando la idea de Responsabilidad Social Empresarial fue considerado una conceptualización un tanto restrictiva por parte de Lecompte y Roberts (2006), al centrarse en el premio o castigo de comportamientos éticos de las empresas. Estos autores plantearon una nueva escala (ver cuadro 1.5) para concretar el

dominio del concepto de SRC (Lecompte and Valette-Florence, 2006; Lecompte and Roberts, 2006) a partir de los trabajos anteriores de Crane (2001) y Roberts (1995, 1996). Esta escala supone una mayor integración de los aspectos sociales y medioambientales, incluyendo nuevos comportamientos que engloban ambas dimensiones. A raíz de los análisis iniciales de Lecompte y Valette-Florence sobre consumidores franceses, estas autoras concluyen que los consumidores no actúan necesariamente bajo patrones de consumo con un compromiso social global frente a patrones de consumo con un compromiso medioambiental global, sino que las preocupaciones o compromisos con lo social o medioambiental se suelen entremezclar en actuaciones concretas. Esto les conduce a otra manera de plantear las manifestaciones de lo que implica un Consumo Socialmente Responsable. Este aspecto es clave para entender la estructura de la nueva escala propuesta, constituida por 20 ítems que representan 5 factores donde se engloban preocupaciones sociales y medioambientales de los individuos: 1) la preocupación por las consecuencias derivadas de las prácticas empresariales; 2) la adquisición de productos cuya parte de sus ingresos se destina a una causa social; 3) el apoyo a pequeñas empresas; 4) atención al origen geográfico de los productos y 5) la restricción del volumen de consumo.

Cuadro 1.5 Escala métrica de SRC propuesta por Lecompte y Roberts (2006)

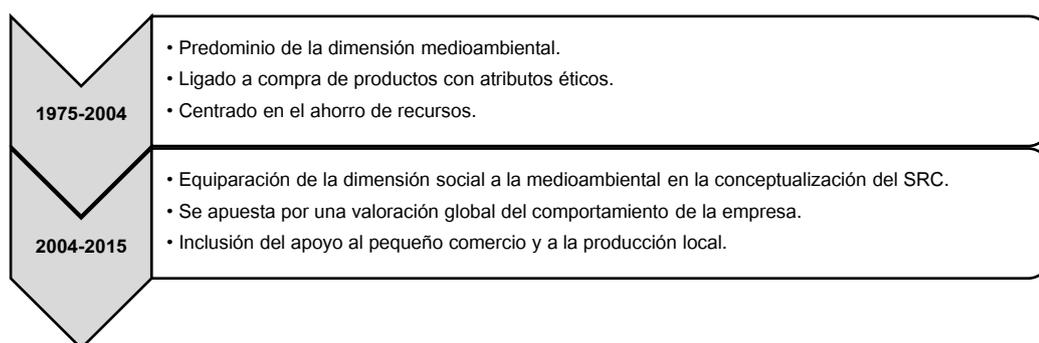
Q1	Intento no comprar productos de empresas estrechamente relacionados con la mafia o algún tipo de secta
Q2	Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra infantil
Q3	Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados
Q4	Intento no comprar productos de empresas o establecimientos estrechamente relacionados con partidos o ideologías políticas que censuro
Q5	Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medioambiente
Q6	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una causa humanitaria
Q7	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a países en vías de desarrollo
Q8	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa
Q9	Compro productos de comercio justo
Q10	Evito hacer todas mis compras en grandes superficies (grandes minoristas)
Q11	Compro en pequeños establecimientos (panaderías, carnicerías, librerías) tan a menudo como me es posible
Q12	Ayudo a la supervivencia del pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras
Q13	Acudo a los mercados de abastos para apoyar a los pequeños agricultores
Q14	Cuando tengo que elegir entre un producto europeo o no, elijo el europeo
Q15	Compro preferiblemente coches franceses
Q16	Intento comprar algunas frutas y verduras de Francia
Q17	Intento comprar productos hechos en mi país
Q18	Intento ajustar mi consumo a lo estrictamente necesario
Q19	De manera general, intento consumir menos
Q20	Intento no comprar cosas que puedo hacer yo mismo

A partir de 2006, no se aprecian avances significativos en la conceptualización y medición del SRC –más allá de las evidencias obtenidas con las diferentes escalas–. Las escalas revisadas con anterioridad son habituales en los trabajos sobre SRC publicados en los últimos años (V.gr.: Teck-Chai, 2010; Chia-Lu, 2013 –escala de SRC de Webb, Mohr and Harris-; Nicolopoulou and Özkan, 2009 –escala de SRC de Antil and Bennett; Gonzalez et al, 2009; –escala de SRC de Lecompte y Roberts-). Otros autores han preferido seguir utilizando y refinando los conceptos de Consumo Sostenible (Pereira and Chatzidakis, 2012), Consumo Verde (Biswas and Roy, 2015) o Consumo Ético (Szmigin, Carrigan and McEachern, 2009; Fukukawa and Ennew, 2010; Bray, Johns and Kilburn, 2011). En otros casos se ha optado por centrarse en aspectos o dimensiones concretas de SRC: impacto medioambiental en la compra, comportamiento ético de las empresas como criterio para elegir productos, etc., más que abordar un concepto global (Marquina and Morales, 2012).

A modo de resumen, el dominio conceptual del SRC ha sido objeto de una evolución (ver gráfico 1.2) en la que se han ido produciendo ampliaciones, restricciones o reenfoques, que han dado lugar a diversas escalas de medición, con el consiguiente impacto en la investigación que se ha ido haciendo en esta área de conocimiento. Cabe destacar que en los estudios realizados desde mediados de los 70 del pasado siglo hasta mediados de la primera década del siglo XXI predomina un concepto de SRC asociado a aspectos fundamentalmente medioambientales, a través de la compra de productos con un impacto medioambiental positivo, y de una reducción del consumo (ahorro de recursos).

Posteriormente, el contenido del concepto de SRC empezó a incluir las elecciones de compra basadas en los comportamientos éticos de las empresas, lo que introdujo con mayor fuerza una dimensión social que, aunque estaba presente en las primeras definiciones del concepto, era generalmente soslayada en las métricas empleadas. Más recientemente, se empezaron a incluir como manifestaciones de un SRC preocupaciones éticas que tenían que ver con características de las empresas, como su origen geográfico o su tamaño.

Gráfico 1.2 Evolución del concepto de SRC a lo largo del tiempo



Si analizamos los ítems que se han ido utilizando en las diferentes escalas por parte de los autores cabe destacar la diversidad de comportamientos de consumo que se han usado como expresión de lo que vendría a ser un consumo socialmente responsable. En un intento por ir más allá de la dicotomía entre comportamientos sociales y medioambientales, en línea con los planteamientos que se han venido justificando anteriormente, en este trabajo hemos clasificado los comportamientos planteados por los diferentes autores a partir de cuatro criterios que responderían a distintos patrones de elecciones de consumo responsable: 1) atributos éticos de los productos (impacto social/medioambiental); 2) comportamiento (no) ético de las empresas que elaboran los productos; 3) características de las empresas (tamaño y origen geográfico) y 4) filosofía de consumo (cuadro 1.6).

Cuadro 1.6. Patrones de elecciones de consumo socialmente responsable

Atributos éticos de los productos	No materias primas procedentes de recursos naturales escasos Materiales/ingredientes menos contaminantes Materiales/ingredientes beneficiosos para el medio ambiente Materiales/ingredientes reciclados <i>Packaging ecofriendly</i> (reutilizable, materiales menos contaminantes) Menos <i>packaging</i> Productos reutilizables o reciclables Productos que apoyan causas sociales Productos solidarios o de Comercio Justo Productos menos dañinos para el medioambiente
Comportamiento ético de la empresa	Procesos de fabricación más respetuosos con el medioambiente Gestión ética de los recursos humanos (condiciones laborales dignas, no mano de obra infantil, respeto empleados, contratación discapacitados, no discriminación minorías, no conflictos laborales) Comunicación ética (no publicidad engañosa, respeto mujer, veracidad) Filantropía Empresas socialmente responsables
Características de la empresa	Apoyo a pequeño comercio frente a gran superficie Apoyo a producción local Apoyo a empresas según proximidad geográfica

Filosofía de consumo	Reciclaje Compostaje Reutilización de productos Reducción de consumo ("desconsumo") Uso de envases reciclables Comportamientos sustitutos más respetuosos con el medioambiente (ej. medios de transporte alternativos al vehículo propio)
-----------------------------	--

La consideración de estos diferentes patrones de consumo, nos conduce a pensar que, lejos de existir una única manera de entender el SRC, es posible que el comportamiento de un consumidor socialmente responsable no transite necesariamente por todas sus posibles manifestaciones, dependiendo de sus creencias o percepciones sobre la manera correcta de ejercer su compromiso ético. Esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis de estudio:

H1: Las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales no pueden englobarse en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC.

Por otro lado, la medición del SRC ha venido acompañada del estudio de sus posibles factores predictores, como consecuencia en muchos casos, no solo de mejorar la comprensión del concepto, sino además, de segmentar a los consumidores con vistas a una mejor estrategia de Marketing. En el siguiente punto, se revisan algunos de estos antecedentes.

1.2 FACTORES RELACIONADOS CON EL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: LA RELEVANCIA DE LA PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL (EC)

A pesar de la importancia de conocer los factores relacionados con el SRC con vistas a ayudar a los responsables de marketing en la labor de segmentar y definir mejor su estrategia, esta tarea está lejos de resultar fácil. Entender los resortes que mueven un determinado modelo de consumo reviste una gran dificultad, toda vez que aquí se entremezclan cuestiones como motivaciones, actitudes, influencias culturales, intereses o características sociodemográficas, no siempre fáciles de modelizar.

De hecho, desde los comienzos de la investigación sobre el SRC, el estudio sobre sus condicionantes ha dado lugar a numerosas controversias, con evidencias a menudo contradictorias. A continuación se revisan algunos de los principales factores analizados en la literatura.

Desde las primeras investigaciones en torno al individuo socialmente responsable se intentaron estudiar y construir diferentes perfiles (Gough et al. 1952; Harris 1957; Berkowitz and Lutterman, 1968; Anderson and Cunningham, 1972) a partir de variables tales como la edad, el sexo, la clase social, el nivel de educación, el tipo de hábitat o la adscripción política. Sin embargo, las evidencias obtenidas muestran, no solo diferencias de capacidad predictiva entre ellas, sino además discrepancias sobre su relación.

Desde el punto de vista sociodemográfico, numerosos estudios han intentado correlacionar este tipo de variables con actitudes y comportamientos socialmente responsables. En caso de ser significativas, se trata de variables que posibilitan una forma fácil y eficiente de segmentar el mercado. Las principales variables abordadas en la literatura son la edad, el sexo, los ingresos, el nivel educativo y el lugar de residencia.

En el caso de la **edad**, la creencia general es que el comportamiento de consumo medioambiental o responsable se intensifica con los años. Para el caso del consumo verde, relaciones positivas con la edad fueron encontradas en trabajos como los de Balderjahn (1988), Scott y Willits (1994), Straughan y Roberts (1999), Gilg, Barr y Ford (2005) y Binninger y Robert (2008). En el caso más amplio del SRC, también se encontraron relaciones positivas con la edad en Durif et al. (2011). Aunque menos habitual, algunos autores han encontrado una relación negativa de la edad tanto para el caso del consumo verde como para el SRC (Sarmaniotis and Tilikidou, 1998). Por otro lado, otros estudios no encontraron relaciones significativas (Antil 1984; Shrum, McCarty and Lowrey 1995; Zhao et al 2014).

Cuando se analiza la influencia de la variable **sexo**, tanto como predictor de los estudios sobre consumo verde, como sobre los de SRC, las evidencias habituales en la

literatura nos muestran en general una ausencia de relación significativa (Webster 1975; Antil 1984; Sarmaniotis and Tilikidou 1998; Straughan and Robert 1999; Gilg, Barr and Ford 2005; Zhao et al 2014). No obstante, en algunos casos se ha asociado el consumo verde en mayor medida con los hombres (Scott and Willitt 1994), y en otros con las mujeres (Mainieri et al 1997). En el caso del SRC, Durif et al (2011) encontraron mayores niveles de consumo entre las mujeres. No parece pues que, en conjunto, el sexo tenga relevancia en este tipo de comportamientos de consumo.

Más discrepancias se observan respecto de la hipotética influencia del **nivel de ingresos** para predecir el consumo verde o responsable. Se trata de una variable que suscita cierto interés por cuanto a menudo ese tipo de consumo suele comportar precios más elevados (Nielsen 2012), lo que conduce a veces a apelar a una suerte de heroicidad del consumidor que tiene recursos limitados. Las evidencias en este punto son contradictorias. Para el caso de los comportamientos de consumo verde, la literatura muestra en ciertos estudios la ausencia de relación significativa (Antil 1984; Balderjahn 1988; Shrum, McCarty and Lowrey, 1995; Sarmaniotis and Tilikidou 1998; Straughan and Roberts, 1999; Zhao et al 2014) y positiva en otros (Scott and Willitt, 1994; Gilg, Barr and Ford, 2005). Mayor discrepancia se encuentra para el caso del SRC; desde la ausencia de relación (Webster, 1975), hasta evidencias de una relación negativa (Roberts, 2001), e incluso positiva (Sarmaniotis and Tilikidou, 1998).

Otra variable habitual de análisis es el **nivel educativo**. La apreciación general es que el consumo consciente y responsable está relacionado con una mayor formación de los consumidores. Aunque la literatura parece avalar esta hipótesis (Webster, 1975; Balderjahn, 1988; Scott and Willitt 1994), también se ha encontrado ausencia de relación (Antil, 1984; Shrum, McCarty and Lowrey, 1995), o una relación negativa (Straughan and Robert, 1999). Por otra parte, Sarmaniotis y Tilikidou (1998) encuentran una relación positiva cuando se trata del consumo verde, pero ausencia de relación cuando se trata del SRC.

La **ocupación** de los individuos tampoco parece ser una variable predictiva, ni en la relación más global con un SRC (Sarmaniotis and Tilikidou, 1998), ni para el caso más concreto de consumo verde (Balderjahn 1988; Zhao et al 2014).

Como podemos comprobar, resulta muy complejo establecer perfiles sociodemográficos de consumidores socialmente responsables, dado que no hay consenso en las evidencias encontradas. Sin embargo, parecen existir determinadas variables **psicográficas** que, pese a la dificultad que entraña su métrica, establecen relaciones significativas con el SRC o algunas de sus manifestaciones.

Aunque autores como Scott y Willits (1994) no encontraron relaciones significativas con la **orientación política** de los individuos, estudios posteriores han obtenido evidencias de la influencia de la ideología de izquierdas en el trazado del perfil del consumidor socialmente responsable. Este es el caso de Straughan y Robert (1999) y Gilg, Barr y Ford (2005) para el caso del consumo verde, o de Roberts (2001) para el de SRC.

También se han obtenido evidencias significativas de la capacidad predictiva del **altruismo** (Straughan and Robert, 1999; Chia-Ju, 2013). En este caso, el sentido esperado de la relación es que mayores niveles de altruismo se corresponden con mayores niveles de SRC.

Otra variable habitual en la literatura que se ha mostrado efectiva como antecedente del SRC es la **efectividad percibida por el consumidor (PCE)**. Numerosos estudios han corroborado en el tiempo una relación positiva con el SRC o el consumo verde (Webster 1975; Antil 1984; Straughan and Robert 1999; Webb, Mohr y Harris 2008; Chia-Ju 2013; Zhao et al 2014).

El **conocimiento** de la problemática medioambiental también se ha mostrado de interés como predictor en sentido positivo, sobre todo, del consumo verde (Schlegelmilch, Bohlen and Diamantopoulos, 1996; Zhao et al 2014).

A partir de los trabajos pioneros de Berkowitz y Lutterman (1968) sobre la **personalidad socialmente responsable** de un individuo, algunos autores han tratado de usar esta característica para definir el perfil del consumidor socialmente responsable. Este es el caso de los trabajos de Webster (1975), Antil (1984) o Sarmaniotis y Tilikidou (1998), quienes encontraron una relación positiva y significativa.

Otra variable abordada en algunos estudios es el **colectivismo/activismo** de los individuos. Aunque se encontró una relación positiva y significativa en trabajos publicados hace tiempo (Webster 1975; Schlegelmilch, Bohlen and Diamantopoulos 1996), esta relación no ha sido corroborada en estudios más recientes (Webb, Mohr y Harris 2008; Chia-Ju 2013).

Sin duda, una de las variables psicográficas que tiene una mayor relevancia para predecir comportamientos de consumo es la actitud (Stern and Oskamp, 1987). Diferentes actitudes pueden influir tanto positivamente como negativamente en el comportamiento de un individuo. El caso del estudio del SRC, tradicionalmente se ha enfocado en los denominados consumidores verdes o ecológicos (Dueñas et al., 2013) -dimensión preponderante en el inicio de los estudios de SRC-, definidos como aquellos que manifiestan una actitud/preocupación medioambiental al adquirir sus productos o servicios (Elkington and Hailes, 1989). Así, en la literatura una de las actitudes más recurrentes para entender los comportamientos específicos de consumo de compra verde es esta **preocupación medioambiental** (Weigel and Weigel, 1978; Scott and Willits, 1994; Shrum, McCarty and Lowrey, 1995; Schlegelmilch, Bohlen and Diamantopoulos, 1996; Roberts and Bacon, 1997; Mainieri et al. 1997; Straughan and Robert 1999; Bamberg 2003; Fraj and Martínez, 2006; Do Paço et al, 2013; Zhao et al 2014).

Sin embargo, como hemos visto, la asociación del concepto de SRC con comportamientos medioambientales ha ido dando paso a un concepto más amplio que incorpora, de forma más interrelacionada, una dimensión social. Así, en esta nueva conceptualización, cabe plantearse si la preocupación medioambiental continúa siendo un antecedente relevante, claramente diferenciado de otros factores de influencia, del SRC.

Justamente, explorar esta cuestión constituye el segundo objetivo de este trabajo. Consecuentemente, formulamos la siguiente hipótesis:

***H2:** La preocupación medioambiental es un antecedente de las elecciones de compra socialmente responsables.*

Por otra parte, también se ha querido obtener evidencias de la influencia postulada en otros trabajos de variables psico-socio-demográficas como las que se han venido examinando más arriba. Esto ha constituido un tercer objetivo de investigación. Aquí se ha buscado analizar dicha influencia con un doble punto de vista. Por un lado, si existe una influencia directa sobre el SRC, de ahí nuestra hipótesis 3:

***H3:** Hay factores psico-socio-demográficos directamente relacionados con las elecciones de compra socialmente responsables*

Y, por otro lado, si dichas variables pudieran atenuar o intensificar la relación entre la preocupación medioambiental y el SRC. Según la mayoría de investigadores una de las características de las actitudes es que son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Por lo que se espera que el comportamiento del consumidor sea congruente con su actitud (Schiffman and Kanuk, 2010). Sin embargo, la relación actitud-comportamiento puede verse influenciada por circunstancias u otras variables personales que hacen que los consumidores puedan adoptar formas de comportamiento que pudieran parecer incongruentes con determinadas actitudes (Hines et al., 1986/87; Vicente and Aguirre, 2003; Foxall, G., 2005). De modo que esto justifica la siguiente hipótesis:

***H4:** Hay factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y la elecciones de compra socialmente responsables.*

Dado justamente la relevancia que se quiere explorar del papel de la preocupación medioambiental como antecedente del SRC, a continuación pasamos a revisar el concepto de preocupación medioambiental, buscando su conceptualización y medición.

1.3 EL CONCEPTO DE PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL

En el caso de la preocupación medioambiental (en adelante EC), debemos indicar, al igual que para el SRC, no existe una definición taxativa sobre dicho concepto, ni unanimidad en torno a las dimensiones que lo podrían definir o aspectos relativos al mismo. Bien es cierto que parece existir cierto consenso en la literatura en cuanto que el término hace alusión a una serie de actitudes de los seres humanos hacia los sucesos relativos del medioambiente (Kassarjian, 1971; McEvoy, 1972; Tognacci, et al. 1972; Hounshell and Liggett, 1973; Maloney et al 1975; Arbuthnot, 1977; Weigel and Weigel 1978; Buttely Flinn, 1978; Van Liere and Dunlap 1981; Vining and Ebreo 1990; Roper Organisation, 1992; Dunlap et al. 2000; La Trobe and Acott 2000; Hawcroft y Milfont 2010). De igual modo, tampoco se ha estandarizado una métrica con carácter universal en torno al concepto de EC, ante la dificultad y falta de consenso para obtener una definición exacta del mismo. Sin embargo, en las últimas décadas han ido surgiendo diferentes escalas de medida con ítems de diversa índole con la intención de establecer generalizaciones empíricas y esclarecer, en la medida de lo posible, el concepto de EC.

Buena parte de los estudios sobre la conciencia ambiental han estado ligados a la teoría de las actitudes, en este sentido cabe destacar tres escalas fuertemente asentadas en dicha teoría: la desarrollada por Maloney et al. en 1975; la de Weigel y Weigel en 1978 y; la de Dunlap et al. en 1978 (revisada en 2000). A juicio de Jones y Dunlap (2002) estas escalas parecen ser las que mejores resultados han proporcionado en la medición de la conciencia ambiental.

Con la intención de estudiar la EC de los individuos, Maloney et al. (1975) desarrollaron una escala de actitud denominada *Environmental Attitude and Knowledge Scale* (EAKS) (ver cuadro 1.7). La escala (128 ítems iniciales- 45 ítems finales) estaba conformada por cuatro subescalas: compromiso verbal que mide lo que una persona declara estar dispuesto a hacer en referencia a la contaminación-medio ambiente;

compromiso real, que mide lo que una persona realmente hace en relación a cuestiones de contaminación-medio ambiente; afecto, que mide el grado de emocionalidad relativa a tales cuestiones; y conocimiento, que mide el conocimiento específico relacionado con cuestiones ecológicas.

Cuadro 1.7. Environmental Attitude and Knowledge Scale (Maloney, 1975)

Q1	Estaría dispuesto a montar en bicicleta o tomar el autobús para trabajar a fin de reducir la contaminación del aire
Q2	Probablemente nunca me uniría a un grupo o club que solamente estén preocupados con temas ecológicos
Q3	Estaría dispuesto a usar un transporte de sistema rápido para ayudar a reducir la contaminación del aire
Q4	No estaría dispuesto a renunciar a la conducción los fines de semana debido a una alerta de niebla tóxica
Q5	Realmente no estaría dispuesto a cambiar el modo de hacer respecto de la ecología ya que es trabajo del Gobierno
Q6	Donaría un pago diario para una fundación que ayudara a mejorar el medioambiente
Q7	Estaría dispuesto a parar la compra de productos de empresas culpables de la contaminación del medioambiente, incluso aunque pudiese ser un inconveniente
Q8	Estaría dispuesto a escribir semanalmente a mi congresista con respecto problemas ecológicos
Q9	Probablemente no iría casa por casa para distribuir literatura sobre el medioambiente
Q10	No estaría dispuesto a pagar una tasa de contaminación incluso si disminuyese considerablemente el problema de niebla tóxica
Q11	Creo que jamás he comprado un producto porque tuviese un menor efecto contaminante
Q12	Mantengo un registro de mis congresistas y senadores que votan temas medioambientales
Q13	Nunca he escrito a un congresista en relación con los problemas de contaminación
Q14	He contactado con una agencia de la comunidad para averiguar qué puedo hacer sobre contaminación
Q15	No hago especial esfuerzo para comprar productos en recipientes reciclables
Q16	He asistido a un encuentro de una organización específicamente preocupada con mejorar el medioambiente
Q17	He cambiado productos por razones ecológicas
Q18	Nunca me he unido a una unidad de limpieza
Q19	Nunca he asistido a una reunión relacionada con ecología
Q20	Suscribo publicaciones ecológicas
Q21	Siento que la gente se preocupa demasiado acerca de los pesticidas en productos alimenticios
Q22	Me asusta pensar que mucha de la comida que como, está contaminada con pesticidas
Q23	Me enfurece pensar que el gobierno no hace más para ayudar a controlar la contaminación del medioambiente
Q24	Siento bastante indiferencia a la declaración "El mundo está muerto en 40 años si no rehacemos el medioambiente"
Q25	Me indigno cuando pienso sobre los daños causados a las plantas y vida animal por la contaminación
Q26	Por lo general no me molesta la denominada "
Q27	Me siento deprimido en días de niebla tóxica
Q28	Cuando pienso en el modo que las industrias están contaminando, me siento frustrado y enfadado
Q29	Todo el tema de la contaminación nunca me ha preocupado demasiado pues siento está un poco sobrevalorado
Q30	Raramente me preocupo sobre los efectos de la niebla tóxica sobre mí y la familia
Q31	La contaminación del suelo es generalmente debida a: a) lluvias escasas, b) métodos de agricultura inadecuados, c) metales venenosos, d) sobre-fertilización, e) mala rotación de cultivo
Q32	La mayoría de la niebla tóxica de nuestras grandes ciudades viene de: a) automóviles, b) jets supersónicos, c) plantas industriales, d) grandes camiones, e) eliminación de residuos
Q33	Altas concentraciones de residuos de hidrocarburos clorados: a) causan muerte de ovejas, b) son encontradas en grandes cantidades en nuestra atmósfera, c) se acumulan en pájaros necrosados y en comportamiento reproductivo molesto, d) ya no son legales en pesticidas, e) son fácilmente biodegradables
Q34	Mercurio ha sido encontrado en niveles inaceptables en: a) frutas, b) verduras, c) mariscos, d) carne de vaca, e) bebidas sin alcohol
Q35	¿Cuál de los siguientes no reduce apreciablemente la contaminación por automóviles? a) el motor a punto, b) el gas de alto octanaje, c) gas de bajo plomo, d) dispositivos de control de niebla tóxica, e) motores de gas propano
Q36	Los más comunes contaminantes del agua son: a) arsénico, nitratos de plata, b) hidrocarburos, c) monóxido de carbono, d) sulfuro, calcio, e) nitratos, fosfatos
Q37	Ecología es mejor descrita como el estudio de: a) la relación entre el hombre y el medioambiente, b) la relación entre los organismos y el medioambiente, c) contaminación y su control, d) el medioambiente, e) reciclaje de productos

Q38	¿Cuál de los siguientes materiales usualmente toma largo tiempo para descomponerse? a) estaño, b) hierro, c) cobre, d) aluminio, e) acero
Q39	Pájaros y peces están siendo envenenados por: a) hierro, b) mercurio, d) plata, d) plomo, e) magnesio
Q40	Todos menos uno de los siguientes se descompone en el agua del océano: a) aguas residuales, b) basura, c) latas, d) bolsas de plástico, e) fertilizantes químicos
Q41	¿Cuál es el efecto más perjudicial de los fosfatos en la vida marina? a) causa cáncer, b) hace a los peces estériles, c) provoca reacciones nerviosas en peces, c) hace el agua turbia, d) alimenta algas que ahogan a peces
Q42	¿Cuál de los siguientes famosos grupos está ante todo interesado en temas de conservación? a) Boy Scouts de América b) El Sierra Club, c) Kiwanis, d) 4-H Club, e) La Asociación Ecológica
Q43	Prácticamente todo el plomo de nuestra atmósfera es causado por: a) coches, b) plantas industriales, c) aviones, d) quema de basura, e) cigarrillos
Q44	¿Cuánto tiempo toma DDT para deteriorarse en sustancia química inofensiva? a) nunca lo hace, b) 10-20 meses dependiendo del tiempo, c) alrededor de 200 años, d) alrededor de 400 años, e) desde varios días a varios años
Q45	La ecología asume que el hombre es: una parte ____ de la naturaleza, a) diferente, b) integral, c) ni importante, d) superior, e) originaria

Aun reconociendo la importancia de las medidas de actitudes medioambientales establecidas por Maloney, Weigel y Weigel (1978) cuestionaron la consistencia interna y validez de esta escala. Así, fundamentándose en trabajos previos (Tognacci et al. 1972) estos autores desarrollaron una escala de preocupación medioambiental (ver cuadro 1.8) con 16 ítems, basada en aspectos relativos a la contaminación y a la conservación, denominada *Environmental Concern Scale (ECS)*.

Cuadro 1.8. Environmental Concern Scale (Weigel and Weigel, 1978)

Q1	El gobierno federal tendría que introducir duras medidas para frenar la contaminación, ya que poca gente la regulará por sí misma
Q2	No deberíamos preocuparnos por matar demasiados animales de caza porque a la larga las cosas se equilibrarán
Q3	Estaría dispuesto a hacer sacrificios personales para reducir el ritmo de la contaminación aunque los resultados inmediatos no puedan parecer significativos
Q4	La contaminación no afecta personalmente a mi vida
Q5	Los beneficios de los productos de consumo modernos son más importantes que la contaminación que resulta de su producción y uso
Q6	Debemos prevenir la extinción de cualquier tipo de animal, incluso si ello significa sacrificar algunas cosas para nosotros mismos
Q7	Cursos sobre la conservación de recursos naturales, deberían ser impartidos en la escuela pública
Q8	Aunque hay contaminación continua de lagos, ríos y aire, los procesos de purificación de la naturaleza pronto los retornan a lo normal
Q9	Porque el gobierno tiene muy buenas inspecciones y agencias de control, es muy improbable que la contaminación debida a la producción de energía llegue a ser excesiva
Q10	El gobierno debería suministrar a cada ciudadano una lista de agencias y organizaciones donde se pueda informar de los motivos de queja sobre la contaminación
Q11	Los predadores tales como los halcones, cuervos, mofetas y halcones que viven de las cosechas de grano y aves de corral de los granjeros deberían ser eliminados
Q12	La actividad corriente de las organizaciones anticontaminación está realmente más interesada en romper con la sociedad que en luchar contra la contaminación
Q13	Incluso si el transporte público fuera más eficiente de lo que es, yo preferiría llevar mi coche al trabajo
Q14	La industria está haciendo los mayores esfuerzos posibles para desarrollar tecnología anticontaminante efectiva
Q15	Si pudiera daría tiempo, dinero o ambos para una organización como el Sierra Club que trabaja para mejorar la calidad del medio ambiente
Q16	Estaría dispuesto a aceptar un incremento de mis gastos de 100 dólares el próximo año para promover el uso prudente de los recursos naturales

Sobre la base de una nueva perspectiva ambientalista defendida por Dunlap y Catton (1978), a la que definieron como el Nuevo Paradigma Ambiental (NEP), Dunlap y Van Liere (1981) desarrollaron una escala de EC de 12 ítems. En un primer momento, la escala NEP fue definida como unidimensional e internamente consistente, pero existen diversos estudios que la definen como una medida multidimensional, como es el caso de Noe y Snow (1990) -identificaron dos factores- o Albrecht, et al. (1982) - tres posibles factores relativos a la capacidad del ser humano para cambiar el equilibrio natural, límites al desarrollo y el derecho de la humanidad a utilizar la naturaleza en su provecho-. El éxito de la escala NEP no impidió que Dunlap y sus colaboradores desarrollaran una versión mejorada de la misma, rebautizada como escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) ampliando en tres el número de ítems (ver cuadro 1.9). En esta nueva versión, Dunlap vuelve a insistir sobre la dimensionalidad de la escala, batalla que llevaba librando tratando de demostrar la existencia de un constructo cultural coherente, no encontrando resultados enteramente satisfactorios (Cerrillo, 2010).

Cuadro 1.9. New Ecological Paradigm Scale (Dunlap and Van Liere, 2000)

Q1	Nos acercamos al límite del número de personas que la tierra puede soportar
Q2	Los humanos tienen el derecho a modificar el medio natural para adaptarlo a sus necesidades
Q3	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo se producen consecuencias desastrosas
Q4	La ingenuidad humana asegurará que no haremos la tierra inhabitable
Q5	Los humanos están abusando severamente del medioambiente
Q6	La tierra tiene muchos recursos naturales si acabamos de aprender a desarrollarlos
Q7	Plantas y animales tienen tantos derechos como humanos de existir
Q8	El balance de la naturaleza es bastante fuerte para hacer frente al impacto de las naciones industriales modernas
Q9	A pesar de nuestras especiales habilidades humanas, estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza
Q10	La llamada "crisis ecológica" se ha exagerado mucho
Q11	La tierra es como una nave espacial con habitaciones y recursos muy limitados
Q12	Los humanos fueron destinados a gobernar sobre el resto de la naturaleza
Q13	El balance de la naturaleza es muy delicado y fácilmente trastornado
Q14	Los seres humanos con el tiempo aprenderán bastante sobre cómo trabaja la naturaleza para poder controlarla
Q15	Si las cosas continúan su curso presente, pronto experimentaremos una mayor catástrofe ecológica

Los trabajos de Dunlap y Van Liere se centraron fundamentalmente en la concreción y medición del significado de medioambiente. Sin embargo, respecto a la dificultad de relacionar actitudes con comportamientos declarados, estos autores llegaron a renunciar expresamente a la medición de comportamientos o a reconocer el fracaso de las escalas de medición de conciencia ambiental como predictores de comportamientos (Cerrillo, 2010).

En suma, pese al tiempo transcurrido, no existe una operativización consensuada del escurridizo concepto de EC. La literatura ambientalista ha recurrido a menudo al diseño ad hoc de escalas para abordar la métrica de la EC en los diferentes estudios. Por otro lado, la ampliación progresiva del concepto de SRC pone en cuestión la capacidad explicativa de la actitud/preocupación medioambiental sobre los comportamientos de consumo socialmente responsable.

Así, en este trabajo, nos proponemos aportar evidencias sobre la base de las hipótesis presentadas, en las que se presuponen por un lado la multidimensionalidad del concepto de Consumo Socialmente Responsable, y, por otro, la virtualidad predictora del concepto de Preocupación Medioambiental sobre dicho comportamiento de consumo. Para ello, se justificaran a continuación la metodología seguida.

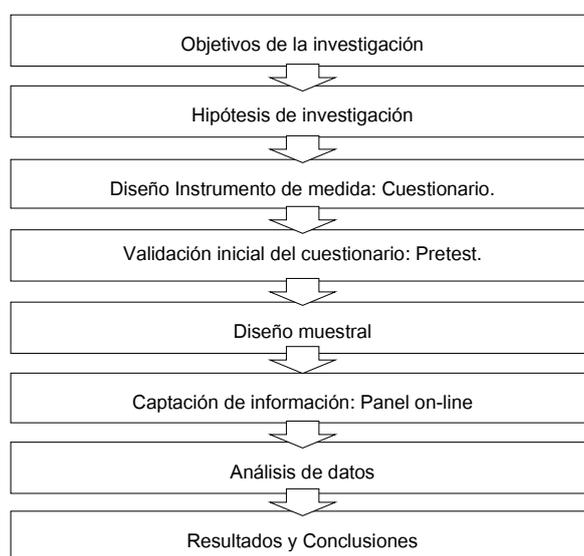
PARTE 2

METODOLOGÍA

Toda la revisión teórica que precede estas líneas ha servido de base para el diseño de una investigación empírica de cuya metodología damos cuenta en este punto. A continuación se describirán tanto el diseño de la muestra como los instrumentos métricos utilizados, así como se recogerá el modo en que fueron obtenidos y procesados los datos de la investigación. Finalmente se describirán los pasos y técnicas seguidas para el análisis de los datos.

En el gráfico 2.1 se resumen las principales etapas que se han seguido en la investigación. En los epígrafes sucesivos se abordan con más detalle los puntos referentes a la metodología.

Gráfico 2.1. Principales etapas en la investigación



2.1 INSTRUMENTOS DE MEDIDA

La recogida de información primaria se llevó a cabo a través de un cuestionario. Para su diseño, atendiendo a los objetivos e hipótesis de investigación, se seleccionaron escalas de medida del Consumo Socialmente responsable y de la Preocupación Mediambiental, así como una escala de Deseabilidad Social para evitar un posible sesgo social en las respuestas. Finalmente, se incorporaron preguntas de carácter psico-socio-demográfico.

2.1.1 La métrica de Consumo Socialmente Responsable: Escala de Lecompte

La evolución conceptual del SRC nos ha conducido a una manera de entenderlo como un conjunto de comportamientos reflejo de preocupaciones y compromisos sociales y medioambientales. Esto nos llevó a descartar escalas previas, dado el excesivo peso que tenían en ellas los comportamientos de naturaleza ambiental. Así mismo, se dejaron de lado otras escalas -como la de Web y Mohr- que, aun equilibrando más los aspectos sociales y medioambientales, nos parecía que soslayaban aspectos notables asociados al consumo, como por ejemplo, la filosofía de consumo, o la compra relacionada con el origen geográfico o tamaño de las empresas.

Por otro lado, tal y como se arguyó anteriormente, el comportamiento de los individuos ante el planteamiento de un consumo socialmente responsable parece orientarse más a patrones de comportamientos que podían llevar entremezclados o no cuestiones sociales y medioambientales. Esto orientaba la búsqueda hacia escalas que respondieran a esta idea, frente a escalas como la de Roberts, que diferenciaban dimensionalmente entre comportamientos puramente sociales y puramente medioambientales –el propio Roberts modificó su planteamiento posteriormente huyendo de esta dicotomía–. Así, se optó por emplear la escala desarrollada por Lecompte y Roberts (2006). Por un lado, se trataba de una escala que ya había sido experimentada y validada y, por otro lado, respondía, a nuestro modo de ver, a un concepto más comprensivo del SRC.

No obstante, partiendo del hecho de que se trata de una escala que no es ampliamente usada en los estudios sobre el SRC, su composición y dimensionalidad debe seguir constituyendo un objeto de análisis. Esta fue la base de uno de nuestros objetivos de investigación sobre la exploración del concepto de SRC, así como de nuestra hipótesis sobre la no univocidad del concepto, tal y como planteaban sus autores identificando cinco dominios diferenciados (ver tabla 2.1.).

Una vez seleccionado dicho instrumento de medida, se realizó una traducción y adaptación al castellano respecto de la escala métrica original, ajustándola con términos

y expresiones más habituales en España. Por ejemplo, la pregunta Q10, donde se incluyeron establecimientos populares de nuestro país tipo Mercadona (*Q10: Evito hacer todas mis compras en grandes superficies, como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Media markt, Zara, ...*); o el caso de la pregunta 15, que fue sustituida por “*compro preferiblemente coches españoles*” (ver tabla 2.1).

Tabla 2.1. Adaptación al castellano de la escala de Lecompte y Roberts (2006)

	FIRM'S BEHAVIOR	COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA
Q1	I try not to buy products from companies that employ children.	Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra infantil.
Q2	I try not to buy products from companies that don't respect their employees.	Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados.
Q3	I try not to buy products from companies or shoppers that are narrowly linked to political parties that I condemn.	Intento no comprar productos de empresas o establecimientos estrechamente relacionados con partidos o ideologías políticas que censuro.
Q4	I try not to buy products from companies that strongly harm the Environment.	Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medioambiente.
Q5	I pay attention not to buy products from companies that are narrowly linked with mafia or sects.	Intento no comprar productos de empresas estrechamente relacionadas con la mafia o algún tipo de secta.
	CAUSE-RELATED PRODUCTS	PRODUCTOS RELACIONADOS CON UNA CAUSA
Q6	I buy some products of which a part of the price is transferred to a humanitarian cause.	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una causa humanitaria.
Q7	I buy some products of which part of the price goes to developing countries.	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a países en vías de desarrollo.
Q8	I buy products of which part of the price is given to a good cause.	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa.
Q9	I buy fair trade products.	Compro productos de comercio justo.
	SMALL BUSINESSES	PEQUEÑAS EMPRESAS
Q10	I avoid doing all my shopping in big businesses (large retailers).	Evito hacer todas mis compras en grandes superficies (como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Media Markt, Zara...).
Q11	I buy in small businesses (bakeries, butcher's trade, book shoppers) as often as possible (small shopkeepers).	Compro en pequeños establecimientos (como por ejemplo: panaderías, carnicerías, librerías,...) tan a menudo como me es posible.
Q12	I help the storekeepers of my quarter to live through my purchases.	Ayudo a la supervivencia del pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras.
Q13	I go to small markets to support fruits and vegetables small producers.	Acudo a los mercados de abastos para apoyar a los pequeños agricultores.
	GEOGRAPHIC ORIGIN	ORIGEN GEOGRÁFICO
Q14	When I have the choice between an European products and a non-European product, I choose the European product.	Cuando tengo que elegir entre un producto europeo o no elijo el europeo.
Q15	I buy preferably French cars.	Compro preferiblemente coches españoles.
Q16	I buy some fruits and vegetables made in France.	Intento comprar algunas frutas y verduras españolas.
Q17	I buy products made in my country.	Intento comprar productos hechos en mi país.
	CONSUMPTION VOLUME	VOLUMEN DE CONSUMO
Q18	I try to reduce my consumption to what I really need.	Intento ajustar mi consumo a lo estrictamente necesario.
Q19	In a general manner, I try to reduce my consumption.	De manera general, intento consumir menos.
Q20	I try not to buy objects that I can do by myself.	Intento no comprar cosas que puedo hacer yo mismo.

2.1.2 La métrica de Preocupación Medioambiental: Escala de Weigel y Weigel (adaptada al castellano por Aragonés y Américo)

El volumen de investigaciones que de un modo u otro tratan de medir la conciencia o sensibilidad ambiental es abrumador (Cerrillo, 2010). Ya desde los años setenta ha venido consolidándose el concepto, el cual sin embargo sigue adoleciendo de falta de precisión y ha dado lugar a múltiples acepciones y mediciones. Se trata pues de una de las cuestiones más escurridizas en el ambientalismo.

Generalmente, la mayoría de los intentos de conceptualización de la preocupación o conciencia medioambiental han situado el concepto en el contexto de las actitudes. La consideración de la EC como actitud implica analizar los tres componentes clásicos: cognitivo, afectivo y conductual. Así, se habían revisado las tres principales escalas que en la sociología ambiental han considerado la EC como actitud: la EAKS de Maloney et al., la ECS de Weigel y Weigel y la NEP de Dunlap et al., si bien esta última no aborda los tres componentes de la actitud, centrándose en el dominio de las creencias medioambientales.

Para este trabajo, nos hemos basado en la escala de Weigel y Weigel. Varias razones nos han conducido a esta elección. Aunque se trata de una escala temporalmente anterior y menos conocida que la de Dunlap –por cierto uno de los grandes exponentes del ambientalismo actual–, en nuestra opinión tiene la ventaja de incluir los tres componentes de la actitud. Es más, el propio Dunlap ha elogiado las bondades de la escala de Weigel y Weigel, pues entre las principales escalas métricas propuestas en las últimas décadas es considerada como una de las mejor asentadas en la teoría de actitudes. Recordemos que Dunlap había renunciado expresamente a medir los comportamientos. Dado que el objetivo de nuestro estudio es tratar de explicar un comportamiento de consumo responsable, nos parecía que la inclusión del componente comportamental de la preocupación medioambiental podía ser un factor relevante para la relación entre ambos conceptos.

Por otro lado, frente a la escala propuesta por Maloney et al, la escala de Weigel y Weigel puede considerarse como un instrumento más válido, fiable, breve y fácil de usar para determinar diferentes aspectos de la preocupación medioambiental. Hay que recordar que los propios Weigel y Weigel criticaban la falta de consistencia interna y de validez del trabajo de Maloney, al tiempo que cabe subrayar la excesiva extensión de la EAKS (45 ítems), lo que complica su uso.

Uno de los problemas más relevantes con la conceptualización y medición de la EC tiene que ver con la validez dimensional, lo que ha dado lugar a una “batalla” conceptual entre los autores. En el caso de la escala de Weigel y Weigel, Aragonés y Américo (1991), por ejemplo, obtuvieron una estructura factorial diferente, a partir de cuatro factores: el esfuerzo económico personal para conservar el medio ambiente, la contaminación industrial, el control no personal sobre el medio ambiente y la conservación.

Sobre la base de este trabajo de Aragonés y Américo (ver tabla 2.2), en el que validaron en España la escala de Weigel y Weigel, tras una traducción previa al castellano, en nuestro estudio trataremos de probar la validez de la escala, estudiando su dimensionalidad con vistas a una mejor comprensión de la relación postulada entre la EC y el SRC.

Tabla 2.2. Adaptación al castellano de la escala de Weigel y Weigel (1978) por Aragonés y Américo (1991).

ESCALA DE PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL ADAPTADA AL CASTELLANO	
Q21	El gobierno del Estado tendría que introducir duras medidas para frenar la contaminación, ya que poca gente la regulará por sí misma.
Q22	No deberíamos preocuparnos por matar demasiados animales de caza porque a la larga las cosas se equilibrarán.
Q23	Estaría dispuesto a hacer sacrificios personales para reducir el ritmo de la contaminación aunque los resultados inmediatos no puedan parecer significativos.
Q24	La contaminación no afecta personalmente a mi vida.
Q25	Los beneficios de los productos de consumo modernos son más importantes que la contaminación que resulta de su producción y uso.
Q26	Debemos prevenir la extinción de cualquier tipo de animal, incluso si ello significa sacrificar algunas cosas para nosotros mismos.
Q27	En la escuela pública deberían ser impartidos cursos sobre la conservación de recursos naturales.
Q28	Aunque hay contaminación continua de lagos, ríos y aire, los procesos de purificación de la naturaleza pronto los retornan a lo normal.
Q29	Es muy improbable que la contaminación debida a la producción de energía llegue a ser excesiva, porque el gobierno tiene muy buenas inspecciones y agencias de control.

Q30	El gobierno debería suministrar a cada ciudadano una lista de agencias y organizaciones donde se pueda informar de los motivos de queja sobre la contaminación.
Q31	Los predadores tales como los halcones, cuervos, zorros y lobos que viven de las cosechas de grano y aves de corral de los granjeros deberían ser eliminados.
Q32	La actividad corriente de las organizaciones anticontaminación está realmente más interesada en romper con la sociedad que en luchar contra la contaminación.
Q33	Incluso si el transporte público fuera más eficiente de lo que es, yo preferiría llevar mi coche al trabajo.
Q34	La industria está haciendo los mayores esfuerzos posibles para desarrollar tecnología anticontaminante efectiva.
Q35	Si pudiera daría tiempo, dinero o ambos para una organización como ADENA que trabaje para mejorar la calidad del ambiente.
Q36	Estaría dispuesto a aceptar un incremento de mis gastos de 36 euros el próximo año para promover el uso prudente de los recursos naturales.

La escala traducida consta de los 16 ítems originales presentados 9 de ellos de forma positiva y 7 de forma negativa. La consistencia interna de la misma fue de $\alpha=0,74$, ligeramente inferior al resultado obtenido por Weigel y Weigel (1978) que alcanzaba un $\alpha=0,85$, pero en ambos casos con resultados lo suficientemente elevados como para considerar la escala con una consistencia interna satisfactoria.

2.1.3 Escala de Deseabilidad Social: escala de Marlowe y Crowne (1960) adaptada al castellano por Ferrando P. y Chico E. (2000)

Entre las limitaciones de su estudio sobre SRC, Lecompte y Roberts señalaban que es difícil estar seguros de que los encuestados expresaran más sus deseos que su comportamiento de compra real, aduciendo que en futuros estudios sería útil introducir una medida de la Deseabilidad Social como variable de control.

Esta observación es relevante toda vez que las propiedades psicométricas pueden ser peores debido a que pueden existir factores en los individuos encuestados que afecten a la hora de responder (Jackson and Messik, 1958, Fiske and Butler, 1963; Jackson, 1973; Viswesvaran and Ones, 1999). Especial relevancia cobra el factor de la deseabilidad social, entendida como la alternativa de respuesta dada debido a que es socialmente más deseable o conveniente que otras (Edwards, 1953,1957, 1990). Cuando la motivación a *quedar bien* por parte del encuestado es alta, esa tendencia se ve acentuada (Michaelis and Eysenck, 1971) con el fin de presentarse a sí mismo de la forma más favorable y heroica posible.

Esto nos ha llevado a incluir en nuestra investigación una escala de deseabilidad social. Concretamente, se ha empleado la escala de Marlowe y Crowne reducida (conocida en inglés con las siglas SDS), adaptada al castellano por Ferrando y Chico (2000) (ver tabla 2.3). Esta escala ha servido para validar tanto las escalas seleccionadas de consumo socialmente responsable como de preocupación medioambiental.

Al igual que la original, la escala reducida de deseabilidad social utilizada está también validada, traducida y adaptada a diversos idiomas pero además, evita el cansancio del encuestado al no enfrentarse a un número tan elevado de preguntas como contiene la escala original.

Tabla 2.3. Adaptación al castellano por Ferrando P. y Chico E. (2000) de la escala reducida de Marlowe-Crowne (1960)

DESEABILIDAD SOCIAL	
DS1	Cuando cometo un error siempre estoy dispuesto a admitirlo.
DS2	Siempre intento practicar lo que predico.
DS3	Nunca me enfado cuando me piden que devuelva algún favor que me han hecho.
DS4	Nunca me irrito cuando la gente expresa ideas muy distintas de las mías.
DS5	Nunca he dicho deliberadamente nada que pudiera herir los sentimientos de alguien.
DS6*	A veces me gusta chismorrear un poco.
DS7*	En alguna ocasión me he aprovechado de alguien.
DS8*	A veces trato de vengarme en lugar de perdonar y olvidar lo que me han hecho.
DS9*	A veces insisto en hacer las cosas a mi manera.
DS10*	En algunas ocasiones siento que soy un manazas.

Los ítems marcados con asterisco se puntúan de forma invertida.

DS1 hasta DS5 → Verdadero=1; Falso=0

DS6 hasta DS10 → Verdadero=0; Falso=1

2.1.4 El cuestionario empleado

Finalmente, el cuestionario empleado en este trabajo quedó configurado en 4 bloques (ver tabla 2.4.). Los tres primeros bloques integran los ítems correspondientes a las tres escalas que se han presentado anteriormente. El cuarto bloque se corresponde con las variables psico-socio-demográficas que se han seleccionado para explorar el tercer objetivo de la investigación. En este sentido se eligieron de entre las variables estudiadas en la literatura aquellas de naturaleza clasificatoria, con vistas a analizar posibles perfiles.

No se abordaron otras que pudieran ser antecedentes explicativos del SRC dado nuestro objetivo de centrarnos en la EC como antecedente del SRC.

Tabla 2.4. Estructura del cuestionario

BLOQUES	ESCALAS	Nº ÍTEMS	MÉTRICAS
Bloque I Consumo Socialmente Responsable	LeCompte y Roberts, 2006	20 ítems	Escala Likert 11 puntos*
Bloque II Preocupación Medioambiental	Aragónés y Américo, 1991	16 ítems	Escala Likert 11 puntos*
Bloque III Deseabilidad Social	Ferrando y Chico, 2000	10 ítems	Escala Likert 11 puntos*
Bloque IV Variabes psico-socio-demográficas	Sexo Edad Nivel de estudios Clase social Pertenencia a ONG Ideología política	6 ítems	

* En nuestro estudio se ha optado por una escala Likert de 11 puntos (Total desacuerdo a Total acuerdo) por considerarse la más apropiada dentro del conjunto de opciones existentes, midiendo el grado de aceptación o rechazo del participante ante las afirmaciones relacionadas al objeto. Cuenta con un número impar de opciones como respuesta, once en total (0, 1, 2, 3...10), tanto para facilitar así la identificación de un punto neutral, como porque recuerda a la escala de calificaciones utilizada en todo el sistema educativo español a la hora de evaluar (p.e: en las Universidades según establece Real Decreto 1125/2003), con la cual la población española está más familiarizada.

Se realizó un pretest en una población muestral de 39 individuos andaluces (ver tabla anexo 1, tabla 1) con la intención de saber cómo funcionarían las escalas métricas utilizadas en la investigación, mediante un ensayo previo o de pilotaje, pues era necesario realizar una validación de contenido tanto de la escala de preocupación medioambiental como de consumo socialmente responsable. La validez de contenido en ambas escalas quedó sustentada por el procedimiento seguido en la revisión bibliográfica realizada (considerando tanto aspectos teóricos, conceptuales, así como empíricos) y por la garantía ofrecida en el pretest. El proceso de elaboración del pretest se dividió en las siguientes etapas:

Etapa 1: se analizó el cuestionario en una población muestral de 39 individuos, verificándose que fueron capaces de entender y responder correctamente cada uno de los ítems que conformaban las diferentes escalas métricas utilizadas en la investigación.

Etapa 2: se evaluaron los resultados obtenidos, analizándose cada una de las puntuaciones dadas en los ítems que conformaban las escalas.

Etapa 3: se calcularon y analizaron los diferentes estadísticos descriptivos, tales como la media o la desviación estándar, así como sus correlaciones (véase anexo 1, tabla 2).

Considerando los principales objetivos a valorar en el pretest contenidos en la tabla 2.5, no se llevó a cabo ninguna modificación en el caso de la escala propuesta para medir la preocupación medioambiental, quedando validada en cuanto a contenido se refiere.

Tabla 2.5. Objetivos a valorar en el pretest

OBJETIVOS DEL PRETEST
Que los lectores del ítem estuviesen familiarizados con el tipo de ítem que debían responder.
Que el ítem no fuese ambiguo en su formulación y guardara un orden.
Que la traducción/adaptación al castellano no resultara difícil en comprensión.
Que los encuestados tuviesen contexto suficiente sobre el tema por el que se les preguntaba.
Que la resolución de un ítem no dependiera de la del anterior.
Que la respuesta a la pregunta formulada no estuviese determinada por la interpretación individual del encuestado.

En cambio, en el caso de la escala métrica de consumo socialmente responsable se estimó conveniente la modificación de la pregunta Q15 en su adaptación al castellano. En un primer momento, la pregunta original Q15 “*I buy preferably French cars*” fue traducida al castellano y adaptada en nuestro contexto por “*compro preferiblemente coches españoles*”. Teniendo en cuenta el resultado obtenido en el pretest, finalmente se modificó por “*compro preferiblemente coches europeos*”, al considerar que, debido a la relativa escasez de marcas automovilísticas en España, la pregunta se entendería mejor. De este modo, la traducción y adaptación al castellano de la escala métrica de consumo socialmente responsable propuesta por Lecompte (2006) quedó validada en cuanto a contenido se refiere.

2.2 PROCESO DE CAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proceso de captación de información primaria vía encuesta personal se realizó a través de un panel on line de consumidores, a una muestra andaluza tal y como se describe a continuación.

2.2.1 Panel online de consumidores

Para obtener la muestra de la investigación se recurrió a un panel online de consumidores andaluces mayores de 18 años, a través de la empresa consultora “Iddealia Consulting”. Dicho panel está compuesto por 22 000 panelistas estratificados según más de 200 variables de caracterización sociodemográfica y comercial. Viene avalado por AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), ISO (International Organization for Standardization) y ESOMAR World Research (European Society for Opinion and Marketing Research). El propio panel filtra los datos perdidos y garantiza la fiabilidad de la muestra con una tasa de respuesta en torno al 45%-65% y una tasa de abandono menor al 2%. Así mismo, garantiza la fiabilidad de los datos con una serie de controles:

- Control de consistencia en el registro de panelistas: control postal de datos de contacto para eliminación de duplicidades y errores.
- Control de consistencia inter-estudios: seguimiento de perfiles y respuestas de panelistas a lo largo de diferentes estudios.
- Control de consistencia intra-estudios: filtrado de malas respuestas, detección de respuestas al azar, excesos o tiempos demasiado cortos sobre el previsto en la realización de los cuestionarios. Todo ello proporciona una tasa de fraude en el panel inferior al 0,1%.

En todo momento, el panel cumple estrictamente con la legislación vigente en España (Ley Orgánica de Protección de Datos personales) que obliga al registro en la

Agencia de Protección de datos de todos los paneles de investigación y cuenta con las siguientes premisas:

- Captación de panelistas mediante captación activa, para obtener los perfiles de búsqueda requeridos por la investigación.
- La utilización de una metodología de continuos *profiling*, permite la mejora constante del conocimiento sobre el panelista, puesto que se actualizan y amplían de forma continua las variables de segmentación de cada individuo.
- Flexibilidad a la hora de incorporar nuevos perfiles en la composición del panel en función de tendencias, evolución del mercado, necesidades de la investigación.

Si bien algunos investigadores dudan de la idoneidad del uso de paneles online, son varios los beneficios que aportan, entre los que caben destacar los siguientes (Díaz de Rada, 2012):

- La utilización de medios técnicos e informáticos reduce los plazos de tiempo de respuesta tradicionales al seguir una secuencia de distribución online rápida y efectiva.
- Control actualizado de la evolución de la investigación (p.e: filtro de encuestados, eliminación de errores en la toma de datos...).
- Eliminación de sesgos en la información producidos por la actuación del entrevistador tradicional (p.e: formulación incorrecta de preguntas, interpretación de las respuestas el encuestado...).
- El desarrollo de tecnologías accesibles a bajos costes, permite que prácticamente cualquier proceso de investigación pueda desarrollarse en online.
- Respuestas rápidas y económicas, al realizarse sobre un panel de consumidores sobre el que se tiene un profundo conocimiento a priori

(caracterización del panel y de las muestras en base a completos perfiles sociodemográficos).

2.2.2 Procedimiento muestral

El tipo de muestreo empleado fue por cuotas, habitual en encuestas de opinión y basado en la distribución conocida de una población y de los individuos más representativos, con el fin de poder construir una muestra similar a la población a estudiar. En este sentido, al buscar representatividad de la población andaluza en nuestra investigación se fijaron unas cuotas teniendo en consideración los datos censales del Instituto Andaluz de Estadística según las variables de sexo y edad (ver tabla 2.6).

Tabla 2.6. Distribución por sexo y edad de la población andaluza según Instituto Andaluz de Estadística (2012)

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
18 a 29	21.82%	11.17%	10.65%
30 a 44	30.30%	15.43%	14.87%
45 a 59	23.68%	11.78%	11.90%

Atendiendo a esas cuotas y teniendo en consideración la disponibilidad ofrecida por el panel de consumidores online, se determinó finalmente en la investigación una muestra andaluza de 807 individuos (ver tabla 2.7). En este sentido, no se consideraron ni menores de 18 años, ni mayores de 60 años debido a la falta de disponibilidad en el panel para esos tramos de edad.

Tabla 2.7. Ficha técnica de investigación

Universo	Hombres y mujeres andaluces de más de 18 años	
Muestra	807 encuestas totales	
Duración	8 – 9 minutos	
Cuotas	Hombres 18 – 29: 121 (14,99%) 30 – 44: 157 (19,45%) 45 – 59: 127 (15,74%)	Mujeres 18 – 29: 119 (14,75%) 30 – 44: 154 (19,08%) 45 – 59: 129 (15,99%)
Técnica	Cuestionario on-line sobre panel de consumidores	
Campo	Del 20 al 26 de noviembre de 2012	

De este modo el cuestionario fue distribuido vía online entre la población definida de consumidores andaluces, siendo las características de la muestra final resultante las recogidas en la siguiente tabla (ver tabla 2.8).

Tabla 2.8. Características de la muestra

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	
SEXO	49,8 % mujeres 50,1 % hombres
EDAD	29,73% entre los 18 a los 29 años 38,53% entre los 30 y 44 años 31,72% entre los 45 a los 59 años
FORMACIÓN	16,60% formación básica 31,1% otros estudios (fp y bachillerato) 52,29% estudios universitarios y postgrado
CLASE SOCIAL	41,75% media baja 58,25% media alta
IDEOLOGÍA POLÍTICA	55,77% tendente a derecha 44,23% tendente a izquierda
COOPERACIÓN CON ALGUNA ORGANIZACIÓN SOCIAL -MEDIOAMBIENTAL, DERECHOS HUMANOS, DROGADICCIÓN...-	69,02% no colaboran 30,97% sí colaboran

2.3 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Antes de dar paso al capítulo de resultados y al desarrollo de los análisis realizados, sería interesante hacer un breve recorrido sobre el procedimiento llevado a cabo en la investigación para la consecución del objetivo general buscado, así como de los objetivos específicos e hipótesis definidas.

Sin olvidar que el principal objetivo de nuestro trabajo de investigación es abundar en el conocimiento científico del SRC, tanto en su contenido y estructura, como en la relación con diferentes factores de influencia, con énfasis en la EC, se validaron previamente ambas escalas de medida -SRC (Lecompte, 2006) y EC (Aragónés and Amérigo, 1991)-, aplicándose las diferentes técnicas que recoge la tabla 2.9.

Una vez obtenida la muestra final y antes de comenzar con los análisis pertinentes se efectuó un análisis exploratorio de los datos recogidos, utilizándose previamente el valor de la distancia de Mahalanobis con la finalidad de detectar y eliminar posibles casos atípicos que respondieran a patrones incoherentes de respuesta dada. Posteriormente, para

asegurarnos que nuestra muestra no estaba sujeta al sesgo de deseabilidad social, se realizó la pertinente correlación entre la escala de Deseabilidad Social, propuesta por Marlowne-Crowne, y ambas escalas de medida.

Posteriormente, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) en ambas escalas métricas (SRC y EC) con el objetivo de efectuar un primer análisis sobre la estructura dimensional de las mismas, calculándose el coeficiente Alpha de Cronbach y el método de división por mitades de Spearman-Brown para conocer la fiabilidad de los ítems. Con la intención de evaluar y reforzar el análisis de fiabilidad de las escalas, así como la estructura dimensional de las mismas y la existencia de validez convergente-discriminante, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) tanto de primer como de segundo orden (H_1).

A continuación, se estableció un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza, denominado Partial Least Squares con fines predictivos (Chin et al., 2010), para analizar la posible relación existente entre la preocupación medioambiental y el consumo socialmente responsable (H_2). Este tipo de análisis es una herramienta exploratoria muy útil en situaciones de alta complejidad cuando el énfasis se establece sobre la predicción, ya que maximiza la proporción de varianza explicada de todos los constructos endógenos (Reinartz et al., 2009) y además la estructura de las distribuciones estadísticas de las variables no tiene por qué ser conocida (Chin, 2010). Este método fue desarrollado por el profesor sueco Herman Wold. Originalmente, se denominó NIPALS (*Nonlinear Iterative Partial Least Squares*) (Wold, 1973), y posteriormente PLS (Wold, 1985, 1982a, 1980). Aunque su diseño básico terminó de completarse en 1977 (Wold, 1982a), éste se ha ido ampliando en etapas posteriores (Chin, 1998a).

Finalmente, con la intención de analizar si diversas variables psico-socio-demográficas influían directamente sobre las elecciones de compra socialmente responsable o si moderaban la relación hipotetizada entre preocupación medioambiental y consumo socialmente responsable, se realizó un análisis multimuestra tanto directamente sobre el SRC (H_3), como en el modelo desarrollado que establece la relación de preocupación medioambiental como antecedente del SRC (H_4).

Tabla 2.9. Procedimiento seguido en la investigación

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	TÉCNICAS ANÁLISIS
Depuración base de datos		Análisis Exploratorio de Datos (Distancia de Mahalanobis)
		Correlación escala de Deseabilidad Social con SRC y EC
O _{e1} : Conocer el significado del término Consumo Socialmente Responsable y su manifestación en elecciones de compra concretas.	H ₁ : Las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales no pueden englobarse en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC.	Análisis Factorial Exploratorio SRC
		Análisis Factorial Confirmatorio SRC
		Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden SRC
O _{e2} : Conocer en qué medida una actitud específica sobre Preocupación Medioambiental puede ser un antecedente explicativo del Consumo Socialmente Responsable.	H ₂ : La preocupación medioambiental es un antecedente de las elecciones de compra socialmente responsables.	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio EC
		Análisis factorial confirmatorio de segundo orden EC
		Modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza
O _{e3} : Conocer si existen otros posibles factores psico-socio-demográficos relacionados con el Consumo Socialmente Responsable.	H ₃ : Hay factores psico-socio-demográficos directamente relacionados con las elecciones de compra socialmente responsables. H ₄ : Hay factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables.	Análisis multimuestra (t-statistics)
		Análisis del efecto moderador (t-value) (Coeficientes path estandarizados (β)) (Índice f^2)

Para todo ello se emplearon diferentes programas estadísticos de análisis y procesamiento de datos tales como:

SPSS Statistics 20 (IBM, 2011) utilizado en el análisis previo a la validación para explorar y analizar los datos de la muestra obtenidos, siendo un programa estadístico muy utilizado en las ciencias sociales (*Statistical Package for the Social Sciences*) cuya principal ventaja radica, más allá de la variedad de análisis que incluyen, en la capacidad que presenta para trabajar con bases de datos de gran tamaño.

LISREL 9.1 (Scientific Software International, 2012) utilizado para el análisis factorial confirmatorio, siendo uno de los programas más aceptados científicamente en los análisis de ecuaciones estructurales. *Linear Structural Relationship* analiza estructuras a partir de matrices de covarianzas.

SmartPLS 2.0 (Universidad de Tecnología de Hamburgo, 2005) utilizado para analizar la relación entre preocupación medioambiental y consumo socialmente

responsable así como para analizar el posible efecto que determinadas variables psico-socio-demográficas pudiesen ejercer sobre dicha relación. Este software se basa en la varianza y permite hacer el análisis, medida y modelado de ecuaciones estructurales con una calibración que utiliza el método de estimación de mínimos cuadrados parciales o *Partial Least Square* (PLS).

A continuación se presentarán los resultados encontrados en la investigación según el procedimiento de análisis seguido para la consecución de los objetivos propuestos.

PARTE 3

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El esquema seguido para la exposición de los resultados responde a la siguiente secuencia: depuración de la base de datos, validación en una muestra de consumidores andaluces de las escalas métricas utilizadas para medir el concepto de Consumo Socialmente Responsable (SRC) y de Preocupación Medioambiental (EC); a continuación, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se propondrá un patrón de relación entre los dominios de Preocupación Medioambiental y los de consumo Socialmente Responsable, realizándose un análisis con fines predictivos basado en la varianza (Partial Least Squares); finalmente, a partir de un análisis multimuestra, se analiza la influencia de diferentes variables psico-socio-demográficas sobre el SRC y sobre su relación con la EC.

3.1 DEPURACIÓN DE LA BASE DE DATOS

En un primer momento se llevó a cabo una depuración de la base de datos que conformaba la muestra, donde se tuvo especial cuidado, tanto con los datos ausentes (*missing data*), como con los considerados atípicos (*outlier*), es decir, aquellos alejados significativamente de la mayoría o que numéricamente eran distantes del resto, así como con los posibles datos afectados por la deseabilidad social que podrían dañar la calidad y veracidad de los mismos. Como veremos a continuación, los datos atípicos se detectaron utilizando el valor de la distancia de Mahalanobis (D^2) y para evitar el posible sesgo que podría provocar la deseabilidad social, se utilizó una adaptación al castellano de la escala métrica propuesta por Marlowe-Crowne (1960).

3.1.1 Análisis exploratorio de los datos

Se realizó un Análisis Exploratorio de Datos (AED) con la finalidad de organizar y preparar los datos de la muestra resultante para el posterior análisis que se llevará a cabo. Con dicho análisis, se pueden detectar posibles errores dados, tanto en el diseño de la investigación, como en la recogida de los mismos, a través del tratamiento y evaluación de los datos ausentes (*missing data*) o de la identificación de casos atípicos (*outlier*) con valores notablemente diferente de las restantes observaciones.

Según Hawkins (1980), un caso atípico es una observación que se desvía mucho de otras observaciones y despierta sospechas de ser generada por un mecanismo diferente. En este sentido, para la detección de esos valores atípicos se utilizó el criterio de la distancia de Mahalanobis (D^2) en donde los datos de la muestra resultarían *sospechosos* si su distancia supera el valor de chi-cuadrado para k (número de variables) y un nivel de significación de 0,001, o, dicho de otro modo, con la distancia de Mahalanobis se describe la distancia entre cada punto y el centro de distribución de los datos. Cuando un punto se encuentra en el centro de distribución de los datos, la distancia de Mahalanobis es cero y cuando un punto de datos se encuentra distante del centro de distribución, la distancia es mayor a cero.

Por lo tanto, los puntos de datos que se encuentran lejos del centro de distribución de los datos se consideran valores atípicos, siendo la distancia de Mahalanobis un criterio muy conocido que depende de los parámetros estimados de la distribución multivariada y que vendrá definida tal y como se muestra a continuación, donde el súper índice T denota la matriz traspuesta, y_j expresa la media del vector muestral y W la matriz de covarianza muestral, de modo que:

$$d(i, j) = \sqrt{(x_i - y_j)^T W^{-1} (x_i - y_j)}$$

La depuración de la muestra dio como resultado una reducción de 104 casos atípicos (*outlier*), pasando de una muestra inicial de 807 individuos a 703 individuos. Esos 104 casos atípicos se encontraban relativamente lejos del único centro de distribución de los datos que conformaban la muestra.

3.1.2. Análisis del sesgo de deseabilidad social

Se realizó la pertinente correlación entre la escala de Marlowe-Crowne (Fernando y Chico, 2000) y las escalas métricas de SRC y EC donde se obtuvieron las correlaciones objeto de estudio (ver tabla 3.1), verificándose que las puntuaciones tanto de la escala de SRC como de EC, junto con la de deseabilidad social, presentaban una correlación muy

baja (pues $r < 0,5$) y que, por tanto, el sesgo de DS no afectaba en el caso de la investigación llevada a cabo a ninguna de ambas métricas consideradas.

Tabla 3.1. Correlaciones entre escala de DS y ambas métricas (SRC y EC)

SRC	r	EC	r
Q1	0,13	Q21	0,11
Q2	0,15	Q22	0,13
Q3	0,09	Q23	0,14
Q4	0,17	Q24	0,15
Q5	0,15	Q25	0,08
Q6	0,15	Q26	0,11
Q7	0,18	Q27	0,12
Q8	0,13	Q28	0,22
Q9	0,15	Q29	0,17
Q10	0,10	Q30	0,17
Q11	0,11	Q31	0,21
Q12	0,14	Q32	0,08
Q13	0,11	Q33	0,07
Q14	0,11	Q34	0,12
Q15	0,08	Q35	0,19
Q16	0,11	Q36	0,13
Q17	0,11		
Q18	0,20		
Q19	0,12		
Q20	0,12		

3.2 CONOCER LA CONFIGURACIÓN DEL SRC

Para analizar la configuración del SRC se siguió un proceso de validación de la escala de Lecompte, buscando la corroboración de la hipótesis H₁: *las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales no pueden englobarse en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC*. Para ello, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con la intención de realizar una primera depuración y análisis de los ítems que conformaban la escala, así como una primera aproximación a la dimensionalidad de la escala. A continuación, una vez depurados los ítems pertinentes tras realizar el AFE, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para analizar si la estructura propuesta en el estudio original de Lecompte era pertinente y si la escala métrica de SRC podía ser validada. Finalmente, a fin de corroborar la existencia o no de un único constructo se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio de segundo orden.

3.2.1 Análisis Factorial Exploratorio

Previamente al AFE, se calcularon los estadísticos descriptivos (ver tabla 3.2) para comprobar si existían irregularidades o anomalías en los datos. Se observaron que las desviaciones típicas para la métrica de SRC en la muestra de los 703 individuos eran relativamente homogéneas y poco elevadas, lo que llevó a pensar que la dispersión de los datos con respecto al valor promedio era muy baja existiendo, a priori, cierta unanimidad en el seno de la muestra de los individuos encuestados.

Tabla 3.2. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar
Q1	703	8,46	2,390
Q2	703	8,16	2,336
Q3	703	7,79	2,547
Q4	703	8,20	2,261
Q5	703	8,50	2,313
Q6	703	7,31	2,634
Q7	703	7,13	2,623
Q8	703	7,30	2,624
Q9	703	6,44	2,540
Q10	703	4,03	3,010
Q11	703	6,44	2,477
Q12	703	6,34	2,535
Q13	703	5,55	2,951
Q14	703	6,87	2,743
Q15	703	6,15	3,077
Q16	703	8,39	2,160
Q17	703	7,97	2,276
Q18	703	7,92	2,105
Q19	703	7,55	2,233
Q20	703	7,25	2,467
N válido (por lista)	703		

Por otro lado, se analizaron si los ítems que conformaban la escala métrica estaban correlacionadas significativamente, concluyéndose que todas las variables que tuviesen una alta correlación se considerarían significativamente correlacionadas cuando $\alpha > 0,05$.

En la investigación se llegó a determinar que todas las variables que conforman la escala métrica de SRC estaban correlacionadas (ver anexo 2, tabla 1), es decir, se descartó la no correlación de variables. Si bien, la pregunta 10 *-evito hacer todas mis compras en*

grandes superficies, como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Media Markt, Zara- y la pregunta 5 *-intento no comprar productos de empresas estrechamente relacionadas con la mafia o algún tipo de secta-* presentaban una correlación menor que el resto de variables estudiadas.

Continuando con el análisis previo, para verificar la idoneidad de realizar un AFE en la muestra resultante, se realizó el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A tenor de las altas correlaciones existentes anteriormente halladas, cabría deducir que era pertinente realizar un AFE, lo cual quedó confirmado por el hecho de que el estadístico KMO fuese mayor a 0,5 (ver tabla 3.3). En concreto, el valor obtenido de 0,893 apoyaba la existencia de factores estables que agrupasen a más de una variable.

Tabla 3.3. KMO y prueba de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,893
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	11717,891
	gl	190
	Sig.	,000

Al realizar la prueba de esfericidad de Bartlett, se observó que presentaba un nivel de significación igual a 0. Por tanto, se aceptó la existencia de correlación entre las variables, considerándose pertinente el análisis de componentes principales como método de validación de escala.

A su vez, al analizar la matriz de correlación anti-imagen (ver anexo 2, tabla 2) se pudo detectar qué variables podrían ser suprimidas del modelo, en concreto, aquellas variables en donde los coeficientes de la diagonal principal no tuviesen valores por encima de 0,6. En el estudio llevado a cabo se observó que, a priori, no había que suprimir ninguna variable en la escala de medida de SRC, pues todos los valores en la diagonal principal son superiores a 0,6. Previsiblemente el resultado obtenido era el esperado, pues como se vio anteriormente las variables estaban muy correlacionadas.

A continuación, se realizó un análisis de componentes principales como método de extracción factorial. Se obtuvo la tabla de comunalidades (ver tabla 3.4), en la que se pudo comprobar que la pregunta de la escala menos afectada por la reducción en

componentes principales era la 7 (*Q7: compro algunos productos que destinan una parte de su precio a países en vías de desarrollo*), pues el 96,2 de su varianza se encuentra explicada por los componentes extraídos. A su vez, las preguntas 6 (*Q6: compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una causa humanitaria*) y 8 (*Q8: compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa*) también tienen una alta varianza explicada. Estos resultados son coincidentes con los originales de Lecompte (2006) pues en su estudio, esas tres variables también tomaban valores por encima de 0,9.

Tabla 3.4. Comunalidades

	Inicial	Extracción
Q1	1,000	,849
Q2	1,000	,860
Q3	1,000	,634
Q4	1,000	,837
Q5	1,000	,818
Q6	1,000	,959
Q7	1,000	,962
Q8	1,000	,956
Q9	1,000	,406
Q10	1,000	,557
Q11	1,000	,771
Q12	1,000	,825
Q13	1,000	,658
Q14	1,000	,694
Q15	1,000	,604
Q16	1,000	,711
Q17	1,000	,754
Q18	1,000	,737
Q19	1,000	,818
Q20	1,000	,672

En contraposición, las preguntas 9 (*Q9: compro productos de comercio justo*), 10 (*Q10: evito hacer todas mis compras en grandes superficies, como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Media Markt, Zara*) y 15 (*Q15: compro preferiblemente coches europeos*) presentaban una menor varianza explicada tras el análisis de reducción de factores. Dichos resultados sugerían la conveniencia de eliminar la pregunta P9 que es la que presenta un menor valor (por debajo de 0,5) pese a que en la estructura métrica propuesta en la investigación original sí que tomaba un valor superior a 0,5. El resultado que se obtuvo podría ser debido a múltiples causas, aunque nos parece razonable el resultado encontrado debido a que el comercio justo no tiene mucha fuerza comercial

entre los consumidores andaluces. De hecho, si nos comparamos con otros países europeos estaríamos muy lejos de los niveles de comercio justo, siendo un dato significativo que en Europa la media por habitante y año en estos productos es de 10,3 euros frente a Andalucía donde el gasto medio por habitante es de 10 céntimos de euro².

Para explorar la estructura dimensional de SRC, a la hora de decidir el número de factores o componentes principales en los que reducir la escala se pudieron emplear diferentes criterios. Por ejemplo, se podría haber fijado una cantidad mínima de varianza que deberían explicar los factores extraídos. De haberse fijado en un 90%, tendríamos que emplear 10 factores para conseguir explicarla (ver anexo 2 tabla 3). Esto no tendría mucho sentido pues pasaríamos de 20 variables iniciales a 10 factores, perdiendo información sin apenas reducir la dimensión y alejándonos de la estructura de la escala original que fue reducida a 5 factores. Otro criterio podría ser que los factores incluidos explicaran tanta varianza como la variable promedio. Para la elección del número de componentes principales o factores, se optó por seleccionar aquellos que explicaran más de 1/20 (0,05%) de la varianza total, ya que tenemos 20 preguntas en la escala a validar. Encontramos por tanto que, al igual que en la escala métrica definida por Lecompte, surgían 5 componentes principales, arrastrando el primero el 40,08% de la varianza total del caso y explicando con los cinco factores extraídos un 75,41% de la misma.

Otro criterio que tuvimos en consideración a la hora de analizar el número de factores a extraer fue el gráfico de sedimentación, donde se pudo analizar el número de componentes frente a los autovalores correspondientes a cada componente. Antes que el gráfico pasara a ser casi horizontal, o donde aparecía un punto de inflexión, existían cinco componentes, de tal modo que se situó el punto de inflexión en el factor 5. Al observar el gráfico, se pudo comprobar la clara ruptura entre la pronunciada pendiente de los factores más importantes y el descenso gradual de los restantes. Se ratificó que coincidía con el criterio de la varianza explicada, por lo que se siguió optando por la extracción de cinco factores como proponía la investigación original.

² *El Comercio Justo en Andalucía. Estado actual y significación territorial*. Agencia andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales.

Los valores de las saturaciones de los cinco factores sin rotar (ver anexo 2 tabla 4) recogían el grado de correlación entre los factores seleccionados y las 20 variables que conforman la escala que explican el SRC. Asignando cada variable a la componente con mayor correlación, se observó que los factores estaban conformados por una serie de variables que no guardaban correlación con el factor a explicar y que por tanto, no daban respuesta al propósito de la investigación. De esta manera, se acabó optando por realizar una rotación de los componentes haciendo más sencilla la interpretación. Se utilizó la rotación ortogonal y en concreto el método Varimax que tiende a minimizar el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor, aumentando la varianza de cada componente de manera que sus pesos tendieron acercarse o bien a 1 o a 0, forzando así la pertenencia de las variables a los factores (ver tabla 3.5).

Tabla 3.5. Matriz de componentes rotados

	Componentes				
	1	2	3	4	5
Q1	,865	,158	,092	,178	,191
Q2	,871	,169	,111	,151	,194
Q3	,772	,062	,107	,095	,120
Q4	,857	,180	,112	,170	,167
Q5	,860	,155	,048	,175	,147
Q6	,177	,938	,142	,123	,107
Q7	,185	,938	,141	,129	,103
Q8	,168	,939	,141	,138	,090
Q9	,208	,378	,334	,263	,197
Q10	,027	,049	,741	,036	,065
Q11	,117	,142	,838	,152	,107
Q12	,117	,140	,860	,203	,104
Q13	,115	,142	,731	,289	,079
Q14	,139	,097	,231	,778	,080
Q15	,055	,083	,164	,751	,050
Q16	,319	,162	,158	,709	,237
Q17	,313	,181	,135	,723	,286
Q18	,303	,127	,125	,278	,732
Q19	,247	,054	,122	,127	,851
Q20	,136	,140	,104	,099	,783

Al realizar la rotación se obtuvieron unos resultados coincidentes con la escala de medida para el SRC propuesta por Lecompte (2006), salvo en el ítem Q9 que presentó un bajo valor (0,378). Por este motivo, dicho ítem (*Q9: compro productos de comercio justo*) finalmente fue eliminado, depurándose así la base de datos para el posterior AFC y obteniéndose cinco dimensiones. En este sentido, los resultados obtenidos no solamente

recogen las 5 dimensiones propuestas por Lecompte (2006), sino que además dichas dimensiones agrupan a los mismos ítems, representando por tanto, lo mismo. En parte, a tenor de los hallazgos previos, se obtuvieron los resultados esperados para continuar con el proceso de validación (ver tabla 3.6).

Tabla 3.6. Estructura factorial SRC

Factor 1	SRC1 Comportamiento empresa	Q1	Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra infantil
		Q2	Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados
		Q3	Intento no comprar productos de empresas o establecimientos relacionados con partidos o ideologías que censuro
		Q4	Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medioambiente
		Q5	Intento no comprar productos de empresas estrechamente relacionadas con la mafia o algún tipo de secta
Factor 2	SRC2 Productos relacionados con una causa	Q6	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una causa humanitaria
		Q7	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a países en vía de desarrollo
		Q8	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa
Factor 3	SRC3 Pequeñas empresas	Q10	Evito hacer todas mis compras en grandes superficies (como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Zara...)
		Q11	Compro en pequeños establecimientos (como por ejemplo: panaderías, carnicerías, librerías...) tan a menudo cómo es posible
		Q12	Ayudo a la supervivencia del pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras
		Q13	Acudo a los mercados de abastos para apoyar a los pequeños agricultores
Factor 4	SRC4 Origen geográfico	Q14	Cuando tengo que elegir entre un producto europeo o no elijo el europeo
		Q15	Compro preferiblemente coches españoles
		Q16	Intento comprar algunas frutas y verduras españolas
		Q17	Intento comprar algunas frutas y verduras españolas
Factor 5	SRC5 Volumen de consumo	Q18	Intento ajustar mi consumo a lo estrictamente necesario
		Q19	De manera general, intento consumir menos
		Q20	Intento no comprar cosas que puedo hacer yo mismo

Con la intención de comparar y evaluar si la consistencia interna de la escala de SRC empeoraba al eliminar un ítem respecto de la escala métrica original, se calculó el Alfa de Cronbach con los 20 ítems iniciales obteniéndose un valor 91,5 % (ver tabla 3.7).

Tabla 3.7. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	20

A continuación se comparó con el resultado obtenido para 19 ítems, eliminando la pregunta 9, obteniéndose un valor similar de 91,1% igualmente válido (ver tabla 3.8).

Tabla 3.8. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	19

Por último, se calculó el coeficiente de Spearman-Brown (ver tabla 3.9), obteniéndose un valor de 0,790, lo que indica que las respuestas dadas a los ítems son confiables para la métrica propuesta puesto que cuanto más cercano a 1 mayor fiabilidad de la escala existirá.

Tabla 3.9. Estadísticos de fiabilidad: Coeficiente de Spearman-Brown

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,879
		N de elementos	10 ^a
	Parte 2	Valor	,861
		N de elementos	10 ^b
	N total de elementos		
Correlación entre formularios			,652
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,790
	Longitud desigual		,790
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,789
a. Los elementos son: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10.			
b. Los elementos son: Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20.			

A modo de resumen, los resultados del AFE parecían apoyar la estructura dimensional postulada por Lecompte pero con un ítem menos. Sobre esta base se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC en adelante).

3.2.2 Análisis factorial confirmatorio

Al igual que en el análisis factorial exploratorio anteriormente realizado, en un primer momento se estudió la bondad de ajuste del modelo a validar, analizando los diferentes estadísticos obtenidos en la salida del software. Uno de los primeros estadísticos a valorar fue Chi-Square que es la medida tradicionalmente utilizada para evaluar el ajuste global, puesto que pone a prueba la hipótesis sobre la que el modelo se ajusta perfectamente a los datos de la población. En esta investigación, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y la consecuente naturaleza exploratoria del estudio, se utilizó un Chi-Square ajustado por los grados de libertad (Normed-Chi-Square = $NC=X^2/gl$) que se utiliza para reducir la sensibilidad de este índice (Chi-Square) al tamaño de la muestra. En este sentido se obtuvo el siguiente valor:

$$\text{Normed-Chi-Square}=\text{NC}=497,016/142=3,5.$$

De acuerdo con Bollen y Long (1993), los valores que toman un $NC \leq 5,0$ pueden considerarse como indicadores de un ajuste razonable, por lo que en nuestro caso objeto de estudio el ajuste es aceptable. Esta aceptabilidad también se ve apoyada por el valor del Estimated Non-Centrality Parameter obtenido ($NCP= 397,754$) y del RMSEA=0,06 (ver tabla 3.10).

Tabla 3.10. Estadístico NCP y RMSEA

Degrees of Freedom for (C1)-(C2)	142
Maximum Likelihood Ratio Chi-Square (C1)	497.016 (P = 0.0000)
Browne's (1984) ADF Chi-Square (C2_NT)	0.00 (P = 1.0000)
Estimated Non-Centrality Parameter (NCP)	397.754
90 Percent Confidence Interval for NCP	(330.074; 472.742)
Minimum Fit Function Value	0.708
Population Discrepancy Function Value (F ₀)	0.512
90 Percent Confidence Interval for F0	(0.422; 0.597)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.06
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.0556; 0.0652)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.00221

Mientras que NCP y RMSEA se centran en el error de aproximación, el valor de ECVI lo hace sobre el error global entre el modelo y la población, es decir, la diferencia entre la matriz de covarianzas de la población y la ajustada por el modelo de la muestra. ECVI será por tanto, un indicador del ajuste global del modelo. El valor obtenido por sí mismo no sería informativo, para ello deberíamos compararlo con otros modelos, escogiendo el que tuviese un valor de ECVI más bajo. En la práctica, los otros modelos para compararlo son el de independencia y el modelo saturado.

El primero es un modelo de independencia completa entre todas las variables (todas las variables observadas son no correlacionadas, siendo por tanto, el más restrictivo). Sus grados de libertad equivalen a $k(k-1)/2$ donde k es el número de variables; en el caso estudiado, $19(19-1)=171$ gl. Por otro lado, el modelo saturado es aquel en el que el número de parámetros a estimar es igual al número de varianzas y covarianzas entre las variables observadas. Tiene por tanto $k(k+1)/2$ parámetros, es decir, 190 parámetros y 0 gl. Cualquier modelo hipotetizado se situará siempre en algún punto entre el modelo saturado y el modelo de independencia. En el caso estudiado, dicho valor fue inferior al ECVI del modelo de independencia (23,345) pero ligeramente superior al modelo saturado (0,462), lo que vino a indicar que el ajuste global no era excesivamente bueno, pero tampoco malo. El intervalo de confianza al 90% se situó entre 0,697 y 0,865 (ver tabla 3.11).

Tabla 3.11. Estadístico ECVI

Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.81
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(0.697; 0.865)
ECVI for Saturated Model	0.462
ECVI for Independence Model	23.345

Los siguientes índices evaluaron en qué medida el modelo estudiado era mejor que otros, lo que indicó un relativo buen ajuste (>0.7) (ver tabla 3.12).

Tabla 3.12. Estadístico NFI

Chi-Square for Independence Model (171 df)	19879.653
Normed Fit Index (NFI)	0.969
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.972
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.801
Comparative Fit Index (CFI)	0.970
Incremental Fit Index (IFI)	0.974
Relative Fit Index (RFI)	0.961

Finalmente, CN indicó el tamaño que la muestra debe alcanzar para aceptar el ajuste del modelo sobre una base estadística. El límite inferior aceptable suele estar en torno a 200, por lo que en el caso de la investigación desarrollada podemos afirmar que el ajuste es aceptable. A su vez, valores de SRMR por debajo de 0,05 indican un buen ajuste del modelo, tal y como sería en el caso desarrollado (0,0363). Los índices GFI, AGFI y PGFI evalúan el grado en que varianzas y covarianzas del modelo reproducen correctamente la matriz de varianzas y covarianzas original. El primero, GFI lo hace globalmente, el segundo AGFI ajustado a los grados de libertad, y el tercero PGFI ajustado a la complejidad del modelo. Los dos primeros han de superar el valor de 0,9 tal y como fue el caso (GFI=0,929 y AGFI=0,906), mientras que el tercero podía ser mucho más bajo (PGFI=0,687) y aun así el modelo tener muy buen ajuste (ver tabla 3.13).

Tabla 3.13. Parámetro CN e índice GFI

Critical N (CN)	267.678
Standardized RMR (SRMR)	0.0363
Goodness of Fit Index (GFI)	0.929
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.906
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.687

Como se ha ido exponiendo a lo largo de este apartado, existen muchos posibles índices de ajuste, y ninguno de ellos por separado es suficiente como para concluir si el modelo se ajusta a los datos o no. Para tomar una decisión sobre la bondad de ajuste del modelo (Boomsna, 2000; McDonald and Ho, 2002) suele utilizarse una combinación entre los diferentes índices de ajuste: Chi-Squared, RMSEA, ECVI, SRMR, GFI y CFI. Siguiendo esta indicación se podría determinar que el modelo propuesto se ajusta a los datos de la investigación. Si comparamos con los resultados de la investigación original propuesta por Lecompte, podemos decir que tanto GFI, AGFI, CFI y NNFI tomaron valores similares a los de nuestra investigación (en torno a 0,90).

Al observar los resultados de saturación y fiabilidad de los ítems (ver tabla 3.14), las preguntas Q10 *-evito hacer todas mis compras en grandes superficies, como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Media Markt, Zara-* y Q15 *-Compro preferiblemente coches europeos –* son las menos fiables. Pero no merece la pena perder información eliminando dichos ítems puesto que se pueden aceptar cargas de 0,5 o 0,6 (Chin 1998).

En este sentido se puede decir lo mismo de los ítems Q3, Q13, Q14 y Q20, de tal modo que para nuestra validación, consideramos los 19 ítems descritos quedando distribuidos tal y como ha quedado recogido previamente.

Tabla 3.14. Saturación y fiabilidad de los indicadores de medida

	Sat.	Fiabilidad		Sat.	Fiabilidad
Q1	0.93	0.864	Q12	0.95	0.902
Q2	0.94	0.883	Q13	0.70	0.490
Q3	0.69	0.476	Q14	0.67	0.448
Q4	0.89	0.792	Q15	0.54	0.291
Q5	0.86	0.739	Q16	0.86	0.739
Q6	0.98	0.964	Q17	0.90	0.810
Q7	0.98	0.964	Q18	0.85	0.722
Q8	0.97	0.940	Q19	0.84	0.705
Q10	0.54	0.291	Q20	0.64	0.409
Q11	0.88	0.774			

Los resultados son relativamente coincidentes con los del estudio original y con las validaciones de otros autores, si bien existen algunas diferencias. Por ejemplo, el ítem que hacía referencia a la compra de productos de comercio justo (Q9) se mantuvo en el estudio original, mientras que en nuestra investigación fue suprimido. Por otro lado, en el ítem Q2: *Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados*, la fiabilidad obtenida en nuestro estudio fue superior que en el estudio original de Lecompte. En cambio, todo lo contrario ocurrió con el ítem Q10 relativo al apoyo a pequeñas empresas (*Evito hacer todas mis compras en grandes superficies, como por ejemplo: Carrefour, Mercadona, Media Markt...*) que en nuestra investigación fue de los menos fiables en cuanto explicación de las elecciones de compra del SRC. Sin embargo, en los resultados originales de Lecompte era uno de los ítems que mejor explicaba las elecciones de compra en este tipo de consumo.

Respecto a otras investigaciones donde se ha utilizado la escala métrica del SRC propuesta por Lecompte (2006), como por ejemplo en el estudio de Gonzalez et al. (2009), la principal diferencia encontrada fue que, tras el AFE que realizaron, decidió eliminar 8

ítems de la escala original al presentar bajos valores de saturación y fiabilidad frente a nuestra investigación donde solamente se suprimió un ítem.

Siguiendo con los análisis, una medida de fiabilidad de los constructos son los valores de AVE (Average Variance Extracted) obtenidos (ver tabla 3.15). Al estudiar dichos valores, dado que en todos los casos son superiores a 0.5 podemos concluir la fiabilidad de los mismos. Es decir, una cantidad sustancial de la varianza de los indicadores es *capturada* por cada constructo comparada con la que es *capturada* por el error de medida. Esto proporciona confianza adicional en las variables latentes. Por ejemplo, en el caso del factor F2, indica que el 95,6% de la varianza del factor ha sido *capturada* por el constructo en tanto que solamente el 4,4% es debido al error de medida.

Tabla 3.15. Valores de AVE obtenidos

		AVE
SRC1	Comportamiento de la empresa	0.750
SRC2	Productos relacionados con una causa	0.956
SRC3	Pequeñas empresas	0.614
SRC4	Origen geográfico	0.572
SRC5	Volumen de consumo	0.612

Una vez conocidos los valores de AVE se calculó la validez discriminante. Para ello, la raíz cuadrada del AVE de cada factor debería ser mayor que la correlación entre ese factor y el resto de factores que conforman la escala métrica. De tal modo que, en un primer momento, fue necesario determinar la matriz de correlaciones entre constructos en el análisis confirmatorio de los datos (ver tabla 3.16). En dicha matriz se aprecia que el factor SRC4 (origen geográfico) es el factor que guarda una correlación más fuerte con el resto de factores, especialmente con SRC5 (volumen de consumo) y el SRC3 (pequeñas empresas). Por otro lado, el factor SRC5 (volumen de consumo) con los factores que menor correlación presenta será con SRC2 (productos relacionados con una causa) y con SRC3 (pequeñas empresas). Al comparar la raíz cuadrada del AVE en la diagonal principal con la relación entre constructos, se comprueba la alta validez discriminante de la escala.

Tabla 3.16. Matriz de correlaciones entre factores con raíz cuadrada del AVE en la diagonal principal

	SCR1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5
SRC1	0.866				
SRC2	0.402	0.977			
SRC3	0.312	0.353	0.783		
SRC4	0.498	0.418	0.523	0.756	
SRC5	0.508	0.332	0.321	0.581	0.782

La validez convergente se evaluó revisando los valores de t correspondientes a las saturaciones factoriales. Como puede observarse en la tabla 3.17, todos los valores de t obtenidos superan ampliamente los umbrales críticos, indicando evidencia a favor de la validez convergente de los indicadores.

Tabla 3.17. Valores de t-value obtenidos en el modelo

	t-value		t-value
Q1	34.95	Q12	34.32
Q2	34.91	Q13	21.73
Q3	22.30	Q14	20.95
Q4	31.83	Q15	16.59
Q5	29.28	Q16	27.65
Q6	37.27	Q17	27.93
Q7	37.26	Q18	26.84
Q8	37.05	Q19	24.67
Q10	15.95	Q20	18.20
Q11	31.37		

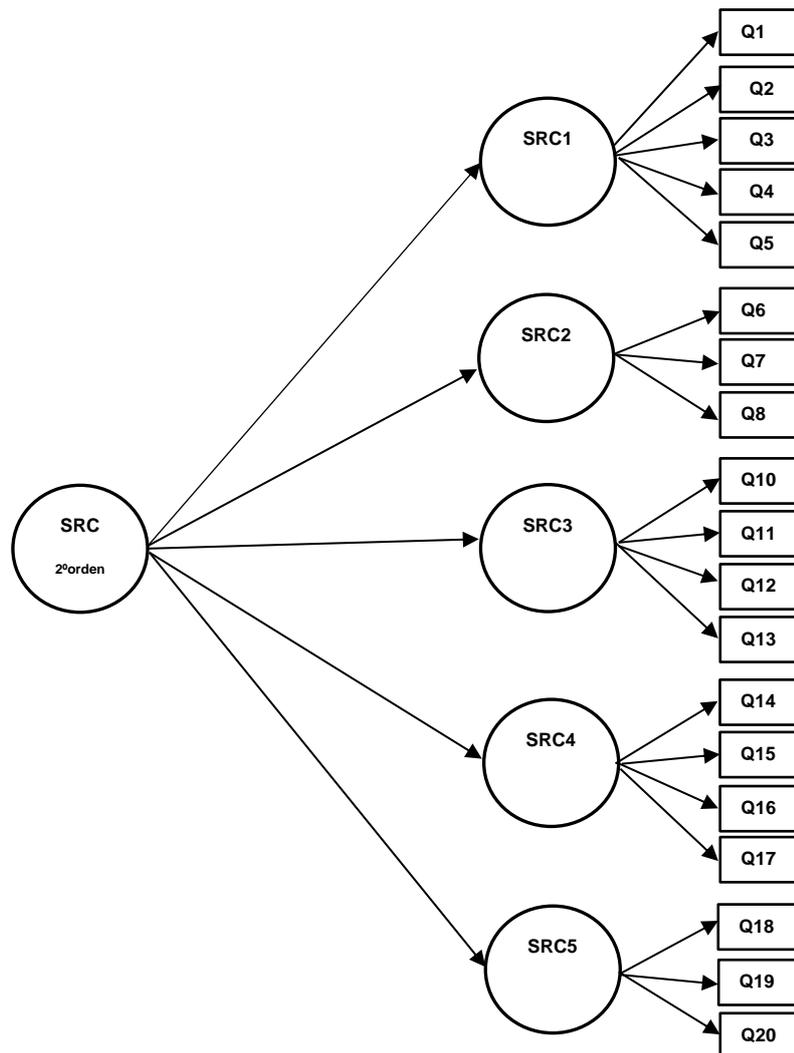
Grado significación	Umbral	Nivel significación
*	1,647	95% (0,05)
**	2,333	99% (0,01)
***	3,106	99,9% (0,001)

Hay que señalar que a tenor de los resultados obtenidos en el AFC podemos indicar que la estructura de la escala métrica de SRC, propuesta por Lecompte y Roberts, conformada por 5 factores o dimensiones, quedó validada en la muestra.

3.2.3 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden

Con la intención de corroborar si se aceptaba o rechazaba la H₁ de la investigación sobre si *las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales no pueden englobarse en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC*, se planteó agregar un nuevo constructo latente de segundo orden definido por las cinco dimensiones originales de primer nivel anteriormente descritas (ver figura 3.1).

Figura 3.1. Constructo de segundo orden del SRC



SRC	Consumo Socialmente Responsable
SRC1	Comportamiento empresa
SRC2	Productos relacionados con una causa
SRC3	Pequeñas empresas
SRC4	Origen geográfico
SRC5	Volumen de consumo

Los factores o dimensiones de primer nivel descritas anteriormente pasan a convertirse en variables latentes endógenas, mientras que la variable latente exógena será ahora el nuevo constructo de orden superior. Ahora, las correlaciones de esos factores se sustituirán por saturaciones de esos mismos factores en una nueva variable latente exógena de orden superior conformada por los constructos o factores de primer nivel.

Al analizar los resultados obtenidos, véase tabla 3.18, se pudo concluir la no conveniencia de agregar un constructo de segundo orden en la medida del SRC, pues tanto los valores de las saturaciones como los de fiabilidad empeoraban. Luego no se rechazó la hipótesis 1 planteada en nuestra investigación, rechazándose por tanto englobar las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC.

Tabla 3.18. Saturación y fiabilidad al añadir constructo de segundo orden

	Sat.	Fiabilidad
F1	0.71	0.5041
F2	0.52	0.2704
F3	0.53	0.2809
F4	0.83	0.6889
F5	0.73	0.5329

De manera que finalmente, como se ha descrito a lo largo del proceso de validación, la estructura factorial de la escala escogida para medir el SRC quedó corroborada con respecto a la métrica original, aceptándose la hipótesis 1 propuesta. Por tanto, la escala métrica final de SRC con la que trabajaremos a lo largo de la investigación, en nuestro afán por conocer si la preocupación medioambiental es antecedente del SRC, se redujo de 20 a 19 ítems estructurados en 5 factores relativos a 1) comportamiento de la empresa, 2) productos relacionados con alguna causa, 3) apoyo a pequeñas empresas, 4) origen geográfico de los productos y 5) volumen de consumo del individuo.

3.3 ANÁLISIS DE LA EC COMO ANTECEDENTE DEL SRC

Al objeto de dar respuesta a la hipótesis 2 de la investigación: *la preocupación medioambiental es un antecedente de las elecciones de compra socialmente*

responsables, se procedió, en primer lugar a validar la estructura factorial de la escala métrica de preocupación medioambiental empleada, mediante un estudio multivariante idéntico al llevado a cabo anteriormente en la escala métrica de SRC –AFE, AFC, y 2º orden-. Posteriormente, se procedió al análisis del modelo de medida que vincula la preocupación medioambiental como antecedente de un concepto multidimensional de SRC que se ha contrastado.

En este sentido, como se indicó anteriormente, se utilizó la métrica propuesta por Aragonés y Américo (1991) relativa a la adaptación al castellano de la escala de Weigel (1978) en la que se definieron 4 dimensiones: 1) esfuerzo económico, 2) contaminación, 3) control no personal y 4) conservación.

3.3.1 Análisis factorial exploratorio de la escala de EC

Para evaluar la pertinencia de realizar un análisis factorial exploratorio como método de validación de la métrica de EC, se estimaron los estadísticos de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Al igual que anteriormente, se evaluó la consistencia interna de la escala y la fiabilidad de cada factor mediante el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach y el método de división por mitades de Spearman-Brown, utilizándose el mismo software de análisis anteriormente descrito.

En el análisis de los estadísticos descriptivos (ver tabla 3.19) se observó que la media para el caso de *Q31- Los predadores tales como los halcones, cuervos, zorros y lobos que viven de las cosechas de grano y aves de corral de los granjeros deberían ser eliminados*, era la que presentaba un valor más bajo (1,37) frente a *Q27- En la escuela pública deberían ser impartidos cursos sobre la conservación de recursos naturales*, que alcanzaba un valor de 8,47. Por otro lado, las desviaciones típicas obtenidas en el análisis de la muestra eran muy poco elevadas por lo que, a priori, existiría relativa unanimidad en los 703 individuos analizados existiendo una baja dispersión de los datos con respecto al valor promedio.

Tabla 3.19. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar
Q21	703	8,14	2,087
Q22	703	3,16	3,148
Q23	703	7,37	2,375
Q24	703	2,46	2,803
Q25	703	3,14	2,749
Q26	703	7,99	2,510
Q27	703	8,47	2,090
Q28	703	2,47	2,640
Q29	703	2,40	2,643
Q30	703	7,44	2,461
Q31	703	1,73	2,640
Q32	703	4,38	2,920
Q33	703	2,95	2,896
Q34	703	3,75	2,649
Q35	703	6,06	2,576
Q36	703	5,08	3,164
N válido (por lista)	703		

Al igual que en la validación anterior, en esta parte del análisis se estudió qué variables de las que conforman la métrica de EC estaban correlacionadas significativamente y cuáles no, cruzándolas entre sí tal y como refleja la tabla 1 adjunta en el anexo 3.

De modo que tal y como se deduce de la matriz de correlaciones obtenida en el análisis llevado a cabo, existen numerosos ítems que no están correlacionados entre sí, como por ejemplo *Q28- Aunque hay contaminación continua de lagos, ríos y aire, los procesos de purificación de la naturaleza pronto los retornan a lo normal* con la *Q26- Debemos prevenir la extinción de cualquier tipo de animal, incluso si ello significa sacrificar algunas cosas para nosotros mismos* - que tienen una correlación negativa de valor -0,276.

Con el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se determinó, la conveniencia de realizar un análisis de componentes principales mediante un análisis factorial

exploratorio. Pese a que en algunos de los ítems anteriormente descritos no existía correlación entre las variables, cabría indicar que basándonos en el hecho que el estadístico KMO toma un valor de 0,882 (ver tabla 3.20) y por tanto superior a 0,5, sería pertinente proseguir realizando un AFE, puesto que ese valor nos llevó a pensar que existirían de forma estable factores en la métrica de EC que agrupasen a más de un ítem, pudiendo reducirse la dimensionalidad del problema estudiado en nuestra muestra, tal y como ocurría en la investigación tomada de referencia.

Tabla 3.20. KMO y prueba de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,882
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3819,026
	gl	120
	Sig.	,000

A su vez, al realizar la prueba de esfericidad de Bartlett, se observó que presenta un nivel de significación igual a 0. Puesto que α (0,05) es mayor que el nivel de significación (0,00), se rechazó la hipótesis nula sobre que no existe correlación y por tanto se aceptó que existe correlación entre las variables, siendo adecuado realizar por tanto el análisis de componentes principales como método de validación de escala.

Finalmente, en la matriz de correlación anti-imagen (ver anexo 3, tabla 2) se comprobó, al igual que en el caso de validación anterior, si existían coeficientes en la diagonal principal que tomasen valores superiores a 0,6. En el supuesto que no fuese así, se suprimirían las variables pertinentes asociadas a esos coeficientes. El estudio en torno a EC llevó a concluir que no era necesario suprimir ninguna variable, por lo que se continuó con la validación.

A continuación, se realizó un análisis de componentes principales para poder validar o no la estructura de la escala que proponen Aragonés y Américo en su versión adaptada al castellano de la métrica de Weigel (1978). En el estudio original, se proponía una reducción de los 16 ítems de la escala de Weigel (1978) a 4 factores que hacían alusión a 1) el esfuerzo económico dispuesto a realizar para preservar el medioambiente, 2) la concienciación sobre la contaminación, 3) determinadas acciones para controlar el

deterioro medioambiental que personalmente no están al alcance del individuo (control no personal) y 4) la concienciación sobre la conservación.

Al analizar la tabla de comunalidades (ver tabla 3.21) los resultados sugieren que tal vez sería conveniente eliminar las preguntas *Q22*, *Q23*, *Q24*, *Q25*, *Q32*, *Q33*, *Q34* pues presentan valores por debajo de 0,5.

Tabla 3.21. Comunalidades

	Inicial	Extracción
Q21	1,000	,580
Q22	1,000	,332
Q23	1,000	,434
Q24	1,000	,490
Q25	1,000	,463
Q26	1,000	,643
Q27	1,000	,711
Q28	1,000	,676
Q29	1,000	,661
Q30	1,000	,556
Q31	1,000	,535
Q32	1,000	,375
Q33	1,000	,429
Q34	1,000	,386
Q35	1,000	,705
Q36	1,000	,736

Al igual que en la validación realizada previamente sobre la escala métrica de SRC, para la elección del número de componentes principales o factores, se optó por seleccionar aquellos que explicaran más de 1/16 (0,06%) de la varianza total, ya que teníamos 16 preguntas en la escala a validar. A diferencia del estudio de Aragonés y Américo (1991) que proponía una estructura factorial de 4 dimensiones, en la investigación realizada con nuestra muestra se deduce que existirían 3 dimensiones, arrastrando el primer factor el 31,228% de la varianza total, el primero y el segundo el 47,183% y los tres primeros factores un 54,441% de la misma (ver anexo 3, tabla 3). Esta elección también se ve apoyada por el análisis del gráfico de sedimentación (ver anexo 3, tabla 4).

A continuación, se utilizó la rotación ortogonal para simplificar la interpretación de los factores, aumentando la varianza de cada componente de manera que sus pesos tendieron acercarse a 1 o a 0 y forzando así la pertenencia de las diferentes variables a los factores (ver tabla 3.22).

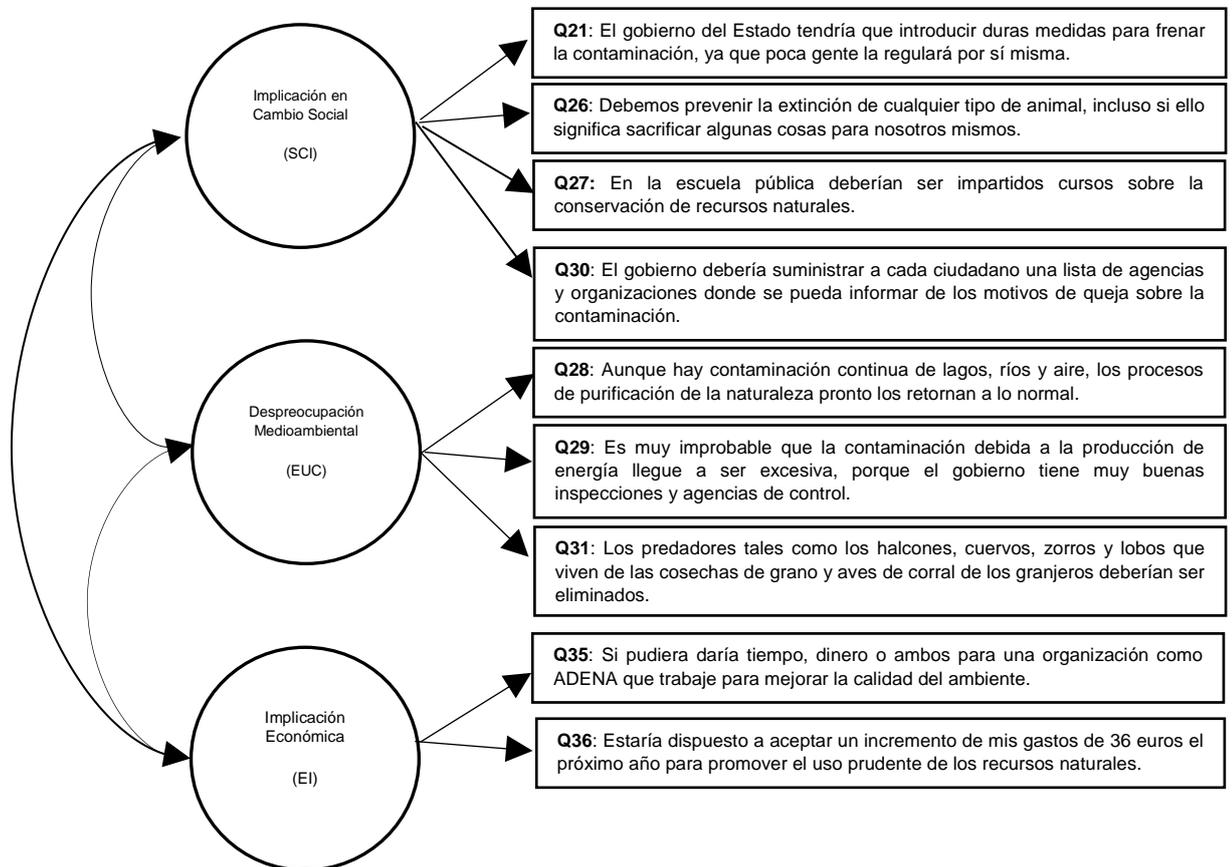
Tabla 3.22. Matriz de componentes rotados

	COMPONENTES		
	F1	F2	F3
Q21	,704	-,124	,262
Q22	-,107	,561	,073
Q23	,598	-,099	,256
Q24	-,231	,659	-,054
Q25	-,134	,665	-,051
Q26	,776	-,184	-,086
Q27	,819	-,199	,033
Q28	-,189	,800	,010
Q29	-,153	,797	,043
Q30	,719	-,080	,180
Q31	-,206	,681	,170
Q32	,126	,508	-,318
Q33	-,057	,617	-,211
Q34	-,008	,620	-,026
Q35	,437	,008	,717
Q36	,198	-,001	,835

Al realizar la pertinente rotación se pudo corroborar junto con los resultados que se habían obtenido previamente en los análisis, la conveniencia de extraer tres factores conformados por 9 ítems para definir el modelo estructural de EC (ver figura 3.2). Es decir, de los 16 ítems contemplados en la adaptación de la escala métrica de preocupación medioambiental, 7 fueron suprimidos. Obteniendo una estructura dimensional que difiere, tanto del planteamiento inicial de Weigel y Weigel (1978), como de la dimensionalidad concluida por Aragonés y Américo (1991), cuya escala nos ha servido de referencia. Concretamente, aquí se han obtenido tres dimensiones independientes que configuran el constructo de Preocupación Medioambiental, y que hemos denominado de la siguiente forma: F1-Implicación en cambio social (SCI)-, F2 -Despreocupación Medioambiental

(EUC)- y F3 -Implicación económica (EI)-. A continuación se expone la interpretación de estos factores.

Figura 3.2. Modelo estructural de EC



- 1. Implicación en Cambio Social (Social Change Involvement)** tiene que ver con una forma de entender la EC basada en una idea de corresponsabilidad social. Se parte de que el medio ambiente es un bien cuya conservación atañe a la sociedad, y la manera de hacerlo es que tanto individuos como instituciones (gobiernos, familias, sistemas educativos...) asuman cambios de comportamiento en una dirección más sostenible. El individuo no rehúye su responsabilidad, pero también entiende que no solo depende de él. O bien hay un cambio de comportamiento social, o el problema seguirá estructuralmente enquistado.
- 2. Despreocupación Medioambiental (Environmental Unconcern)** responde a una actitud confiada en la autoregeneración natural. No es que se nieguen

necesariamente los problemas climáticos, pero no se considera un motivo de preocupación toda vez que la Naturaleza tiene sus propios mecanismos de reequilibrio. La correlación negativa obtenida entre esta dimensión y las otras dos de preocupación refuerza esta interpretación.

3. Implicación Económica (Economic Involvement) obedece a una forma más directa de implicarse con los problemas medioambientales, basada en la aportación individual de recursos (tiempo o dinero para actuaciones medioambientales).

Con la intención de comparar y evaluar si la consistencia interna de la escala de EC empeoraba al eliminar 7 ítems respecto de la escala métrica original, se calculó el Alfa de Cronbach con los 16 ítems iniciales obteniéndose un valor 66,5 % (ver tabla 3.23). A continuación se comparó con el resultado obtenido para los 9 ítems finales, obteniéndose un valor de 55,5%, inferior pero igualmente válido.

Tabla 3.23. Estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,665	16

A su vez, al analizar el coeficiente de Spearman-Brown, para los 16 ítems de la escala, se puede señalar que al presentar igual número de ítems en una parte del test y en la otra, se tomará el coeficiente de longitud igual, siendo éste del 0,605 lo que indica que las respuestas dadas a los ítems son relativamente confiables, aunque cuanto más cercano a 1 estuviese mayor fiabilidad tendría la escala (ver tabla 3.24).

Tabla 3.24. Estadísticos de fiabilidad: coeficiente de Spearman-Brown (16 ítems)

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,501
		N de elementos	8 ^a
	Parte 2	Valor	,547
		N de elementos	8 ^b
	N total de elementos		
Correlación entre formularios			,434
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,605
	Longitud desigual		,605
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,599
a. Los elementos son: Q21, Q26, Q27, Q30, Q28, Q29, Q31, Q35.			
b. Los elementos son: Q36, Q22, Q23, Q24, Q25, Q32, Q33, Q34.			

Finalmente al analizar el coeficiente de longitud desigual de Spearman-Brown para los 9 ítems (ver tabla 3.25), que esta vez presenta diferente número de ítems en una parte del test y en la otra, comprobamos que se obtiene un valor de 0,412 que sería algo menor del valor obtenido previamente (0,605) pero en cualquier caso confiable.

Tabla 3.25. Estadísticos de fiabilidad: coeficiente de Spearman-Brown (9 ítems)

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,514
		N de elementos	5 ^a
	Parte 2	Valor	,450
		N de elementos	4 ^b
	N total de elementos		
Correlación entre formularios			,258
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,410
	Longitud desigual		,412
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,410
a. Los elementos son: Q21, Q26, Q27, Q30, Q28.			
b. Los elementos son: Q29, Q31, Q35, Q36.			

3.3.2 Análisis factorial confirmatorio

Una vez realizado el análisis factorial exploratorio (AFE) y tomada la decisión de eliminar los ítems indicados anteriormente se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC).

Al igual que en el análisis exploratorio anteriormente realizado, en un primer momento se estudió la bondad del ajuste del modelo a validar analizando diferentes estadísticos. Para ello el valor del Chi Square ajustado por los grados de libertad nos indica que tiene un ajuste aceptable ($\text{Normed-Chi-Square} = \text{NC} = X^2/\text{gl} = 75,39/24 = 3,14$) pues toma valor de $\text{NC} \leq 5$. En el caso del parámetro Non-Centrality Parameter ($\text{NCP} = 50,55$) se encuentra dentro del intervalo de confianza al 90%, lo que puede servir de apoyo en el ajuste del modelo a los datos (ver tabla 3.26).

Tabla 3.26. Estadístico Chi-Square

Degrees of Freedom for (C1)-(C2)	24
Maximum Likelihood Ratio Chi-Square (C1)	75.390 (P = 0.0000)
Browne's (1984) ADF Chi-Square (C2_NT)	82.033 (P = 0.0000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	50.550
90 Percent Confidence Interval for NCP	(32.598; 86.053)

A su vez, el parámetro F_0 ($F_0=0,0998$) se sitúa al nivel de confianza del 90%, entre el intervalo definido para F_0 (0,0652; 0,144) y a su vez, el valor tomado por Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA=0,0645) viene a indicar que el ajuste es razonable. Por otro lado, se observa que el límite inferior para RMSEA al nivel de confianza del 90% también se encuentra dentro del rango aceptable (ver tabla 3.27). Finalmente, hay que indicar que la probabilidad de que el valor RMSEA sea inferior a 0,05 es únicamente del 2,79%.

Tabla 3.27. Estadístico RMSEA

Minimum Fit Function Value	0.1072
Population Discrepancy Function Value (F0)	0.0998
90 Percent Confidence Interval for F0	(0.0652; 0.144)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.0645
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.0521; 0.0744)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.0279

Otro indicador relevante de ajuste global del modelo es el estadístico Expected Cross-Validation Index (ECVI=0,182) que debería tomar un valor inferior al ofrecido por ambos modelos si el ajuste es bueno. En el caso estudiado, dicho valor es inferior que el ECVI del modelo de independencia pero mayor al modelo saturado, lo que viene a indicar que el ajuste global no es malo (ver tabla 3.28). El intervalo de confianza al 90% se sitúa entre 0,147 y 0,226.

Tabla 3.28. Estadístico ECVI

Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.182
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(0.147; 0.226)
ECVI for Saturated Model	0.112
ECVI for Independence Model	6.341

Continuando con el análisis de los diferentes estadísticos hallados, señalaremos que todos los índices que se recogen en la siguiente tabla (ver tabla 3.29) indican un relativo buen ajuste del modelo al tomar valores por encima de 0,7, tal es el caso del estadístico NFI que toma un valor de 0,9.

Tabla 3.29. Estadístico NFI

Chi-Square for Independence Model (171 df)	5099.574
Normed Fit Index (NFI)	0.979
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.976
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.653
Comparative Fit Index (CFI)	0.984
Incremental Fit Index (IFI)	0.984
Relative Fit Index (RFI)	0.969

Finalmente el parámetro CN se encuentra por encima del límite inferior aceptable (situado en torno a 200), por lo que en el caso de la investigación desarrollada podemos afirmar que ratifica el buen ajuste del modelo (ver tabla 3.30). Del mismo modo, el valor de Standardized Root Mean Square Residual (SRMR=0,0342) corroborará este buen ajuste al encontrarse por debajo de 0,05. Por lo que respecta a los índices GFI, AGFI y PGFI, los dos primeros superan el límite de 0,9 (GFI=0,970 y AGFI=0,944), mientras que el tercero tomó un valor más bajo (PGFI=0,518). En este sentido, al tomarse una combinación de parámetros para determinar una decisión sobre el ajuste global del modelo, finalmente se determinó que el modelo se ajusta a los datos de la investigación.

Tabla 3.30. Parámetro CN e índice GFI

Critical N (CN)	332.343
Root Mean Square Residual (SRMR)	0.6730
Standardized RMR	0.0342
Goodness of Fit Index (GFI)	0.970
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.944
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.518

En la siguiente tabla, comprobamos que todos los ítems de la escala de EC son fiables pues los valores de saturación son superiores a 0,5 o 0,6 (Chin 1998) (ver tabla 3.31). De tal modo que para nuestra investigación, consideraremos finalmente los 9 ítems seleccionados respecto de la escala original propuesta por Aragonés y Américo (1991).

Tabla 3.31. Saturación y fiabilidad de los indicadores de medida

	Sat.	Fiabilidad
Q21	0.70	0.49
Q26	0.78	0.60
Q27	0.90	0.81
Q28	0.83	0.68
Q29	0.83	0.68
Q30	0.70	0.49
Q31	0.72	0.51
Q35	0.93	0.86
Q36	0.66	0.43

Con relación a los valores de AVE, se comprobó la fiabilidad en las variables latentes pues tomaban valores de $AVE \geq 0.5$ en todos los casos (ver tabla 3.32).

Tabla 3.32. Valores de AVE obtenidos

	AVE
IMPLICACIÓN EN CAMBIO SOCIAL (SCI)	0.63
DESPREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL (EUC)	0.59
IMPLICACIÓN ECONÓMICA (EI)	0.65

Para estudiar la validez discriminante se comparó, en la matriz de correlaciones entre constructos, observando que la raíz cuadrada del AVE situada en la diagonal principal es superior al resto de correlaciones entre constructos (ver tabla 3.33).

Tabla 3.33. Matriz de correlaciones entre factores con raíz cuadrada del AVE en la diagonal principal

	SCI	EUC	EI
SCI	0.79		
EUC	-0.583	0.76	
EI	-0.163	0.54	0.80

La validez convergente se evaluó revisando los valores de t correspondientes a las saturaciones factoriales, quedando recogidas en la tabla 3.34. Como puede observarse todos los valores de t obtenidos superan ampliamente los umbrales críticos, indicando de tal modo evidencia a favor de la validez convergente de los indicadores.

Tabla 3.34. Valores de t-value obtenidos en el modelo

	t-value
Q21	20.92
Q26	24.08
Q27	30.18
Q28	25.57
Q29	25.70
Q30	20.87
Q31	21.23
Q35	20.88
Q36	15.78

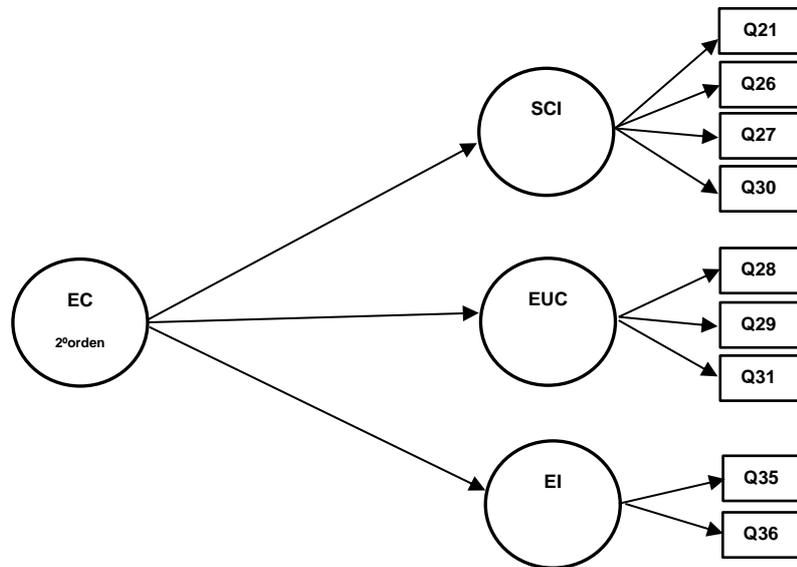
Grado significación	Umbral	Nivel significación
*	1,647	95% (0,05)
**	2,333	99% (0,01)
***	3,106	99,9% (0,001)

A tenor de los resultados obtenidos podemos indicar que la escala escogida en nuestra investigación para medir la preocupación medioambiental del individuo, tras los ajustes pertinentes respecto a la métrica original, quedó finalmente validada en la muestra de la investigación. Si bien, respecto al estudio de referencia, la escala pasó a reducirse de 4 dimensiones a 3 y, a su vez, a disminuir el número de ítems que la conformaban, pasando de los 16 ítems propuestos en la adaptación al castellano realizada por Aragónés y Américo (1991) a 9 ítems tras los ajustes oportunos llevados a cabo en la validación.

3.3.3 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden

Una de las preocupaciones en la sociología ambiental con relación a la EC, es llegar a atrapar el concepto de EC en una única dimensión. Con el fin de indagar esta cuestión se realizó un análisis factorial confirmatorio de segundo orden.

Figura 3.3. Constructo de segundo orden de EC



EC	Preocupación Medioambiental
SCI	Implicación en Cambio Social
EUC	Despreocupación Medioambiental
EI	Implicación Económica

Al estudiar los resultados obtenidos (ver tabla 3.35), se determinó que no sería pertinente agregar un constructo de segundo orden pues, tanto los valores de fiabilidad

como las saturaciones obtenidas empeoraban considerablemente. Desestimada la idea de continuar la investigación con un solo constructo que explicase la preocupación medioambiental, apostamos por continuar el estudio manteniendo las tres dimensiones independientes descritas anteriormente.

Tabla 3.35. Saturación y fiabilidad al añadir constructo de segundo orden

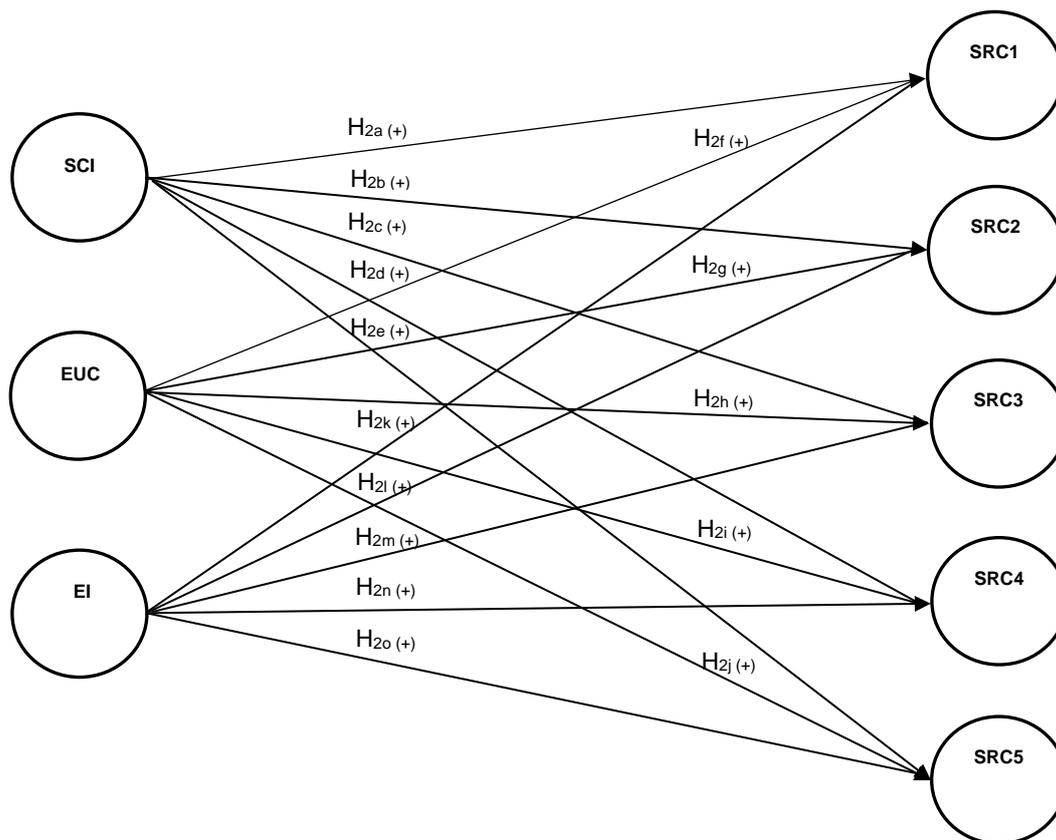
	Sat.	Fiabilidad
IMPLICACIÓN EN CAMBIO SOCIAL (SCI)	-0,42	0.17
DESPREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL (EUC)	1.40	1.96
IMPLICACIÓN ECONÓMICA (EI)	0.39	0.1521

La estructura dimensional encontrada en las escalas tanto de SRC como de EC nos condujo a un desglose de las hipótesis de partida. La relación postulada en la hipótesis 2 entre EC y SRC pasó a establecerse como 15 subhipótesis donde se relacionaban cada una de las 3 dimensiones de EC con las 5 dimensiones de SRC. Así, se estableció el modelo de medida tal y como se presenta a continuación.

3.3.4 Análisis del modelo de medida propuesto: la EC como antecedente del SRC

Se realizó un análisis multivariante de segunda generación (Fornell, 1982) utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (figura 3.4). El uso de este tipo de modelos se ha extendido en el ámbito de las ciencias sociales (Fornell, 1982) pues ayudan a vincular datos y teoría, a la vez que combinan aspectos de regresión múltiple y análisis factorial estimando al mismo tiempo relaciones de dependencia interrelacionadas.

Figura 3.4 Modelo estructural propuesto que relaciona EC y SRC



PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL		CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE	
		SRC1	Comportamiento de la empresa
SCI	Implicación en Cambio Social	SRC2	Productos relacionados con una causa
EUC	Despreocupación Medioambiental	SRC3	Pequeñas empresas
EI	Implicación Económica	SRC4	Origen geográfico
		SRC5	Volumen de consumo

Este tipo de relación se denomina recursiva de causalidad, hipotetizada en la medida que el conjunto de dimensiones que definen SRC son dimensiones dependientes de las dimensiones independientes que definen EC. A continuación, se recogen en el siguiente cuadro (ver cuadro 3.1) las hipótesis a contrastar.

Cuadro 3.1. Desglose de la hipótesis 2 del modelo estructural

IMPLICACIÓN EN CAMBIO SOCIAL	
H_{2a}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
H_{2b}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
H_{2c}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.

H _{2d}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
H _{2e}	La <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.
DESPREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL	
H _{2f}	La dimensión <i>despreocupación medioambiental (EUC)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
H _{2g}	La dimensión <i>despreocupación medioambiental (EUC)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
H _{2h}	La dimensión <i>despreocupación medioambiental (EUC)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
H _{2i}	La dimensión <i>despreocupación medioambiental (EUC)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
H _{2j}	La dimensión <i>despreocupación medioambiental (EUC)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.
IMPLICACIÓN ECONÓMICA	
H _{2k}	La dimensión <i>implicación económica (EI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
H _{2l}	La dimensión <i>implicación económica (EI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
H _{2m}	La dimensión <i>implicación económica (EI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
H _{2n}	La dimensión <i>implicación económica (EI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
H _{2o}	La dimensión <i>implicación económica (EI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.

Para ello se realizó un análisis basado en la varianza denominado Partial Least Squares con fines predictivos (Chin et al., 2010). Este tipo de análisis matemático y estadístico busca encontrar una descripción de los mecanismos predictivos o lo que es lo mismo, encontrar parámetros estructurales que definan cómo funciona la realidad modelada presentando un limitado grado de control (Falk and Miller, 1992). El objetivo buscado con la modelización *Partial Least Square* es la predicción de las variables dependientes (Anderson and Gerbing, 1988) por lo que la técnica es idónea para nuestra investigación, pues la hipótesis central de nuestro trabajo es si la preocupación medioambiental podría ser antecedente del consumo socialmente responsable o, dicho de otro modo, si las dimensiones que definen este tipo de consumo serían dependientes de las dimensiones que conforman la EC.

Además, acorde a la hipótesis propuesta en nuestra investigación, esta técnica está orientada al análisis causal predictivo en situaciones de alta complejidad pero con un

conocimiento teórico relativamente poco desarrollado (Wold, 1980). A su vez, el diseño de nuestra investigación se basa en encuestas, siendo PLS una técnica de modelización flexible apropiada para trabajar en diseños no experimentales (Falk and Miller, 1992) y llegando a ser un potente método de análisis (Chin et al., 2010) que evita soluciones impropias o inadmisibles e indeterminación de factores (Fornell, 1982).

Finalmente, en cuanto a la descripción a nivel de los constructos e indicadores utilizados en el modelo hipotetizado seguimos las indicaciones de Wold (1985), Barclay et al. (1995), Falk and Miller (1992), quedando recogido en el siguiente cuadro (ver cuadro 3.2):

Cuadro 3.2. Constructos e indicadores utilizados en el modelo de medida.

MODELO GENÉRICO DE LA INVESTIGACIÓN			
CONSTRUCTOS (DIMENSIONES)	Preocupación Medioambiental	SCI, EUC, EI	Serán los constructos exógenos que actúan como variables predictoras o causales de los constructos endógenos.
	Consumo Socialmente Responsable	SRC1, SRC2, SRC3, SRC4, SRC5	Serán los constructos endógenos consistentes con la idea de variable dependiente.
INDICADORES DE MEDIDA (ITEMS)	Indicadores de medida tanto de la Preocupación Medioambiental como del Consumo Socialmente Responsable	Q21, Q26, Q27, Q30, Q28, Q29, Q31, Q35, Q36	Indicadores de medida reflectivos: las variables observables son expresadas como una función de los constructos de EC (SCI, EUC, EI), siendo por tanto manifestaciones de los mismos.
		Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20	Indicadores de medida reflectivos: las variables observables son expresadas como una función de los constructos de SRC (SRC1, SRC2, SRC3, SRC4, SRC5), siendo por tanto manifestaciones de los mismos.

Para la estimación del modelo se tomaron como referentes diferentes estudios de investigación (Wold, 1985; Lohmöller, 1984; Chin, 1999) utilizando el software SmartPLS 2.0 M.3 (Hamburg, 2005). Tuvimos en consideración que este tipo de modelos son interpretados en dos etapas (Barclay et al., 1995), asegurando así que obtenemos medidas válidas y fiables antes de extraer conclusiones. Las dos etapas realizadas fueron:

- i) Valoración y fiabilidad del modelo de medida para analizar si los conceptos teóricos están medidos correctamente. Es decir, analizar si realmente se mide lo que se pretende medir y, si así fuese, estudiar si se realiza de un modo consistente y estable.
- ii) Valoración del modelo estructural evaluando la magnitud y el peso de las relaciones entre las diferentes variables utilizadas.

Para llevar a cabo la evaluación del modelo de medida propuesto que, como hemos indicado en la tabla anterior, presenta un total de 8 constructos, 28 ítems y tiene relaciones causales directas, se tuvo que realizar el análisis de la fiabilidad individual del ítem, así como el estudio sobre la consistencia interna o fiabilidad de la escala, la validez convergente y la validez discriminante.

3.3.4.1 Fiabilidad individual del ítem

Para valorar la fiabilidad individual de cada uno de los ítems examinaremos las cargas (λ) o correlaciones simples de los indicadores con sus respectivos constructos (ver tabla 3.36). Se tuvo en consideración la regla empírica más aceptada y difundida que señala que para aceptar un indicador como integrante de un constructo debe poseer una carga igual o superior a $\lambda \geq 0,707$ (Carmines and Zeller, 1979), lo que implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. Otros autores (Barclay, 1995) señalan que esa regla no ha de ser tan rígida, aceptándose cargas de 0,5 o 0,6 por lo que tanto Q10 como Q15 pudieron ser aceptados (Chin, 1998) sin necesidad de ser depurados.

Tabla 3.36. Cargas (λ) de los indicadores con sus respectivos constructos.

ÍTEMS	SRC1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5	SCI	EUC	EI
Q1	0.9260	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q2	0.9312	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q3	0.7768	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q4	0.9231	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q5	0.9019	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q6	0.0000	0.9832	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q7	0.0000	0.9835	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Q8	0.0000	0.9825	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q10	0.0000	0.0000	0.6863	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q11	0.0000	0.0000	0.8915	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q12	0.0000	0.0000	0.9209	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q13	0.0000	0.0000	0.8211	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q14	0.0000	0.0000	0.0000	0.7682	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q15	0.0000	0.0000	0.0000	0.6723	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q16	0.0000	0.0000	0.0000	0.8951	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q17	0.0000	0.0000	0.0000	0.9057	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q18	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8844	0.0000	0.0000	0.0000
Q19	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.9003	0.0000	0.0000	0.0000
Q20	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.7786	0.0000	0.0000	0.0000
Q21	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.7855	0.0000	0.0000
Q26	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.7595	0.0000	0.0000
Q27	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8571	0.0000	0.0000
Q30	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.7645	0.0000	0.0000
Q28	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8924	0.0000
Q29	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8593	0.0000
Q31	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8038	0.0000
Q35	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.9332
Q36	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8350

Por otro lado, la valoración de la fiabilidad de un constructo nos permite comprobar la consistencia interna que presentan todos los indicadores al medir el concepto definido, es decir, se evalúa la rigurosidad de la medida. Para ello se recurrió a dos indicadores: el coeficiente alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta del constructo (ρ_c), siendo ésta última similar al alfa de Cronbach pese a que algunos autores defienden la fiabilidad compuesta como una medida superior pues afirman que es una medida más general (Fornell and Larcker, 1981).

Utilizamos el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta como medidas de consistencia interna aplicable a variables latentes con indicadores reflectivos (Chin, 1998), recogiendo los resultados en la siguiente tabla (ver tabla 3.37):

Tabla 3.37. Valores de Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta obtenidos para el modelo de medida propuesto.

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta
SRC1	0.9361	0.9518
SRC2	0.9826	0.9886
SRC3	0.8514	0.9009
SRC4	0.8350	0.8872
SRC5	0.8175	0.8913
SCI	0.8031	0.8709
EUC	0.8123	0.8886
EI	0.7353	0.8786

A la vista de los resultados podemos corroborar que existe consistencia interna en nuestro modelo objeto de estudio.

3.3.4.2 Validez convergente y discriminante

Para llevar a cabo la validación convergente se calculó la varianza media extraída (AVE). Como puede observarse en la tabla 3.38, todos los valores de AVE son superiores a 0,5.

Tabla 3.38. Valores del AVE obtenidos en el modelo de medida propuesto.

	Average variance extracted (AVE)
SRC1	0.7987
SRC2	0.9664
SRC3	0.6970
SRC4	0.6659
SRC5	0.7330
SCI	0.6283
EUC	0.7270
EI	0.7840

Con relación a la validez discriminante, en todos los casos la raíz cuadrada del AVE es mayor que la correlación entre cada constructo y el resto de los incluidos en el modelo, por lo que podemos concluir afirmativamente (ver tabla 3.39).

Tabla. 3.39 Valores obtenidos para analizar la validez discriminante

	SCI	EUC	EI	SRC1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5
SCI	0.7926	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
EUC	-0.3399	0.8526	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
EI	0.4472	-0.0660	0.8854	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SRC1	0.5170	-0.2027	0.2524	0.8937	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SRC2	0.3567	-0.0634	0.2472	0.3864	0.9830	0.0000	0.0000	0.0000
SRC3	0.2919	0.0010	0.2363	0.2925	0.3412	0.8348	0.0000	0.0000
SRC4	0.4326	-0.0753	0.1776	0.5073	0.3826	0.4607	0.8160	0.0000
SRC5	0.4741	-0.1341	0.2278	0.5013	0.3121	0.3262	0.5064	0.8561

Finalmente, hay que indicar que en nuestro modelo, atendiendo a la matriz de correlaciones cruzadas, las cargas más fuertes de los indicadores corresponden con su propio constructo por lo que sería adecuada la inclusión de los 8 constructos (SCI, EUC, EI, SRC1, SRC2, SRC3, SRC4 y SRC5) para seguir analizando el modelo de medida propuesto (tabla 3.40).

Tabla 3.40. Matriz de correlaciones cruzadas

	SCI	EUC	EI	SRC1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5
Q1	0.4893	-0.1781	0.2032	0.9260	0.3603	0.2726	0.4863	0.4766
Q10	0.1360	0.0882	0.1837	0.1353	0.1781	0.6863	0.2303	0.1782
Q11	0.2885	-0.0520	0.1992	0.2644	0.3148	0.8915	0.3953	0.2972
Q12	0.2708	-0.0235	0.2156	0.2756	0.3203	0.9209	0.4411	0.3040
Q13	0.2551	0.0175	0.1923	0.2773	0.3034	0.8211	0.4389	0.2906
Q14	0.2411	-0.0224	0.1205	0.3332	0.2706	0.4142	0.7682	0.3236
Q15	0.2113	0.1070	0.1008	0.2450	0.2273	0.3342	0.6723	0.2743
Q16	0.4458	-0.1595	0.1778	0.4942	0.3513	0.3984	0.8951	0.4727
Q17	0.4287	-0.0831	0.1613	0.5044	0.3674	0.3835	0.9057	0.5131
Q18	0.4655	-0.1472	0.1948	0.4934	0.3108	0.3189	0.5344	0.8844
Q19	0.3992	-0.1204	0.2091	0.4335	0.2267	0.2681	0.3990	0.9003
Q2	0.4711	-0.1647	0.2290	0.9312	0.3712	0.2852	0.4720	0.4782
Q20	0.3386	-0.0661	0.1817	0.3432	0.2593	0.2426	0.3433	0.7786
Q21	0.7855	-0.2323	0.4052	0.4229	0.3215	0.2513	0.3680	0.4613
Q26	0.7595	-0.3109	0.2688	0.3706	0.2468	0.1714	0.2649	0.2940
Q27	0.8571	-0.3386	0.3509	0.4730	0.3185	0.2702	0.4006	0.4008
Q28	-0.3129	0.8924	-0.0912	-0.1974	-0.0669	-0.0178	-0.0780	-0.1258
Q29	-0.2852	0.8593	-0.0541	-0.1588	-0.0555	-0.0213	-0.0265	-0.1169
Q3	0.3679	-0.1499	0.1608	0.7768	0.2521	0.2241	0.3636	0.3767
Q30	0.7645	-0.1927	0.3824	0.3559	0.2262	0.2169	0.3163	0.3190
Q31	-0.2683	0.8038	-0.0155	-0.1576	-0.0372	0.0461	-0.0848	-0.0987
Q35	0.4682	-0.0772	0.9332	0.2684	0.2500	0.2167	0.1966	0.2547
Q36	0.2954	-0.0311	0.8350	0.1606	0.1768	0.2030	0.1010	0.1257
Q4	0.5188	-0.2092	0.3201	0.9231	0.3763	0.2853	0.4707	0.4635
Q5	0.4445	-0.1988	0.1943	0.9019	0.3506	0.2330	0.4621	0.4363
Q6	0.3522	-0.0725	0.2394	0.3812	0.9832	0.3359	0.3708	0.3132
Q7	0.3566	-0.0691	0.2472	0.3882	0.9835	0.3349	0.3765	0.3104
Q8	0.3428	-0.0452	0.2424	0.3700	0.9825	0.3355	0.3810	0.2967

3.3.4.3 Valoración del modelo estructural

Una medida del poder predictivo de un modelo es el valor R^2 para las variables latentes dependientes. Este índice ha de ser interpretado de la misma forma que los R^2 obtenidos en un análisis de regresión múltiple. Por tanto, esta medida nos indica la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo. Falk y Miller (1992)

señalan que la varianza explicada de las variables endógenas (R^2) debería ser mayor o igual a 0.1. Señalan que valores de R^2 menores de 0.1, aun siendo estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información, por lo que las relaciones que se formulan como hipótesis con relación a esta variable latente tienen un nivel predictivo muy bajo (Chin, 1998).

Como podemos observar en la siguiente tabla (tabla 3.41), todos los valores son superiores a 0.1 por lo que, en principio, según las recomendaciones de Chin (1998), no habría problemas de predictibilidad en el modelo de medida propuesto, siendo todas las relaciones propuestas significativas.

Tabla 3.41. Valores de R Square en el modelo estructural

	R Square
SRC1	0.2688
SRC2	0.1395
SRC3	0.1082
SRC4	0.1936
SRC5	0.2258

Por otro lado, para analizar con precisión las estimaciones ofrecidas por Partial Least Square, y esclarecer el resultado anteriormente obtenido, utilizaremos una técnica no paramétrica con un procedimiento de remuestreo, utilizando bootstrap. Al comparar los valores de t-statistic obtenidos con p-value, hemos de tener en cuenta los umbrales de significación de la tabla 3.42.

Tabla 3.42. Umbrales de significación

Grado significación	Umbral	Nivel significación
*	1.647	95% (0.05)
**	2.333	99% (0.01)
***	3.106	99.9% (0.1001)

Al ir comparando las t-statistics obtenidas (ver tabla 3.43) con los umbrales de significación, diremos que existe una alta significación entre las relaciones propuestas de preocupación medioambiental en su dimensión relativa a la Implicación en Cambio Social (SCI) y las cinco dimensiones propuestas que definen al consumo socialmente responsable (SRC1, SRC2, SRC3, SRC4 y SRC5).

Tabla 3.43. Valores de t-statistics y coeficientes β obtenidos en el modelo

	β	t-statistics
SCI → SRS1	0,4921	10.4464
SCI → SRC2	0,3291	7.2546
SCI → SRC3	0,2723	5.8580
SCI → SRC4	0,4740	10.9180
SCI → SRC5	0,4765	10.3621
EUC → SRC1	-0,0334	0.8246
EUC → SRC2	0,0553	1.4132
EUC → SRC3	0,1016	2.5408
EUC → SRC4	0,0839	2.3140
EUC → SRC5	0,0289	0.8297
EI → SRC1	0,0302	0.9333
EI → SRC2	0,1037	2.3357
EI → SRC3	0,1212	2.5526
EI → SRC4	-0,0288	0.7242
EI → SRC5	0,0166	0.4337

Sin embargo, las otras dos dimensiones de la preocupación medioambiental presentan resultados desiguales. Las relaciones entre la dimensión de Despreocupación Medioambiental (EUC) y el Consumo socialmente responsable toman valores de t-statistic inferiores al umbral de 1.647 en las dimensiones de Comportamiento de la empresa (SRC1), Productos relacionados con una causa (SRC2) y Volumen de consumo (SRC5), por lo que serán consideradas relaciones no significativas. De igual modo, los valores de t-statistics entre Preocupación medioambiental, en su dimensión relativa a la Implicación Económica (EI), con Consumo socialmente responsable en la dimensión Comportamiento de la empresa (SRC1), Origen geográfico (SRC4) y Volumen de consumo (SRC5) no serán significativos.

A su vez, al evaluar los coeficientes path obtenidos o pesos de regresión estandarizados (β) se tuvo en cuenta el criterio propuesto por Chin (1998) que indica que estos coeficientes han de alcanzar al menos un valor de 0,2 para que se consideren significativos, e idealmente deberían situarse por encima de 0,3.

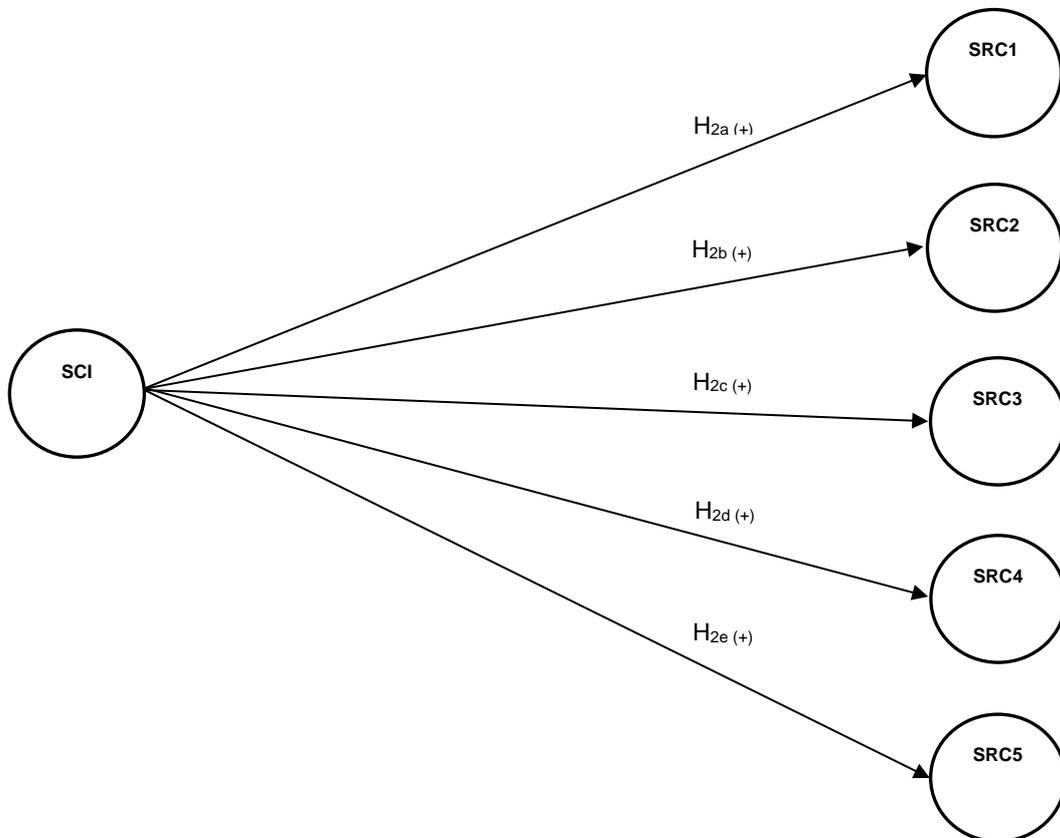
De tal modo que, finalmente, apoyándonos en los resultados tanto de t-statistics así como en los coeficientes β del modelo, decidimos que continuaríamos la investigación

suprimiendo tanto las dimensiones de Despreocupación Medioambiental (EUC) como la de Implicación Económica (EI). Por tanto, el modelo final resultante que se presenta a continuación relaciona la dimensión de Implicación en Cambio Social (SCI) de la Preocupación medioambiental con las cinco dimensiones de SRC (Comportamiento de la empresa, Productos relacionados con una causa, Pequeñas empresas, Origen geográfico y Volumen de consumo).

3.3.5 Análisis del nuevo modelo de medida propuesto: la Implicación en Cambio Social (SCI) como antecedente del Consumo Socialmente Responsable (SRC).

Como puede observarse en la figura 3.5, se establece una relación causal directa entre la dimensión relativa a la Implicación en Cambio Social (SCI) que expresa el concepto de preocupación medioambiental y las cinco dimensiones de elecciones de compra socialmente responsables que definen el concepto de SRC.

Figura 3.5. Nuevo Modelo estructural propuesto



PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL		CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE	
		SRC1	Comportamiento de la empresa
		SRC2	Productos relacionados con una causa
SCI	Implicación en Cambio Social	SRC3	Pequeñas empresas
		SRC4	Origen geográfico
		SRC5	Volumen de consumo

A continuación (ver cuadro 3.3) se presentan las hipótesis a contrastar en este nuevo modelo.

Cuadro 3.3. Hipótesis del nuevo modelo estructural

H_{2a}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
H_{2b}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
H_{2c}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
H_{2d}	La dimensión <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
H_{2e}	La <i>implicación en cambio social (SCI)</i> de la preocupación medioambiental tiene un efecto positivo y directo sobre la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.

Para la descripción del nuevo modelo hipotetizado (ver cuadro 3.4) seguiremos idéntica ruta de análisis al modelo establecido anteriormente.

Cuadro 3.4. Constructos e indicadores utilizados en el modelo de medida final

MODELO GENÉRICO DE LA INVESTIGACIÓN			
CONSTRUCTOS (DIMENSIONES)	Preocupación Medioambiental	SCI	Será el constructo exógeno que actúa como variable predictora o causal de los constructos endógenos que definen el Consumo Socialmente Responsable.
	Consumo Socialmente Responsable	SRC1, SRC2, SRC3, SRC4, SRC5	Indicadores de medida reflectivos: las variables observables son expresadas como una función del constructo implicación en cambio social (SCI) de Preocupación Medioambiental, siendo por tanto manifestaciones de los mismos.
INDICADORES DE MEDIDA (ÍTEMS)	Indicadores de medida tanto de la Preocupación Medioambiental	Q21, Q26, Q27, Q30	Indicadores de medida reflectivos: las variables observables son expresadas como una función del constructo SCI, siendo por tanto manifestaciones del mismo.

	como del Consumo Socialmente Responsable	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20	Indicadores de medida reflectivos: las variables observables son expresadas como una función de los constructos de SRC (SRC1, SRC2, SRC3, SRC4, SRC5), siendo por tanto manifestaciones de los mismos.
--	---	---	--

Para llevar a cabo la evaluación del nuevo modelo de medida propuesto con un total de 6 constructos, 23 ítems y con relaciones causales directas, se tuvo que volver a realizar el análisis de la fiabilidad individual del ítem, así como el estudio sobre la consistencia interna o fiabilidad de una escala, la validez convergente y la validez discriminante.

3.3.5.1 Fiabilidad individual del ítem

Se valoró la fiabilidad individual de los ítems teniendo en consideración la regla anteriormente descrita por Carmines y Zeller (1979). De modo que al examinar las cargas (λ) o correlaciones de los diferentes ítems con los diversos constructos se puso cuidado en que la carga λ tomara un valor superior a 0,707. En este sentido, todos los indicadores eran fiables (tabla 3.44).

Tabla 3.44. Cargas (λ) de los indicadores con sus respectivos constructos.

ÍTEMS	SCI	SRC1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5
Q1	0.0000	0.9263	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q2	0.0000	0.9314	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q3	0.0000	0.7769	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q4	0.0000	0.9227	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q5	0.0000	0.9019	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q6	0.0000	0.0000	0.9834	0.0000	0.0000	0.0000
Q7	0.0000	0.0000	0.9835	0.0000	0.0000	0.0000
Q8	0.0000	0.0000	0.9823	0.0000	0.0000	0.0000
Q11	0.0000	0.0000	0.0000	0.9049	0.0000	0.0000
Q12	0.0000	0.0000	0.0000	0.9294	0.0000	0.0000
Q13	0.0000	0.0000	0.0000	0.8215	0.0000	0.0000
Q14	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.7645	0.0000
Q15	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.6571	0.0000
Q16	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.9015	0.0000
Q17	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.9092	0.0000
Q18	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8853
Q19	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.9003
Q20	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.7772
Q21	0.7851	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q26	0.7600	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q27	0.8573	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Q30	0.7644	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

También se valoró la fiabilidad de los constructos (ver tabla 3.45), estudiando tanto el coeficiente alfa de Cronbach como la fiabilidad compuesta del constructo (ρ_c). En todos los casos se obtuvieron valores que corroboran la consistencia interna en el modelo.

Tabla 3.45. Valores de Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta obtenidos para el modelo final de medida

	Alpha Cronbach	Fiabilidad compuesta
SRC1	0.9361	0.9518
SRC2	0.9826	0.9886
SRC3	0.8514	0.9009
SRC4	0.8350	0.8872
SRC5	0.8175	0.8913
SCI	0.8031	0.8709

3.3.5.2 Validez convergente y discriminante

Los valores obtenidos de la varianza media extraída (AVE) fueron superiores a 0.5 en todos los casos (ver tabla 3.46), lo que muestra evidencia a favor de la validez convergente.

Tabla 3.46. Valores del AVE obtenidos en el modelo final de medida

	Average variance extracted (AVE)
SRC1	0.7987
SRC2	0.9664
SRC3	0.6970
SRC4	0.6659
SRC5	0.7330
SCI	0.6283

En lo que atañe a la validez discriminante, en todos los casos, la raíz cuadrada del AVE es mayor que las correlaciones entre cada constructo y el resto (ver tabla 3.47). Es decir, cada constructo es significativamente diferente del resto de los constructos con los que no se encuentra relacionado según la teoría expuesta previamente.

Tabla 3.47. Valores obtenidos para analizar la validez discriminante

	SCI	SRC1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5
SCI	0.7926	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SRC1	0.5170	0.8937	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SRC2	0.3567	0.3864	0.9830	0.0000	0.0000	0.0000
SRC3	0.2919	0.2925	0.3412	0.8348	0.0000	0.0000
SRC4	0.4326	0.5073	0.3826	0.4607	0.8160	0.0000
SRC5	0.4741	0.5013	0.3121	0.3262	0.5064	0.8561

Al analizar cada uno de los indicadores del modelo de medida podemos comprobar que las cargas más fuertes de cada uno de ellos se corresponden con su propio constructo (ver tabla 3.48). Esto nos aconseja incluir todos los constructos descritos en el modelo establecido que relaciona la dimensión de Implicación en el Cambio Social (SCI), entendida como responsabilidad compartida de la preocupación medioambiental y los diferentes dominios de SRC.

Tabla 3.48. Matriz de correlaciones cruzadas

	SRC1	SRC2	SRC3	SRC4	SRC5	SCI
Q1	0.9263	0.3604	0.2764	0.4894	0.4768	0.4893
Q2	0.9314	0.3712	0.2883	0.4750	0.4783	0.4712
Q3	0.7769	0.2521	0.2243	0.3653	0.3770	0.3679
Q4	0.9227	0.3763	0.2879	0.4729	0.4637	0.5187
Q5	0.9019	0.3506	0.2394	0.4646	0.4365	0.4445
Q6	0.3812	0.9834	0.3390	0.3715	0.3133	0.3522
Q7	0.3882	0.9835	0.3379	0.3773	0.3104	0.3566
Q8	0.3700	0.9823	0.3390	0.3820	0.2968	0.3428
Q10	0.1353	0.1781	0.6485	0.2285	0.1782	0.1359
Q11	0.2644	0.3148	0.9049	0.3953	0.2973	0.2885
Q12	0.2756	0.3203	0.9294	0.4413	0.3040	0.2708
Q13	0.2772	0.3034	0.8215	0.4367	0.2907	0.2550
Q14	0.3332	0.2706	0.4150	0.7645	0.3236	0.2410
Q15	0.2450	0.2273	0.3338	0.6571	0.2745	0.2113
Q16	0.4942	0.3512	0.4044	0.9015	0.4730	0.4458
Q17	0.5045	0.3674	0.3881	0.9092	0.5134	0.4287
Q18	0.4934	0.3109	0.3233	0.5368	0.8853	0.4654
Q19	0.4336	0.2267	0.2684	0.4004	0.9003	0.3992
Q20	0.3432	0.2593	0.2439	0.3440	0.7772	0.3385
Q21	0.4227	0.3216	0.2521	0.3698	0.4612	0.7851
Q26	0.3706	0.2469	0.1777	0.2682	0.2941	0.7600
Q27	0.4730	0.3185	0.2752	0.4034	0.4011	0.8573
Q30	0.3558	0.2262	0.2192	0.3172	0.3192	0.7644

3.3.5.3 Valoración del modelo estructural

A continuación, se hace necesario conocer R^2 para entender la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo y los valores de t-statistics obtenidos en el nuevo modelo estructural objeto de nuestro análisis. Al observar la tabla 3.49, comprobamos que en la relación de Implicación en Cambio Social (SCI) de la preocupación medioambiental, con la dimensión del Consumo Socialmente Responsable

relativa a las Pequeñas Empresas (SRC3), existe un nivel predictivo muy bajo al tomar R^2 un valor de 0.0878, a su vez inferior al mínimo de 0.1 recomendado por Chin (1998).

Por el contrario los resultados de R^2 hallados en el resto de dimensiones, indican que sí que existe cierta predictibilidad en el modelo de medida estudiado, es decir, que la preocupación medioambiental en su dimensión de Implicación en Cambio Social (SCI) sí que guarda cierta relación con el resto de dimensiones del SRC.

Tabla 3.49. Valores de R Square en el modelo estructural final

	R Square
SCR1	0.2672
SCR2	0.1272
SCR3	0.0878
SCR4	0.1895
SCR5	0.2248

Siguiendo el proceso de análisis previamente descrito, se realizó una técnica no paramétrica con un procedimiento de remuestreo, utilizando un bootstrap con 5000 submuestras con una distribución t-student de dos colas con n-1 grados de libertad, donde n es el número de submuestras. Al ir comparando las t-statistics obtenidas con los umbrales de significación tomados como referencia (tabla 3.50), diremos que existe una alta significación entre la relación establecida por la dimensión de Implicación en Cambio Social de la preocupación medioambiental (SCI) y las cinco dimensiones que expresan un consumo socialmente responsable (SRC1, SRC2, SRC3, SRC4 y SRC5), si bien no hay que olvidar, que como hemos indicado anteriormente el nivel de predictibilidad en la relación SCI sobre SRC3 es muy bajo.

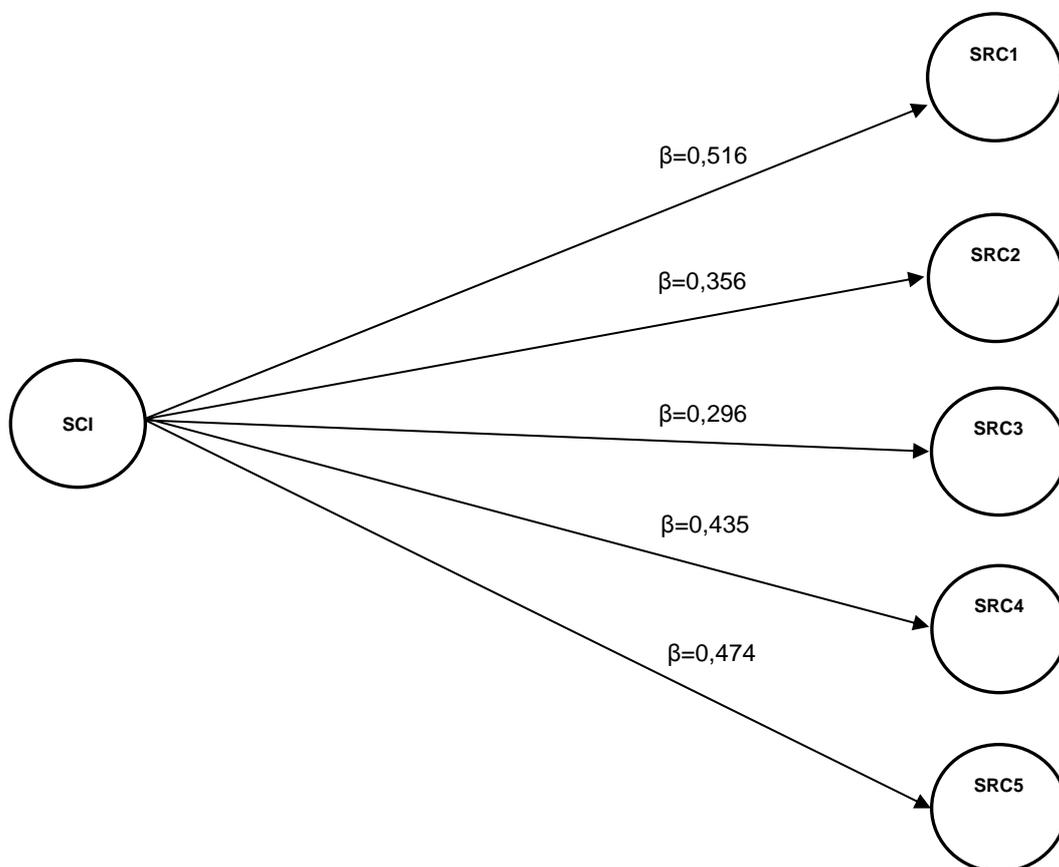
Tabla 3.50. Umbrales de significación

Grado significación	Umbral	Nivel significación
*	1.647	95% (0.05)
**	2.333	99% (0.01)
***	3.106	99.9% (0.1001)

	β	t-statistics
SCI \rightarrow SRC1	0,5169	12.4376
SCI \rightarrow SRC2	0,3567	8.6459
SCI \rightarrow SRC3	0,2962	8.1402
SCI \rightarrow SRC4	0,4353	10.5422
SCI \rightarrow SRC5	0,4741	12.5039

Siguiendo el criterio propuesto por Chin (1998) anteriormente descrito, al evaluar los coeficientes path obtenidos o pesos de regresión estandarizados (β), los resultados anteriormente expuestos quedaron corroborados favorablemente pues, en todos los casos, se superaban los valores sugeridos de $\beta \geq 0,2$ para que se considerasen significativos. Los mayores pesos de regresión estandarizados y los mayores valores de t-statistics se dieron entre la relación propuesta de la dimensión de Implicación en Cambio Social de la preocupación medioambiental (SCI) con la dimensión de Comportamiento de la empresa (SRC1), y con la de Volumen de consumo (SRC5) que definían el consumo socialmente responsable (ver figura 3.6). En contraposición, la relación más débil era la establecida entre SCI y la elección de la Pequeña empresa (SRC3).

Figura 3.6. Coeficientes path obtenidos o pesos de regresión estandarizados (β)



PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL		CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE	
		SRC1	Comportamiento de la empresa
		SRC2	Productos relacionados con una causa
SCI	Implicación en Cambio Social	SRC3	Pequeñas empresas
		SRC4	Origen geográfico
		SRC5	Volumen de consumo

Finalmente se valoró el test de Stone-Geisser, siguiendo el procedimiento de Blindfolding, con el que se obtuvo el indicador Q^2 para examinar la relevancia predictiva del modelo. Dicho test se utiliza como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. Analizando el valor obtenido de Q^2 y teniendo en cuenta, tanto la técnica no paramétrica de bootstrap anteriormente realizada, como la regla general que indica que si $Q^2 > 0$ tendría relevancia predictiva (Chin, 1998), concluiremos que nuestro modelo tiene relevancia predictiva para la relación entre la dimensión SCI de preocupación medioambiental sobre las cinco dimensiones propuestas del SRC (SRC1, SRC2, SRC3, SRC4 y SRC5) como observamos en la tabla 3.51.

Así, al igual que en el caso anterior, comprobamos que la relación de mayor relevancia predictiva sería la de la Implicación en Cambio Social (SCI) con el Comportamiento de la empresa (SRC1).

Tabla 3.51. Indicador Q^2 al realizar el test de Stone-Geisser

	Q^2
SRC1	0.211
SRC2	0.123
SRC3	0.058
SRC4	0.116
SRC5	0.159
SCI	0.628

Todo lo cual nos conduce a una aceptación parcial de la hipótesis H_2 : *La preocupación medioambiental es un antecedente de las elecciones de compra socialmente responsables*, dado que solamente un dominio de la Preocupación medioambiental tiene cierto valor predictivo sobre las elecciones de compra socialmente responsables tal y como se han conceptualizado en este trabajo.

3.4 OTROS POSIBLES FACTORES RELACIONADOS CON EL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE (SRC)

Finalmente, para conseguir el tercer objetivo específico propuesto en la investigación relativo a conocer si existen otros posibles factores psico-socio-demográficos que influyan sobre el Consumo Socialmente Responsable, se contrastarán

tanto la hipótesis H₃: *Hay factores psico-socio-demográficos directamente relacionados con las elecciones de compra socialmente responsables*, como la hipótesis H₄: *Hay factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables*.

Para ello, teniendo en consideración la revisión teórica previa y nuestros objetivos de investigación, se seleccionaron algunas variables psico-socio-demográficas: sexo, edad, nivel de estudios, clase social, pertenencia a ONG e ideología política (ver cuadro 3.5).

Dichas variables se relacionaron directamente con el concepto multidimensional de SRC utilizado en la investigación, así como con la relación establecida entre la dimensión de Implicación en Cambio Social de la Preocupación Medioambiental y los diferentes dominios del SCR, permitiendo conocer si dicha relación se hacía más fuerte, más débil, desaparecía o cambiaba de sentido.

Cuadro 3.5 Factos psico-socio-demográficos utilizados

VARIABLES PSICO-SOCIO-DEMOGRÁFICAS	
Sexo	Hombre
	Mujer
Edad	19-29 años
	30-44 años
	45-59 años
Nivel de estudios	Formación Básica
	Otros estudios (medios: FP y Bachillerato)
	Universitaria y Postgrado
Clase social	Media-Alta
	Media-Baja
Pertenencia ONG	Si
	No
Ideología política	Tendente a izquierda
	Tendente a derecha

3.4.1. La relación directa de variables psico-sociodemográficas sobre el SRC

En un primer momento para contrastar la hipótesis H₃: *Hay factores psico-socio-demográficos directamente relacionados con las elecciones de compra socialmente responsables*, se establecerán relaciones entre las variables psico-socio-demográficos

anteriormente descritas y las diferentes manifestaciones del SRC. Para ello, tal y como recoge el cuadro 3.6, se pondrán a prueba una serie de hipótesis desglosadas de la H₃ relacionando directamente cada una de las variables psico-socio-demográficas con cada una de las cinco manifestaciones que definen el concepto de SRC.

Cuadro 3.6. Desglose de la hipótesis H₃

SUBDIVISIONES DE LA HIPÓTESIS H₃			
SEXO	H_{3a}	H_{3a1}	Existen diferencias significativas según sexo en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3a2}	Existen diferencias significativas según sexo en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3a3}	Existen diferencias significativas según sexo en la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3a4}	Existen diferencias significativas según sexo en la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3a5}	Existen diferencias significativas según sexo en la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.
EDAD	H_{3b}	H_{3b1}	Existen diferencias significativas según edad en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3b2}	Existen diferencias significativas según edad en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3b3}	Existen diferencias significativas según edad en la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3b4}	Existen diferencias significativas según edad en la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3b5}	Existen diferencias significativas según edad en la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.
NIVEL DE ESTUDIOS	H_{3c}	H_{3c1}	Existen diferencias significativas según nivel de estudios en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3c2}	Existen diferencias significativas según nivel de estudios en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3c3}	Existen diferencias significativas según nivel de estudios en la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3c4}	Existen diferencias significativas según nivel de estudios en la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3c5}	Existen diferencias significativas según nivel de estudios en la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.
CLASE SOCIAL	H_{3d}	H_{3d1}	Existen diferencias significativas según clase social en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3d2}	Existen diferencias significativas según clase social en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3d3}	Existen diferencias significativas según clase social en la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3d4}	Existen diferencias significativas según clase social en la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
		H_{3d5}	Existen diferencias significativas según clase social en la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.

PERTENENCIA ONG	H _{3e}	H _{3e1}	Existen diferencias significativas según pertenencia a una ONG en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3e2}	Existen diferencias significativas según pertenencia a una ONG en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3e3}	Existen diferencias significativas según pertenencia a una ONG en la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3e4}	Existen diferencias significativas según pertenencia a una ONG en la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3e5}	Existen diferencias significativas según pertenencia a una ONG en la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.
IDEOLOGÍA POLÍTICA	H _{3f}	H _{3f1}	Existen diferencias significativas según ideología política en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3f2}	Existen diferencias significativas según ideología política en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3f3}	Existen diferencias significativas según ideología política en la dimensión relativa a pequeña empresa que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3f4}	Existen diferencias significativas según ideología política en la dimensión relativa al origen geográfico que define el consumo socialmente responsable.
		H _{3f5}	Existen diferencias significativas según ideología política en la dimensión relativa al volumen de consumo que define el consumo socialmente responsable.

En este sentido, se procedió con un análisis multimuestra, obteniéndose los valores de t-statistics (tabla 3.52) que sirvieron para contrastar las diferentes hipótesis desglosadas más arriba.

Tabla 3.52. Valores de t-statistics obtenidos en el análisis multimuestra de las variables sociodemográficas sobre las elecciones de compra socialmente responsables.

	Sexo (H _{3a})	Edad (H _{3b})	Nivel de estudios (H _{3c})	Clase Social (H _{3d})	Pert. ONG (H _{3e})	Ideología política (H _{3f})
SRC1	4,6948	3,4864	10,1500	1,9649	5,5302	3,5074
SRC2	2,9305	1,8636	8,5273	0,4773	3,4860	0,3455
SRC3	2,8082	4,3940	7,7158	0,5101	5,0317	1,4133
SRC4	4,1061	5,5650	8,1474	1,1554	4,2050	1,0188
SRC5	2,5768	4,3754	9,6634	1,6909	2,3962	0,8272

Grado significación	Umbral	Nivel significación
*	1.647	95% (0.05)
**	2.333	99% (0.01)
***	3.106	99.9% (0.1001)

Teniendo en consideración los resultados obtenidos y los umbrales de significación descritos, se comprobó que las variables sexo, edad, nivel de estudios y pertenencia a una ONG ejercían un efecto directo significativo en todas las dimensiones

de las elecciones de compra socialmente responsables al presentar valores por encima del umbral mínimo de 1.647 para un nivel de significación del 95%, lo que permite aceptar las hipótesis asociadas.

Igual sucede con las hipótesis H_{3d1} y H_{3d5} relativas a la clase social. Esta parece ejercer un efecto significativo directo en las dimensiones relativas a tener en consideración el comportamiento de la empresa y al volumen de consumo en las elecciones de compra socialmente responsables. Otro tanto cabe decir con relación a la hipótesis H_{3f1} sobre ideología política en relación con la dimensión comportamiento de la empresa. En cambio, las hipótesis H_{3d2} , H_{3d3} , H_{3d4} , H_{3f2} , H_{3f3} , H_{3f4} y H_{3f5} no fueron aceptadas, concluyendo por tanto que tanto las variables clase social e ideología política, no ejercían influencia directa en algunas de las dimensiones relativas al comportamiento de compra responsable (ver tabla 3.53).

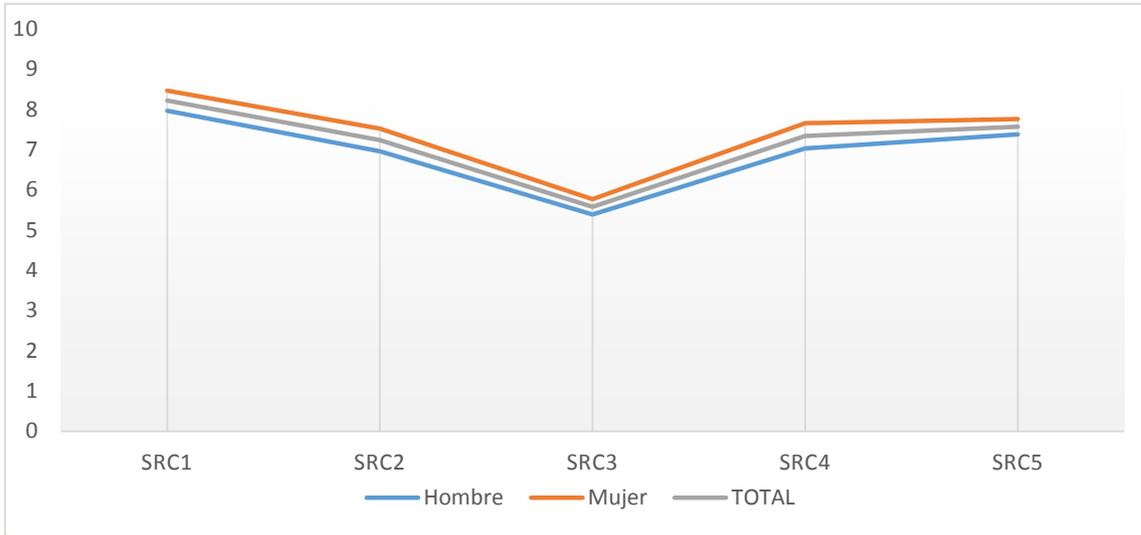
Tabla 3.53. Resultado del contraste de hipótesis

	SEXO (H_{3a})	EDAD (H_{3b})	NIVEL ESTUDIO (H_{3c})	CLASE SOCIAL (H_{3d})	PERT. ONG (H_{3e})	IDEOLOGÍA POLÍTICA (H_{3f})
SRC1	H_{3a1} ACEPTADA	H_{3b1} ACEPTADA	H_{3c1} ACEPTADA	H_{3d1} ACEPTADA	H_{3e1} ACEPTADA	H_{3f1} ACEPTADA
SRC2	H_{3a2} ACEPTADA	H_{3b2} ACEPTADA	H_{3c2} ACEPTADA	H_{3d2} NO ACEPTADA	H_{3e2} ACEPTADA	H_{3f2} NO ACEPTADA
SRC3	H_{3a3} ACEPTADA	H_{3b3} ACEPTADA	H_{3c3} ACEPTADA	H_{3d3} NO ACEPTADA	H_{3e3} ACEPTADA	H_{3f3} NO ACEPTADA
SRC4	H_{3a4} ACEPTADA	H_{3b4} ACEPTADA	H_{3c4} ACEPTADA	H_{3d4} NO ACEPTADA	H_{3e4} ACEPTADA	H_{3f4} NO ACEPTADA
SRC5	H_{3a5} ACEPTADA	H_{3b5} ACEPTADA	H_{3c5} ACEPTADA	H_{3d5} ACEPTADA	H_{3e5} ACEPTADA	H_{3f5} NO ACEPTADA

A continuación se presentan las medias otorgadas a cada factor -como media de las puntuaciones medias de cada ítem que lo compone- según variables psico-socio-demográficas en comparación con las medias de la muestra global, en aquellos casos donde se han encontrado diferencias significativas.

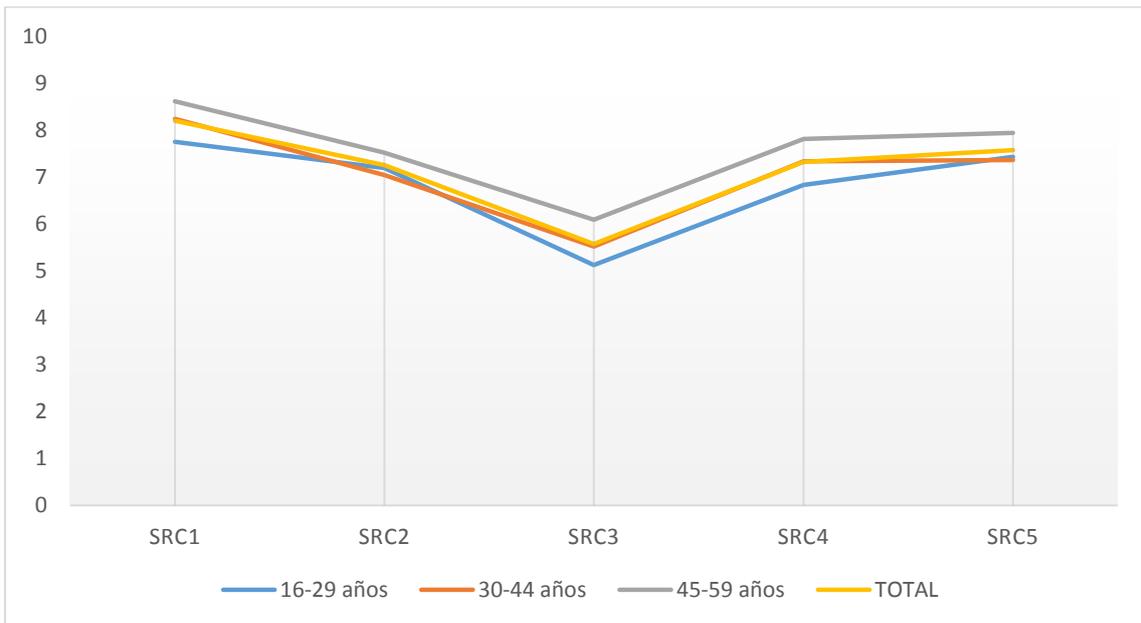
En este sentido, tal y como observamos en el gráfico 3.1, para la variable sexo cabría decir que las mujeres realizan elecciones de compras socialmente responsables de un modo más significativo que los hombres en todas los dominios que definen el SRC.

Gráfico 3.1. Diferencias en las manifestaciones del SRC según sexo de los encuestados



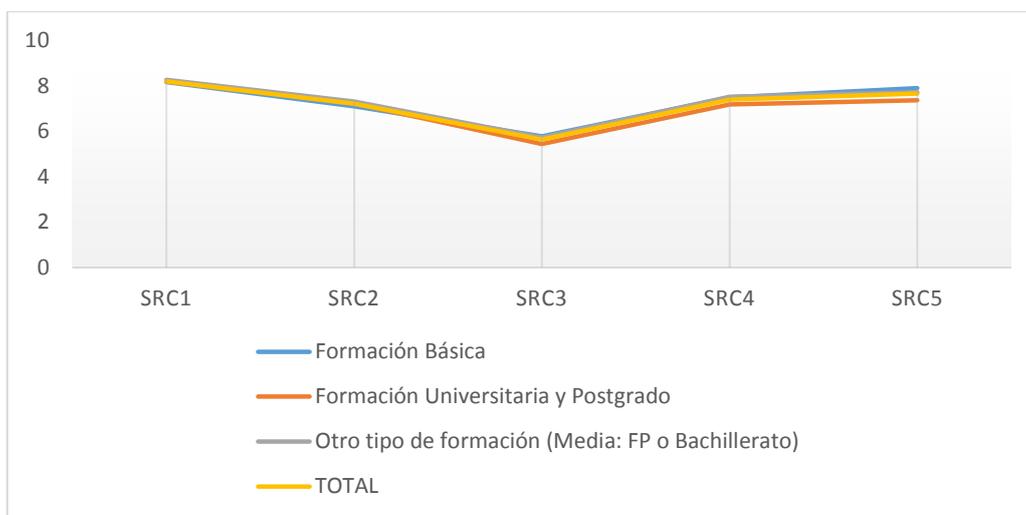
En cuanto a la variable edad, encontramos que las personas de mayor edad (45-59 años) son las que manifestaron más elecciones de compra socialmente responsables en todas las dimensiones que definen el SRC. Siendo los más jóvenes (16-29 años) donde se presentaba un menor número de manifestaciones del SRC (ver gráfico 3.2).

Gráfico 3.2. Diferencias en las manifestaciones del SRC según edad de los encuestados



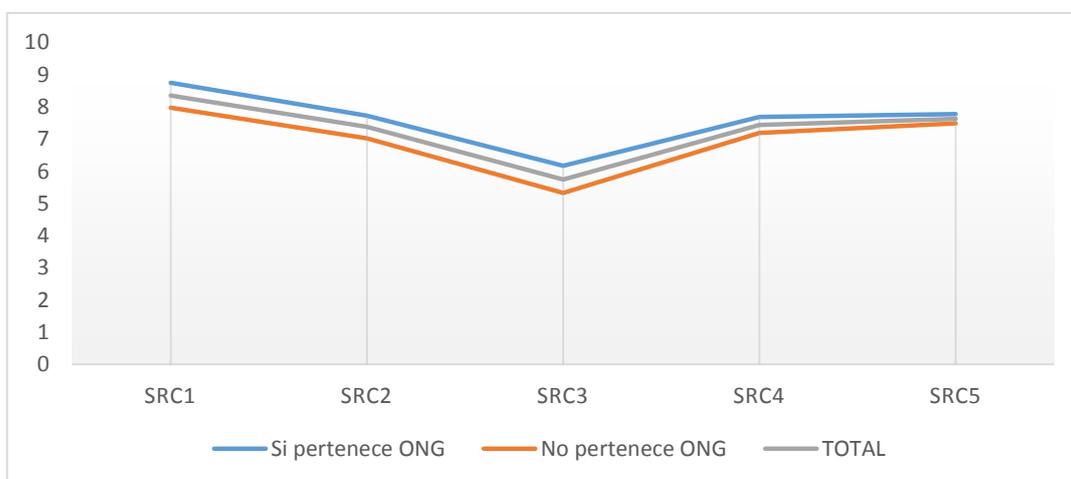
En cuanto al nivel de formación, son aquellos encuestados con niveles más bajos los que presentan mayor contención del volumen de consumo (SRC5) y mayor apoyo a las pequeñas empresas (SRC3). En cambio, al mismo tiempo, son los que manifiestan menos elecciones de compra asociadas a productos relacionados con una causa (SRC2) (ver gráfico 3.3).

Gráfico 3.3. Diferencias en las manifestaciones del SRC según niveles de formación de los encuestados



Como recoge el gráfico siguiente 3.4, los individuos que pertenecen a una ONG manifiestan un comportamiento de compra socialmente responsable superior, en las cinco dimensiones que definen el SRC.

Gráfico 3.4. Diferencias en las manifestaciones del SRC según la pertenencia a una ONG de los encuestados



En cuanto a la clase social e ideología política eran menos las diferencias significativas encontradas. En particular, encontramos que los individuos de clase social media alta presentaban un comportamiento de compra socialmente responsable superior a la clase social media baja, en cuanto a premiar el comportamiento ético de las empresas (SRC1). En cambio, eran los de rentas más bajas los que mostraban mayor contención del volumen de consumo (SRC5). Y finalmente, para la variable ideología política, se observaban exclusivamente diferencias significativas en el premio a empresas más éticas (SRC1) más característico entre los individuos de izquierdas.

Estos resultados permiten aportar nuevas evidencias al debate sobre la relación entre el SRC y los factores psico-socio-demográficos, una cuestión controvertida desde las primeras investigaciones sobre el tópico. A tenor de los resultados obtenidos podemos concluir que la hipótesis H₃: *Hay factores psico-socio-demográficos que directamente relacionados con las elecciones de compra socialmente responsable, se aceptaría parcialmente, al haber resultados desiguales según variables, como ya se ha expuesto más arriba.*

3.4.2 El efecto moderador de las variables psico-sociodemográficas en la relación entre EC y SRC

Además de las relaciones directas, se había planteado la hipótesis de que las variables psico-sociodemográficas podían tener un efecto moderador en la relación entre EC y SRC. Así, se formuló la hipótesis H₄: *hay factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables.* Ello podría dar otra perspectiva sobre la relevancia o no de este tipo de variables. Dada la dimensionalidad resultante de nuestro modelo final, la hipótesis anterior se desglosó en las diferentes subhipótesis mostradas en el siguiente cuadro 3.7. En el supuesto de que al incluir una determinada variable sociodemográfica como moderadora en el modelo se obtuviesen resultados significativos, significaría que la relación existente entre Implicación en Cambio Social y el Consumo Socialmente Responsable (SRC1, SRC2, SRC3, SRC4 y SRC5) se vería intensificada o atenuada al incluir dicha variable.

Cuadro 3.7. Desglose de la hipótesis H₄

SUBDIVISIONES DE LA HIPÓTESIS H ₄			
SEXO	H _{4a}	H _{4a1}	La variable sexo modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa.
		H _{4a2}	La variable sexo modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa.
		H _{4a3}	La variable sexo modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a pequeña empresa.
		H _{4a4}	La variable sexo modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al origen geográfico.
		H _{4a5}	La variable sexo modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al volumen de consumo.
EDAD	H _{4b}	H _{4b1}	La variable edad modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa.
		H _{4b2}	La variable edad modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa.
		H _{4b3}	La variable edad modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a pequeña empresa.
		H _{4b4}	La variable edad modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al origen geográfico.
		H _{4b5}	La variable edad modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al volumen de consumo.
NIVEL DE ESTUDIOS	H _{4c}	H _{4c1}	La variable nivel de estudios modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa.
		H _{4c2}	La variable nivel de estudios modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa.
		H _{4c3}	La variable nivel de estudios modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a pequeña empresa.
		H _{4c4}	La variable nivel de estudios modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al origen geográfico.
		H _{4c5}	La variable nivel de estudios modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al volumen de consumo.
CLASE SOCIAL	H _{4d}	H _{4d1}	La variable clase social modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa.
		H _{4d2}	La variable clase social ejerce una influencia positiva en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa.
		H _{4d3}	La variable clase social modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a pequeña empresa.

		H_{4d4}	La variable clase social modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al origen geográfico.
		H_{4d5}	La variable clase social modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al volumen de consumo.
PERTENENCIA ONG	H_{4e}	H_{4e1}	La variable pertenencia a una ONG modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa.
		H_{4e2}	La variable pertenencia a una ONG modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa.
		H_{4e3}	La variable pertenencia a una ONG modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a pequeña empresa.
		H_{4e4}	La variable pertenencia a una ONG modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al origen geográfico.
		H_{4e5}	La variable pertenencia a una ONG modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al volumen de consumo.
IDEOLOGÍA POLÍTICA	H_{4f}	H_{4f1}	La variable ideología política modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al comportamiento de la empresa.
		H_{4f2}	La variable ideología política modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a productos relacionados con una causa.
		H_{4f3}	La variable ideología política modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa a pequeña empresa.
		H_{4f4}	La variable ideología política modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al origen geográfico.
		H_{4f5}	La variable ideología política modera la relación entre la Implicación en Cambio Social de preocupación medioambiental y la elección de compra socialmente responsable en la dimensión relativa al volumen de consumo.

Para estudiar el posible efecto moderador que pudiesen ejercer cada una de las variables psico-socio-demográficas de modo independiente sobre el modelo de relación, se recurrió a la prueba de bootstrap, obteniendo diferentes valores de t-statistic, así como los coeficientes path estandarizados (β) para poder comparar sus diferentes niveles de significación (Hair et al. 2011). A continuación expondremos los resultados obtenidos con relación a cada variable.

En el caso de la variable sexo, su efecto moderador en el modelo no es significativo al obtenerse resultados por debajo de los umbrales mínimos tanto en los coeficientes path estandarizados como en los valores de t-statistic (ver tabla 3.54). Se observa también que el valor de R-Squared no varía significativamente tras la moderación

(ver tabla 3.55). Por tanto, el sexo no ejercerá ningún efecto significativo en la relación modelizada.

Tabla 3.54. Efecto moderador de la variable sexo en el modelo de la relación

Variable moderadora SEXO	HIPÓTESIS		EFEECTO	Coeficientes estandarizados (β)	t-statistics
	H _{4a1}	SCI	→ SRC1	+	-0,0430
H _{4a2}	SCI	→ SRC2	+	-0,0816	0,8716
H _{4a3}	SCI	→ SRC3	+	-0,0130	0,2165
H _{4a4}	SCI	→ SRC4	+	0,0245	0,3770
H _{4a5}	SCI	→ SRC5	+	0,0784	0,8890

Grado significación	Umbral	Nivel significación
*	1.647	95% (0.05)
**	2.333	99% (0.01)
***	3.106	99.9% (0.1001)

Tabla 3.55. Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

	R Squared	R Squared Moderación
SCR1	0.2672	0,2762
SCR2	0.1272	0,1401
SCR3	0.0878	0,0928
SCR4	0.1895	0,1997
SCR5	0.2248	0,2351

Igual sucede con la variable edad (ver tabla 3.56). Tanto los coeficientes path estandarizados (β) obtenidos, como las t-statistics se encontraban por debajo de los umbrales mínimos para que fuese considerada significativa ($\beta < 0,2$; $t < 1,647$). Así, no se observa ningún efecto moderador. De igual modo, no existían diferencias significativas en el valor de R Squared tras la moderación (ver tabla 3.57). Por tanto, no se aceptan ninguna de las subdivisiones de la hipótesis H_{4a} y H_{4b}, relativas a la moderación del sexo y la edad.

Tabla 3.56. Efecto moderador de la variable edad en el modelo de la relación

Variable moderadora EDAD	HIPÓTESIS		EFEECTO	Coeficientes estandarizados (β)	t-statistics
	H _{4b1}	SCI	→ SRC1	+	-0,0503
H _{4b2}	SCI	→ SRC2	+	-0,0314	0,4765
H _{4b3}	SCI	→ SRC3	+	-0,0171	0,2983
H _{4b4}	SCI	→ SRC4	+	-0,0570	0,7754
H _{4b5}	SCI	→ SRC5	+	-0,0712	1,4744

Tabla 3.57. Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

	R Squared	R Squared Moderación
SCR1	0.2672	0,2845
SCR2	0.1272	0,1289
SCR3	0.0878	0,1082
SCR4	0.1895	0,2231
SCR5	0.2248	0,2361

En cuanto al nivel de estudios, pese a que los parámetros de t-statistics (ver tabla 3.58) son superiores a los umbrales mínimos establecidos, dado que los coeficientes estandarizados (β) presentaban valores por debajo del mínimo establecido (0,2) y los valores de R-Squared no mejoraban tras la moderación planteada (ver tabla 3.59), se rechazaron dichas hipótesis.

Tabla 3.58. Efecto moderador de la variable formación en el modelo de la relación

Variable moderadora	HIPÓTESIS		EFECTO	Coeficientes estandarizados (β)	t-statistics
	H _{4c1}	H _{4c2}			
NIVEL DE ESTUDIOS	H _{4c1}	SCI → SRC1	+	-0,0837	1,7438*
	H _{4c2}	SCI → SRC2	+	-0,0651	1,6102*
	H _{4c3}	SCI → SRC3	+	-0,0405	0,5978
	H _{4c4}	SCI → SRC4	+	-0,0603	1,2795
	H _{4c5}	SCI → SRC5	+	-0,0795	1,6341*

Tabla 3.59. Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

	R Squared	R Squared Moderación
SCR1	0.2672	0,2743
SCR2	0.1272	0,1320
SCR3	0.0878	0,0928
SCR4	0.1895	0,1932
SCR5	0.2248	0,2395

En el caso de la variable clase social como posible variable moderadora, observaríamos cómo todos los coeficientes estandarizados β adoptan valores inferiores a 0,2 en todas las relaciones, con unos valores de t-statistics pequeños (ver tabla 3.60), y el R-Squared no varía sustancialmente tras la moderación (ver tabla 3.61), por lo que las hipótesis fueron rechazadas.

Tabla 3.60. Efecto moderador de la variable clase social en el modelo de la relación

Variable moderadora CLASE SOCIAL	HIPÓTESIS		EFECTO	Coeficientes estandarizados (β)	t-statistics
	H _{4d1}	SCI → SRC1			
	H _{4d2}	SCI → SRC2	+	0,0292	0,4800
	H _{4d3}	SCI → SRC3	+	-0,0517	0,7365
	H _{4d4}	SCI → SRC4	+	0,0403	0,5374
	H _{4d5}	SCI → SRC5	+	0,0710	1,6860*

Tabla 3.61. Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

	R Squared	R Squared Moderación
SCR1	0.2672	0,2718
SCR2	0.1272	0,1281
SCR3	0.0878	0,0906
SCR4	0.1895	0,1932
SCR5	0.2248	0,2347

Con relación a la variable pertenencia a una ONG, se obtiene en principio una relación significativa solo para el caso de la relación entre preocupación medioambiental (SCI) y volumen de consumo (ver tabla 3.62). Por tanto, ello nos llevaría a aceptar la hipótesis H_{4e5} llevando a determinar que la variable pertenencia a una ONG, a igual preocupación medioambiental de los individuos, tiene cierta influencia en la contención del volumen de consumo. Si observamos el valor de R-Squared tras la moderación (ver tabla 3.63) comprobaremos que este efecto es de carácter débil. Esta escasa influencia es reforzada por el valor de 0,008 que toma el índice f^2 -según Cohen (1988) un valor inferior a 0,02 es indicador de un efecto prácticamente nulo-. Consecuentemente, estos datos nos conducen a rechazar las cinco hipótesis de moderación de la variable pertenencia a ONG.

Tabla 3.62. Efecto moderador de la variable pertenecer a ONG en el modelo de la relación

Variable moderadora PERTENECER A ONG	HIPÓTESIS		EFECTO	Coeficientes estandarizados (β)	t-statistics
	H _{4e1}	SCI → SRC1			
	H _{4e2}	SCI → SRC2	+	0,0164	0,3089
	H _{4e3}	SCI → SRC3	+	0,0303	0,4517
	H _{4e4}	SCI → SRC4	+	0,0598	1,4422
	H _{4e5}	SCI → SRC5	+	0,4489	2,0061*

Tabla 3.63. Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

	R Squared	R Squared Moderación
SCR1	0.2672	0,2787
SCR2	0.1272	0,1328
SCR3	0.0878	0,1079
SCR4	0.1895	0,1971
SCR5	0.2248	0,2310
SCI	0.0000	0.0000

Finalmente, al estudiar el posible efecto moderador ejercido por la variable ideología política del individuo, no se aceptarían ninguna de las subdivisiones de la hipótesis H_{4f} atendiendo tanto a los resultados obtenidos de t-statistics (ver tabla 3.64), como a los valores de los coeficientes path estandarizados por debajo del umbral mínimo establecido en 0,2. A su vez, estos resultados vienen corroborados al comparar que prácticamente no varían los R Squared tras la moderación en el modelo estructural con el modelo original (ver tabla 3.65).

Tabla 3.64. Efecto moderador de la variable ideología política en el modelo de la relación

Variable moderadora IDEOLOGÍA POLÍTICA	HIPÓTESIS		EFEECTO	Coeficientes estandarizados (β)	t-statistics
	H_{4f1}	SCI	→ SRC1	+	0,0799
H_{4f2}	SCI	→ SRC2	+	0,0883	2,2103*
H_{4f3}	SCI	→ SRC3	+	0,0684	1,4652
H_{4f4}	SCI	→ SRC4	+	0,0767	1,6946*
H_{4f5}	SCI	→ SRC5	+	0,0708	1,1193

Tabla 3.65. Comparación R Squared tras la moderación en el modelo estructural final

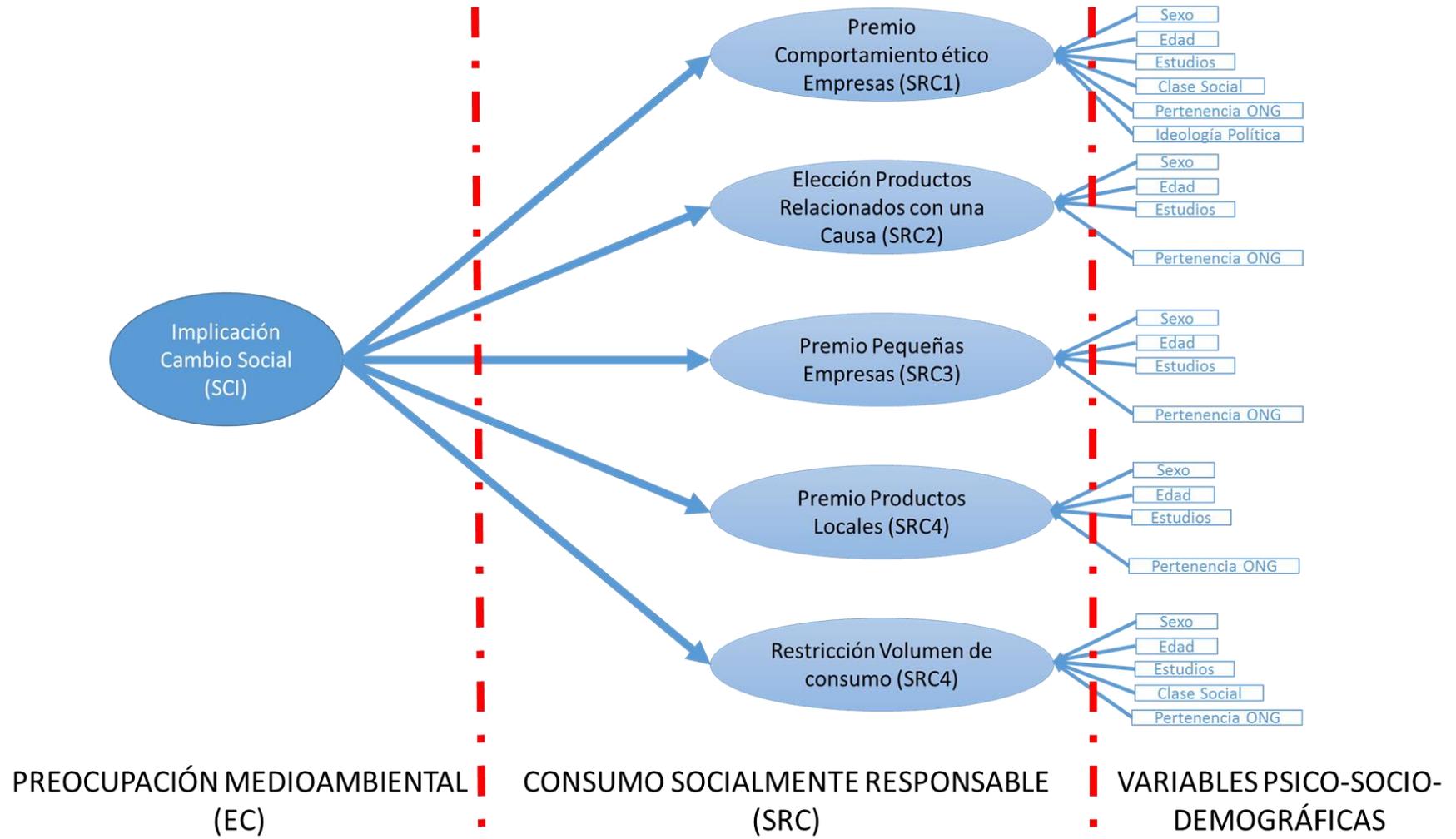
	R Squared	R Squared Moderación
SCR1	0.2672	0,2737
SCR2	0.1272	0,1377
SCR3	0.0878	0,0926
SCR4	0.1895	0,2022
SCR5	0.2248	0,2311

Por tanto, al analizar el poder de las variables psico-socio-demográficas como variables moderadoras en la relación de preocupación medioambiental con las elecciones de compra socialmente responsables, se rechaza en su totalidad la hipótesis H_4 : *hay*

factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables.

A modo de resumen, en el gráfico 3.5 siguiente se presenta el modelo final resultante que esquematiza el conjunto de resultados obtenidos.

Grafico 3.5. Modelo final



PARTE 4

CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis y extraídos los resultados pertinentes, en esta última parte de la investigación expondremos las conclusiones resultantes considerando que con el presente trabajo se buscaba el aporte de evidencias que contribuyesen a mejorar el conocimiento científico en torno al consumo socialmente responsable, tanto en lo que se refiere a su contenido y estructura, como a su relación con otros factores de influencia.

Un primer objetivo que nos planteamos fue el de *Conocer el significado del término Consumo Socialmente Responsable y su manifestación en elecciones de compra concretas*. Esto implicaba analizar la estructura y los posibles dominios que comprenden este constructo. La revisión de la literatura nos condujo a plantear la hipótesis **H₁: las elecciones de compra que incorporan conscientemente aspectos sociales y medioambientales no pueden englobarse en un único constructo, como expresión de un concepto unívoco de SRC**.

Los resultados nos permitieron aceptar dicha hipótesis, confirmando la existencia de cinco dominios independientes para el SRC. Esto supone por tanto, que no existe una manera única de entender, por parte de los consumidores, el SRC. Consecuentemente, el consumidor responsable no tiene por qué manifestar su compromiso en acciones concretas que se muevan conjuntamente en el ámbito de los cinco dominios establecidos. Esto, supone aceptar que puedan darse elecciones de compra incoherentes en cuanto a la responsabilidad asumida en las diferentes manifestaciones del SRC. En conclusión, no parece existir, en la mente de los consumidores, una única dirección en la que expresar su responsabilidad a la hora de consumir, lo cual puede ser reflejo de la ambigüedad del concepto o de la dificultad para compatibilizar en algunos casos el compromiso con diferentes dominios que pueden en algunos momentos entrar en cierta contradicción. Todo esto puede ser expresión de un consumidor en la era posmodernista, que ha sido caracterizado como un individuo que no presenta un yo centrado, único, coherente sino constituido por un conjunto de preferencias que pueden responder a múltiples representaciones de sí mismo en su relación con la realidad social.

Con relación a las dimensiones de SRC obtenidas, es importante detenerse en analizar donde se intensifican más los comportamientos de SRC. Los resultados indican una clara

preferencia de los consumidores por las elecciones de compran que premian o castigan a las empresas según sus comportamientos más o menos socialmente responsables. Esto podría ser reflejo de una mayor preocupación por los comportamientos empresariales tras los escándalos de los últimos tiempos y de un discurso público sobre la Responsabilidad Social Empresarial que va calando poco a poco en la sociedad española. Así, parece con los consumidores son cada vez más conscientes de su poder de compra para influir en las decisiones empresariales.

Este resultado contrasta con el notablemente menor compromiso con la pequeña empresa. Esto podría apuntar al hecho de que el consumidor español no perciba claramente el apoyo a la pequeña empresa como una manifestación de compra socialmente responsable. Quizás el hecho de ser pequeña no tiene la suficiente fuerza como criterio ético si la empresa incumple en aspectos que tienen que ver con otros dominios más relevantes para el consumidor como la Responsabilidad Social Empresarial o su Origen local.

Entre estos extremos del SRC, los otros tres dominios manifiestan una intensidad parecida -Volumen de consumo, Origen Geográfico y Apoyo a Productos con causa-. De estas tres dimensiones merece resaltar el hecho de que la que muestra un menor compromiso sea la del Apoyo a Productos con causa. Esto puede ser reflejo de una valoración más crítica o desconfiada de este tipo de acciones empresariales, percibidas en muchas ocasiones como intentos de “lavados de imagen”.

Todas las consideraciones anteriores generan implicaciones de interés tanto para el diseño de políticas educativas de fomento del SRC, como para la gestión empresarial. El hecho de que resulten dominios independientes del SRC aconseja el diseño de campañas educativas específicas centradas en el fomento diferenciado de cada uno de los dominios de SRC. Para el caso de las empresas, el conocimiento generado puede ser de utilidad en tanto en cuanto amplía las posibilidades para alinearse con la preocupación ética del consumidor.

Un segundo objetivo de este trabajo era *Conocer en qué medida una actitud específica sobre Preocupación Medioambiental puede ser un antecedente explicativo del*

Consumo Socialmente Responsable. Para conseguir este objetivo, se formuló la hipótesis **H₂: La preocupación medioambiental es un antecedente de las elecciones de compra socialmente responsables**, la cual fue parcialmente aceptada dado que solamente un dominio de EC tiene cierto valor predictivo sobre las elecciones de compra socialmente responsables.

El análisis previo al de esta relación nos llevó a indagar en la estructura dimensional de la EC. Recordemos que nos habíamos basado en la versión española de la escala de Weigel y Weigel (Aragonés y Américo, 1991). Ya estos autores habían encontrado una dimensionalidad distinta a la propuesta por Weigel y Weigel, quienes identificaban dos dimensiones frente a las cuatro definidas por aquellos. Sin embargo, nuestro estudio nos ha conducido a otra estructura en buena parte diferente, pese a tratarse de la misma escala. Esto apoya el planteamiento habitual de la psicología medioambiental que aconseja seguir indagando en la dimensionalidad del escurridizo constructo de la preocupación medioambiental. Con la excepción de la dimensión de implicación o esfuerzo económico, en que se coincide con el estudio de Aragonés y Américo, en este trabajo se han encontrado dos dimensiones más que se han interpretado de manera diferente como “Implicación en Cambio Social” y “Despreocupación Medioambiental”. Esto nos aleja en parte de los planteamientos que nos preceden pero nos permite aportar nuevas perspectivas que quedan sujetas a la discusión en otros trabajos.

Dado que solamente se ha encontrado relación entre una dimensión de la EC (Implicación en Cambio Social -SCI-) y el SRC, en sus cinco dominios, se puede concluir con el hecho de que la preocupación medioambiental en sí misma no genera un consumo más socialmente responsable. Solamente cuando esta se concibe como la necesidad de que toda la sociedad, individuos e instituciones, se implique corresponsablemente en el cuidado ambiental, se convierte en una actitud que puede dar lugar a comportamientos de consumo responsable.

No obstante, esta influencia no se da por igual sobre los diferentes dominios del SRC. Los dos dominios en los que se observa un mayor peso de la relación son el de Comportamiento de la empresa y el de Volumen de consumo, precisamente los dos dominios

que expresan comportamientos que reflejan actuaciones más comprometidas tanto para las empresas como para los consumidores. Recordemos que el concepto de EC que quedaba como antecedente se basaba en una idea de implicación compartida en la protección medioambiental.

En conclusión, y volviendo a nuestro objetivo de estudiar si la preocupación medioambiental podía ser un antecedente del SRC, cabe colegir de nuestros resultados que es así. Es decir, a mayor preocupación medioambiental, concebida tal y como se ha explicado anteriormente, también se observa un mayor consumo responsable en todas sus manifestaciones. Por tanto, para el fomento de un SRC una de las posibles líneas de trabajo sería una educación medioambiental que incidiera en la necesidad de la implicación de toda la sociedad en el bien común, a todos los niveles, tanto desde la pequeña actuación individual –que tantas veces se percibe inefectiva- como hasta los grades compromisos institucionales.

Otra de las preocupaciones que han pivotado en torno a la conceptualización del CSR era la de si es posible establecer perfiles de consumidores socialmente responsables. Las implicaciones para posibles estrategias de segmentación están claras. De ahí que nos habíamos planteado en este trabajo el objetivo de *Conocer si existen otros posibles factores psico-socio-demográficos que influyan sobre el Consumo Socialmente Responsable*. Dado el planteamiento previo en que se postulaba una relación de antecendencia entre la EC y SRC, se hipotetizó una posible influencia en un doble plano. Por un lado, estas características psico-socio-demográficas de los individuos podrían relacionarse con diferentes niveles de intensidad en los distintos dominios del SRC; por otro, podrían hacerlo intensificando o atenuando la relación entre EC y SRC. Así, se formularon las hipótesis **H₃: Hay factores psico-socio-demográficos que influyen directamente sobre las elecciones de compra socialmente responsables**, y **H₄: Hay factores psico-socio-demográficos que moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables**.

Los resultados obtenidos nos permiten alcanzar la siguiente conclusión: no parece existir un perfil claro del consumidor socialmente responsable. Esto está en consonancia con la falta de consenso en la literatura, tal y como se comentó durante la revisión teórica. De una parte, aunque significativos, los valores encontrados respecto a la relación directa entre algunas de las variables analizadas y el SRC nos invitan a extremar la prudencia en las conclusiones. De otra parte, no se ha encontrado ningún efecto moderador de dichas variables en la relación entre la EC y el SRC. Si esto lo unimos a la heterogeneidad de comportamientos de SRC que se había comentado con anterioridad, nos reafirma en la idea de la dificultad de caracterizar a un consumidor socialmente responsable, que parece no responder a ningún patrón y que se diluye en el conjunto de la población. De ser así, no es posible ofrecer una base para trabajar de manera segmentada, adaptando mejor las estrategias de marketing, tanto de las empresas que decidan atender a este tipo de consumidores, como de instituciones que busquen el fomento de un consumo más responsable.

4.1 Limitaciones del estudio

Varias son las limitaciones que afectan a nuestro trabajo. La primera de ellas tiene que ver con la muestra con la que se ha trabajado. Por una parte, el hecho de haberse obtenido a través de un panel de consumidores online introduce un cierto sesgo en el perfil de los participantes, toda vez que no toda la población tiene la misma probabilidad de participar, sea por razones técnicas o psicológicas. Por otro lado, la muestra se ha restringido a una región española, lo que puede introducir también un sesgo cultural. No obstante, el hecho cultural es interesante en este tipo de estudios. Justamente una de las líneas sugeridas para este tipo de trabajos es confrontar los resultados obtenidos en distintos ámbitos culturales. Así es reconocido, por ejemplo, por la propia Lecompte -cuyo trabajo ha servido de base para la escala de SRC-, quien cuestionaba la idiosincrasia francesa que podía afectar a sus resultados.

Una segunda limitación tiene que ver con las escalas de SRC empleada. Si bien hemos tratado de elegir una escala que reflejara la mayor diversidad posible de comportamientos que pudieran calificarse de socialmente responsables, esto no quita que puedan haber quedado fuera otro tipo de comportamientos o dominios que pudiera ser interesante analizar. Por otro lado, el consumo es concebido generalmente como un conjunto de tres fases: adquisición-consumo-desecho (Ertz, 2016). La escala empleada se enfoca fundamentalmente en las dos primeras fases, lo que supone una cierta limitación en la manera de entender el

consumo. En tercer lugar, la formulación de los ítems de la escala mezcla intención con comportamiento real de los consumidores, con lo que no se evita por completo un posible gap entre intenciones y comportamientos.

Una tercera limitación, está relacionada con la selección de las variables psico-socio-demográficas de influencia. Aunque se ha puesto cuidado en trabajar con aquellas que se han subrayado como más relevantes en la literatura, es posible que hayan quedado atrás otras variables que puedan ser interesantes para seguir indagando o explorando la existencia de posibles perfiles de consumidores socialmente responsables.

4.2 Futuras líneas de investigación

A pesar de que los estudios sobre SRC están cobrando progresivamente una mayor relevancia dentro de la literatura del comportamiento del consumidor, aún estamos ante un tópico que necesita ser mejor entendido. A este respecto, el concepto de SRC es algo que todavía debe seguir revisándose, tanto en las prácticas que lo configuran como en su posible evolución en el tiempo. La investigación futura debería seguir explorando en la definición de escalas y comparativa de resultados obtenidos con las ya existentes.

La comparación entre muestras culturalmente diferentes también debería ser objeto de estudio en este ámbito, desarrollándose estudios comparativos que permitan ahondar en el conocimiento de factores o variables relacionados con este tipo de consumo. En esta línea, sería también conveniente indagar la relación con otro tipo de variables de perfil que permitan establecer tipologías de consumidores socialmente responsables. Algo del todo necesario para su fomento, facilitando el diseño de estrategias más y mejor adaptadas a su público objetivo, desde las instituciones o desde las propias empresas que contemplen este segmento del mercado.

En esta línea, sería también de gran utilidad el estudio de aquellos factores que inhiben o facilitan los comportamientos de consumo socialmente responsable. ¿Qué limita en los consumidores conscientes adoptar comportamientos de consumo más responsable? ¿En qué medida influyen en ello los rasgos culturales y por qué? ¿Es la información un aspecto clave en la toma de decisiones de compra responsables? Si es así, ¿qué papel pueden tener las nuevas tecnologías? ¿En qué medida estrategias como el uso de sellos sostenibles pueden ser facilitadores de un SRC? Más investigación y nuevas evidencias sobre estos aspectos son en todo punto necesarias para el diseño de políticas que promuevan más eficazmente un consumo más comprometido. No sólo es importante generar conciencia sino

también facilitar los medios para poder materializarse. Esto constituye justamente una de las preocupaciones del Marketing Social, un ámbito que podría ser clave para trabajar todas estas cuestiones. Así, habría que plantearse aspectos como: ¿En qué fallan las campañas sociales que promueven un SRC?, ¿abordan estas campañas todos los dominios del SRC?, ¿de qué manera? o ¿por qué se dan éstos con diferentes intensidades? ¿En qué medida influye una ideología consumista sobre el SRC?

De especial interés es la conveniencia de estudiar igualmente el impacto de ciertas tendencias socioculturales como el influjo del consumismo o los nuevos movimientos sociales que gravitan en la órbita de la evitación del despilfarro o de la búsqueda de la sostenibilidad. Nos podemos preguntar hasta qué punto la promoción del consumismo que prolifera en la cultura occidental juega en contra de un consumo más comprometido. O también, si movimientos como los sistemas colaborativos, las plataformas para vender entre particulares o los huertos ecológicos están generando una mayor conciencia en la población.

Uno de los puntos clave de los estudios sobre comportamientos de compra, y en este sentido el SRC lo acusa más al verse mezclado con consideraciones de deseabilidad social, es la existencia de un *gap* entre intenciones y comportamiento real. Pese a todo lo que se ha avanzado en el diseño de modelos teóricos, fundamentalmente en el ámbito de la psicología, aún estamos ante una cuestión controvertida. Y, sobre todo, tenemos que lidiar con el espinoso asunto de cómo medir el comportamiento real de los consumidores. Todo esto abre un necesario frente de investigación para seguir indagando en el conocimiento del SRC. Nuevas metodologías necesitan igualmente ser exploradas.

Finalmente, una mayor introspección en la psicología del consumidor responsable es requerida. ¿Hasta qué punto el SRC responde a una preocupación por las consecuencias del consumo o, más bien, a un comportamiento *cool* o que responda a la búsqueda de imagen, autoafirmación personal o grupal, o construcción de una personalidad? O podemos preguntarnos también ¿por qué no todo tipo de conciencia medioambiental es generadora de SRC?

No podemos ocultar que el propósito de esta investigación surge de una preocupación personal por las consecuencias y los límites del consumo. La extensa literatura al respecto es una prueba de que no se trata de una inquietud irracional o poco fundamentada, lo que no quiere decir que esté sujeta al debate y la crítica. Pero hoy pocos niegan los importantes efectos económicos, sociales y medioambientales que están íntimamente ligados al fenómeno

del consumo. También estamos convencidos del poder del consumidor en los mercados. El denominado “voto con la cartera” es cada vez más entendido como una importante palanca de cambio para llevar a las empresas hacia actuaciones más socialmente responsables. De ahí que el estudio del SRC y de sus antecedentes nos parezca un objeto de investigación socialmente urgente y relevante. Esperamos con esta investigación haber puesto un granito más de arena para avanzar en la comprensión de una realidad compleja de aprehender y de fomentar. Pero ese es el reto al que, con más o menos éxito, se ha tratado de responder en estas líneas.

PART 4

CONCLUSIONS

Once the analysis have been made and the appropriate results extracted, in this last part of the research will be exposed the resulting conclusions considering that with the present work we seek the input of evidences that would contribute to improve the scientific knowledge about the socially responsible consumption, both regarding its content and structure, as well as its relation with other influential factors.

A first goal that we set ourselves was that of *Knowing the meaning of the term Socially Responsible Consumption and its manifestation during concrete purchase elections*. This implies an analysis of the structure and its possible domains that this construct contains. A review in literature took us to pose the hypothesis **H₁: The elections of purchase that consciously involve social and environmental aspects cannot be included within a unique construct, as expression of an unmistakable concept of SRC.**

The results allowed us to accept such hypothesis, confirming the existence of five independent domains for the SRC. This supposes then, that there is no exclusive way of understanding, on behalf of the consumers, the SRC. Consequently, the responsible consumer does not have to manifest his incoherent purchase when it comes to a responsibility assumed in different manifestations of the SRC. In conclusion, it does not appear to exits, in the mind of the consumers, a unique direction in which the expose their responsibility when it comes to consumption, which could be a reflect of the ambiguity from the concept or the difficulty to make it compatible during certain commitment scenarios with different domains that could, in given moments, enter in a certain contradiction. All this could be an expression of a consumer in a postmodernist era, that has been characterized as an individual that does not present a centered “I”, unique, coherent, but rather constituted by a group of preferences that could respond to multiple representations of himself within his relation with social reality.

Regarding the obtained dimensions of SRC, it is important to stop on analyzing where these behaviors of SCR intensify. The results show a clear preference of the consumers towards purchasing choices that reward or punish the companies according their more or less socially responsible behaviors. This could reflect and even bigger concern for business

behaviors after the past scandals, and of a public speech about Corporate Social Responsibility, that keeps permeating little by little into the Spanish society. Thus, it seems that with the consumers that are even more conscious of their acquisition power to influence within business decisions.

This result contrasts with a notably minor commitment with small companies. This could lead to the fact that the Spanish consumer does not perceives clearly the support to the small business as a manifestation of a socially responsible purchase. Maybe the fact the of being small does not hold enough strength as an ethical criteria if the company breaches on aspects that are related with other more relevant domains for the consumer as the Corporate Social Responsibility or its Local Origin.

Between these extremes of the SRC, the other three domains manifest a similar intensity

-Volume of consumption, Geographical Origin and Support to Products with cause-. Out of these three dimensions it is important to highlight the fact that the one that shows a smaller commitment is the one of Support to Products with cause. This could be a reflect of a more critical or even distrustful assessment of these type of corporate actions, perceived in many occasions as attempts to “wash the image”.

All the previous considerations generate implications of interest both for the design of educational policies that promote the SRC, as well as business management. The fact that it results into independent domains of the SRC advises the design of educational campaigns specifically focused on the differentiated promotions of each of the domains of the SRC. For the companies, the knowledge generated could be useful for it expands the possibilities to line up with the ethical concern of the consumer.

A second goa of this work is that of *Knowing on what extent a specific attitude about Environmental concern could be an explanatory precedent for the Socially Responsible Consumption*. To obtain this goal, it was created the hypothesis **H₂: The environmental**

concern is a precedent of the socially responsible shopping choices, which was partially accepted given that only one domain of the EC has a certain predictive value on the choices of socially responsible purchases.

The previous analysis to this relation took us to inquire on the dimensional structure of the EC. Let us remember that we are basing on the Spanish version of the Weigel and Weigel scale (Aragónés y Américo, 1991). By then these authors had already found a different dimensionality facing the other four defined by them. However, our study took us to another structure that in good part different, regardless of the same scale. This supports the usual approach of the environmental psychology that advises on keeping inquiring on the dimensionality of the elusive construct of environmental concern. With the exception of a dimension of implication or economical effort, in which it coincides with the study of Aragónés and Américo, in this work we have found two more dimensions that have been interpreted differently as “Social Change Implication” and “Environmental Unconcern”. This drives us, in part, away from the previous approaches but allows us on adding new perspectives that remain liable to the discussion of other works.

Given that it was only found relation between one of the dimensions of the EC (Social Change Implication -SCI-) and the SRC, in its five domains, we can conclude with the fact that the environmental concern in itself does not generate a more socially responsible consumption. Only when this is conceived as a need that all society, individuals and institutions, get involved co-responsibly with the environmental care, should it become an attitude that could give place to behaviors of responsible consumption.

Nonetheless, this influence is not given equally on the different domains of the SRC. The two domains where it is observed a bigger weight of the relation are those of Corporate Behavior and Consumption Volume, precisely the two domains that express behaviors that show more committed performances both for the companies as well as for the consumers. Let us remember that the concept of the EC that remained as precedent was based on an idea of shared implication in the environmental protection.

In conclusion, and back to our study objective, if the environmental concern could be a precedent of SRC, we can conclude from the results that it is real. Ergo, a bigger environmental concern, conceived as it has been previously explained, is also observed a bigger responsible consumption in all its manifestations. Hence, to promote the SRC, one of the possible work lines would be that of an environmental education that would influence on the needs of implication of all the society for the common well, in all levels, from the smallest individual performance -often perceived as ineffective- to the big institutional commitments.

Another concern that has pivoted around the conceptualization of the SRC is that of the possibility of establishing profiles for the socially responsible consumers. The implications for such possible segmentation strategies are clear. Thus had we set in this work the objective of *Knowing if there are other possible psycho-socio-demographic factors that influence on the Socially Responsible Consumption*. Given the previous approach in which was stated a precedent relation between EC and SRC, it was presumed a possible influence on a double plane. On one hand, these psycho-socio-demographic characteristics of the individuals could be related with different levels of intensity in diverse domains of the SRC; on the other hand, they could also do it by intensifying or attenuate the relation between EC and SRC. Hence the following hypothesis were set *H₃: There are psycho-socio-demographic factors that directly influence on socially responsible purchasing choices*, and *H₄: there are psycho-socio-demographic factors that moderate the relation between the environmental concern and the socially responsible purchasing choices*.

The results obtained allow us to come to the next conclusion: it does not seem to exist a clear profile for the socially responsible consumer. This goes in consonance with the lack of a consensus in literature, just as it was mentioned on a previous theoretical revision. Partly, even though significant, the values founded regarding the direct relation between some of the variables analyzed and the SRC invite us to exercise caution in these conclusions. On the other hand, it has not been found any moderating effect of such variable in the relation between EC and SRC. If we put this alongside with the heterogeneity of behaviors of the SRC that had been previously mentioned, it reassures the idea of a difficulty on characterizing the socially responsible consumer that would seem he does not respond to any patter, and

that dilutes within the rest of the population. If so, it is not possible to offer a work base on a segmented way, properly adapting the marketing strategies, both for companies that decide to tend this kind of consumers, and for institutions that aim to promote a more responsible consumption.

4.1 Limitations of the study

Several are the limitations that affect our work. The first one is related to the sample with which we have worked. On one hand, the fact of it being obtained through an online panel of consumers introduces a certain slant on the profile of the participants, having that not all the population has the same probability of participating, being by technical or psychological reasons. On the other hand, the sample has been restricted to one Spanish region, which could also introduce another cultural slant. However, the cultural fact is interesting in this kind of studies. Precisely one of the suggested lines for this work is to confront the results obtained on different cultural areas. That way it is acknowledged, for example, by Lecompte himself -who's work has served as a base to scale the SRC-, who questioned the French idiosyncrasy that could affect his results.

A second limitation is related to the scaled used on the SRC. While we have tried to choose a scale that could reflect a mayor possible diversity of behaviors that could be qualified as socially responsible, this does not remove the fact that there could be left out other types of behaviors or domains that could be interesting to analyze. On one hand, the consumption generally conceived as a set of three phases: acquisition-consumption-waste (Ertz, 2016). The scale used is focused fundamentally on the two first phases, which supposes a certain limitation on the way of understanding the consumption. On a third place, the formulation of the items on the scale mixes intention with real behavior of the consumers, with which we can completely avoid a possible gap between intentions and behaviors.

A third limitation is related to the selection of the psycho-socio-demographic variables of influence. Even though it has been taken care on working with such variables that have been highlighted as more relevant in literature, it is possible that there are other

variables that could be interesting to continue inquiring or exploring the existence of possible profiles on the socially responsible consumers.

4.2 Future lines of investigation

Despite the studies on SRC are progressively acquiring a bigger relevance within literature of consumer behavior, we are still facing a topic that needs to be better understood. Regarding this, the concept of SRC is something that must continue to be revised, both on practices that configure it as a possible evolution in time. The future research must keep exploring within the definition of scales and comparing the results obtained with those that already exist.

The comparison between culturally different samples will also be object of study in this area, developing comparative studies that allow to go deeper into the knowledge of factors or variables related with this type of consumption. In this line, it would also be convenient to inquire the relation with other kind of variables of the profile that may allow to establish typologies on socially responsible consumers. Something rather important for its promotion, making easier the design of strategies better adapted to their target, from institutions or from other companies that consider this market segmentation.

In this line, it would also be of great use the study of those factors that inhibit or facilitate the behaviors of socially responsible consumption. What limits the conscious consumers to adopt a certain behavior of a more responsible consumption? To what extent do the cultural traits influence and why? If so, what roll can the new technologies play? To what extent do these strategies on the usage of sustainable seals can facilitate an SRC? More investigations and new evidences on these aspects are necessary for the design of policies that effectively promote a more committed consumption. It is not only important to create conscience but also assist the means to materialize it. This precisely constitutes one of the concerns on Social Marketing, an area that could be key to work all these matters. Thus, we would have to set aspects such as: On what do the social campaigns that promote the SRC

fail? Do they address all the domains of SRC? On what way? or Why are these resulting with such different intensities? To what extent does a consumption ideology influences on SRC?

It is of special interest the convenience on equally studying the impact of certain sociocultural trends as the influence on consumption, or the new social movements that gravitate in the orbit of avoidance of waste or the quest on sustainability. We cannot ask the extent of the roll tha promotion on consumption proliferates in the occidental culture plays against a more committed consumption. Or also, if movements as the collaborative systems, the platforms to sell between particulars and ecological farms, are generating a bigger conscience in the population.

One of the key points for the studies on purchasing behaviors, and in this sense the SRC accuses it while being mixed with considerations of social desire, is the existence of a gap between intentions and real behavior. Despite everything that has been advanced in the design of theoretical models, mainly in the area of psychology, we are still facing a controverted matter. And, above all, we must deal with the sharp matter on how to measure the real behavior os consumers. All this opens a necessary front of investigation to continue inquiring in the knowledge of SRC. New methodologies need equally to be exploited.

Finally, a mayor introspection on consumer psychology is required. To what extent does the SRC responds to a concern for the consequences of consumption, or even better, a *cool* behavior or rather one that responds to the quest of the image, personal or group affirmation, or a construction of a personality? Or we could also ask ourselves why does not all sort of environmental conscience is created from the SRC?

We cannot hide that the purpose of this investigation emerges from a personal concern for all the consequences and the limits of consumption. The long literature regarding this is a proof that is not about an irrational or poorly stated uneasiness, which means it is subject for debates and critics. But today, very few deny the important economical, social and environmental effects that are closely linked to the phenomena of consumption. We are as well convinced of the power of the consumer in the market. The so called “I vote with my

wallet” is even more understood as an important trigger of change to lead the companies towards more socially responsible performances. Hence that the study of SRC and its backgrounds would appear to us as an object of investigation that is socially urgent and relevant. Hoping that with this investigation we add at list some little more knowledge to advance on the understanding of a complex reality to be apprehended and promoted. But that is the rest to which, with more or less success, has been attempted to respond in these lines.

ANEXOS

ANEXO 1: PRETEST

Anexo 1. Tabla 1. Matriz de correlaciones en el pretest.

	X	EMPRESA					PROD. CAUSA					PEQU. EMPRESA				ORIGEN GEOGRA				VOL. CONSUMO			
		STD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
EMPRESA	P1	8.79	2.17	1.00	0.83	0.36	0.72	0.63	0.24	0.31	0.15	-0.07	-0.09	-0.13	-0.04	-0.09	0.04	-0.11	0.16	0.18	0.18	0.03	0.04
	P2	8.36	2.42	0.83	1.00	0.36	0.64	0.66	0.23	0.42	0.14	0.05	-0.25	-0.28	-0.12	-0.25	0.05	0.07	0.17	0.13	0.17	0.06	-0.03
	P3	7.69	2.99	0.36	0.36	1.00	0.62	0.71	0.10	0.18	0.08	-0.09	0.03	-0.03	-0.16	-0.02	-0.13	-0.10	-0.03	0.03	-0.15	-0.14	-0.11
	P4	8.49	2.19	0.72	0.64	0.62	1.00	0.69	0.20	0.37	0.14	0.06	0.04	0.01	-0.02	-0.12	-0.03	-0.07	0.08	0.17	0.12	0.05	0.02
	P5	8.36	2.63	0.63	0.66	0.71	0.69	1.00	0.18	0.25	0.14	-0.02	-0.19	-0.21	-0.23	-0.16	0.07	-0.12	0.17	0.07	0.05	0.04	-0.05
PROD. CAUSA	P6	7.10	2.66	0.24	0.23	0.10	0.20	0.18	1.00	0.74	0.93	0.11	0.14	0.32	0.28	0.28	0.29	0.19	0.25	0.24	0.21	0.24	0.40
	P7	6.67	2.99	0.31	0.42	0.18	0.37	0.25	0.74	1.00	0.72	0.13	-0.03	0.15	0.07	0.07	0.02	0.26	0.08	0.00	0.02	0.10	0.22
	P8	7.15	2.69	0.15	0.14	0.08	0.14	0.14	0.93	0.72	1.00	0.23	0.15	0.29	0.26	0.24	0.25	0.17	0.26	0.23	0.29	0.31	0.51
	P9	6.15	2.31	-0.07	0.05	-0.09	0.06	-0.02	0.11	0.13	0.23	1.00	0.21	0.05	0.23	0.27	0.30	0.51	0.35	0.22	0.25	0.00	0.16
PEQU. EMPRESA	P10	3.82	3.03	-0.09	-0.25	0.03	0.04	-0.19	0.14	-0.03	0.15	0.21	1.00	0.72	0.66	0.70	0.28	0.28	0.06	0.14	-0.05	-0.04	0.17
	P11	5.38	2.80	-0.13	-0.28	-0.03	0.01	-0.21	0.32	0.15	0.29	0.05	0.72	1.00	0.85	0.56	0.04	0.13	0.02	0.16	0.02	0.21	0.19
	P12	5.59	2.66	-0.04	-0.12	-0.16	-0.02	-0.23	0.28	0.07	0.26	0.23	0.66	0.85	1.00	0.60	0.15	0.16	0.13	0.18	0.20	0.29	0.15
	P13	5.28	3.13	-0.09	-0.25	-0.02	-0.12	-0.16	0.28	0.07	0.24	0.27	0.70	0.56	0.60	1.00	0.28	0.33	0.14	0.16	-0.09	-0.08	0.25
ORIGEN GEOGRA	P14	6.69	2.90	0.04	0.05	-0.13	-0.03	0.07	0.29	0.02	0.25	0.30	0.28	0.04	0.15	0.28	1.00	0.55	0.76	0.56	0.16	-0.10	0.18
	P15	4.85	3.27	-0.11	0.07	-0.10	-0.07	-0.12	0.19	0.26	0.17	0.51	0.28	0.13	0.16	0.33	0.55	1.00	0.39	0.29	0.03	-0.21	-0.06
	P16	7.97	2.30	0.16	0.17	-0.03	0.08	0.17	0.25	0.08	0.26	0.35	0.06	0.02	0.13	0.14	0.76	0.39	1.00	0.64	0.41	0.12	0.37
	P17	7.77	2.13	0.18	0.13	0.03	0.17	0.07	0.24	0.00	0.23	0.22	0.14	0.16	0.18	0.16	0.56	0.29	0.64	1.00	0.54	0.17	0.44
VOL. CONSUMO	P18	8.18	1.75	0.18	0.17	-0.15	0.12	0.05	0.21	0.02	0.29	0.25	-0.05	0.02	0.20	-0.09	0.16	0.03	0.41	0.54	1.00	0.63	0.47
	P19	8.08	1.87	0.03	0.06	-0.14	0.05	0.04	0.24	0.10	0.31	0.00	-0.04	0.21	0.29	-0.08	-0.10	-0.21	0.12	0.17	0.63	1.00	0.53
	P20	7.74	2.35	0.04	-0.03	-0.11	0.02	-0.05	0.40	0.22	0.51	0.16	0.17	0.19	0.15	0.25	0.18	-0.06	0.37	0.44	0.47	0.53	1.00

Anexo 1. Tabla 2. Estadísticos descriptivos en el pretest.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N	39	1	39	20.00	11.40
P1	39	0	10	8.79	2.17
P2	39	0	10	8.36	2.42
P3	39	0	10	7.69	2.99
P4	39	0	10	8.49	2.19
P5	39	0	10	8.36	2.63
P6	39	0	10	7.10	2.66
P7	39	0	10	6.67	2.99
P8	39	0	10	7.15	2.69
P9	39	0	10	6.15	2.31
P10	39	0	10	3.82	3.03
P11	39	0	10	5.38	2.80
P12	39	0	10	5.59	2.66
P13	39	0	10	5.28	3.13
P14	39	0	10	6.69	2.90
P15	39	0	10	4.85	3.27
P16	39	2	10	7.97	2.30
P17	39	2	10	7.77	2.13
P18	39	5	10	8.18	1.75
P19	39	3	10	8.08	1.87
P20	39	2	10	7.74	2.35

ANEXO 2: SRC

Anexo 2.Tabla 1. Matriz de correlaciones en escala de SRC

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Correlación P1	1,000	,891	,609	,811	,792	,362	,363	,337	,348	,122	,249	,257	,258	,330	,216	,470	,492	,465	,415	,329
P2	,891	1,000	,636	,832	,773	,368	,373	,353	,357	,136	,253	,267	,274	,308	,213	,460	,478	,453	,421	,342
P3	,609	,636	1,000	,645	,670	,245	,248	,251	,268	,147	,204	,205	,187	,218	,199	,368	,346	,391	,341	,213
P4	,811	,832	,645	1,000	,796	,371	,380	,359	,379	,141	,244	,266	,281	,326	,238	,450	,461	,466	,378	,332
P5	,792	,773	,670	,796	1,000	,340	,353	,340	,285	,060	,229	,230	,226	,292	,229	,452	,461	,425	,381	,300
P6	,362	,368	,245	,371	,340	1,000	,951	,949	,427	,177	,310	,314	,299	,261	,226	,342	,352	,313	,223	,264
P7	,363	,373	,248	,380	,353	,951	1,000	,949	,447	,176	,306	,313	,301	,270	,222	,341	,365	,305	,232	,256
P8	,337	,353	,251	,359	,340	,949	,949	1,000	,421	,172	,313	,317	,295	,267	,222	,353	,367	,299	,213	,244
P9	,348	,357	,268	,379	,285	,427	,447	,421	1,000	,317	,315	,354	,414	,324	,277	,375	,426	,329	,302	,268
P10	,122	,136	,147	,141	,060	,177	,176	,172	,317	1,000	,480	,506	,448	,242	,204	,170	,181	,149	,174	,135
P11	,249	,253	,204	,244	,229	,310	,306	,313	,315	,480	1,000	,847	,590	,336	,259	,357	,340	,303	,241	,209
P12	,257	,267	,205	,266	,230	,314	,313	,317	,354	,506	,847	1,000	,664	,377	,282	,399	,381	,296	,251	,226
P13	,258	,274	,187	,281	,226	,299	,301	,295	,414	,448	,590	,664	1,000	,410	,360	,366	,347	,291	,222	,227
P14	,330	,308	,218	,326	,292	,261	,270	,267	,324	,242	,336	,377	,410	1,000	,543	,542	,594	,307	,265	,254
P15	,216	,213	,199	,238	,229	,226	,222	,222	,277	,204	,259	,282	,360	,543	1,000	,446	,446	,282	,217	,196
P16	,470	,460	,368	,450	,452	,342	,341	,353	,375	,170	,357	,399	,366	,542	,446	1,000	,779	,514	,370	,303
P17	,492	,478	,346	,461	,461	,352	,365	,367	,426	,181	,340	,381	,347	,594	,446	,779	1,000	,550	,400	,341
P18	,465	,453	,391	,466	,425	,313	,305	,299	,329	,149	,303	,296	,291	,307	,282	,514	,550	1,000	,712	,491
P19	,415	,421	,341	,378	,381	,223	,232	,213	,302	,174	,241	,251	,222	,265	,217	,370	,400	,712	1,000	,594
P20	,329	,342	,213	,332	,300	,264	,256	,244	,268	,135	,209	,226	,227	,254	,196	,303	,341	,491	,594	1,000
P1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Anexo 2.Tabla 2. Matriz de correlaciones anti-imagen en escala de SRC

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
Covarianza anti-imagen	P1	,170	-,100	,009	-,025	-,056	-,010	-,001	,011	-,006	-,002	-,004	,003	,007	-,019	,018	-,003	-,010	-,010	-,004	,009
	P2	-,100	,164	-,036	-,061	-,006	,001	-4,7E-5	-,002	,001	,001	-6,1E-5	,001	-,013	,016	,008	-,004	-,010	,020	-,021	-,011
	P3	,009	-,036	,482	-,042	-,101	,005	,010	-,013	-,019	-,060	-,002	,002	,026	,015	-,025	-,022	,025	-,033	-,018	,049
	P4	-,025	-,061	-,042	,227	-,079	,001	-,004	,002	-,041	-,012	,015	-,007	-,005	-,021	-,001	,002	,014	-,040	,039	-,022
	P5	-,056	-,006	-,101	-,079	,263	,007	-,005	-,006	,040	,055	-,013	,005	-,004	,015	-,015	-,010	-,018	,023	-,021	-,003
	P6	-,010	,001	,005	,001	,007	,072	-,035	-,035	,000	-,002	-,002	,000	,001	,003	-,011	-,004	,012	-,012	,011	-,015
	P7	-,001	-4,7E-5	,010	-,004	-,005	-,035	,072	-,034	-,023	,001	,002	-,001	-,002	-,003	,003	,010	-,006	,007	-,010	,006
	P8	,011	-,002	-,013	,002	-,006	-,035	-,034	,074	,005	,003	-,004	,000	,001	,000	,006	-,008	-,007	,002	,003	,004
	P9	-,006	,001	-,019	-,041	,040	,000	-,023	,005	,629	-,089	,012	9,0E-5	-,091	,011	-,017	-4,9E-5	-,060	,016	-,037	-,010
	P10	-,002	,001	-,060	-,012	,055	-,002	,001	,003	-,089	,669	-,048	-,054	-,074	-,021	-,024	,030	,004	,032	-,039	,007
	P11	-,004	-6,1E-5	-,002	,015	-,013	-,002	,002	-,004	,012	-,048	,273	-,178	-,014	-,003	-,001	,001	,007	-,027	,008	,004
	P12	,003	,001	,002	-,007	,005	,000	-,001	,000	9,0E-5	-,054	-,178	,230	-,103	-,007	,018	-,021	-,013	,018	-,011	-,004
	P13	,007	-,013	,026	-,005	-,004	,001	-,002	,001	-,091	-,074	-,014	-,103	,479	-,057	-,071	-,010	,030	-,031	,030	-,017
	P14	-,019	,016	,015	-,021	,015	,003	-,003	,000	,011	-,021	-,003	-,007	-,057	,511	-,192	-,037	-,107	,052	-,022	-,021
	P15	,018	,008	-,025	-,001	-,015	-,011	,003	,006	-,017	-,024	-,001	,018	-,071	-,192	,645	-,051	-,023	-,012	,000	-,001
	P16	-,003	-,004	-,022	,002	-,010	-,004	,010	-,008	-4,9E-5	,030	,001	-,021	-,010	-,037	-,051	,349	-,174	-,036	,007	,010
	P17	-,010	-,010	,025	,014	-,018	,012	-,006	-,007	-,060	,004	,007	-,013	,030	-,107	-,023	-,174	,303	-,071	,021	-,013
	P18	-,010	,020	-,033	-,040	,023	-,012	,007	,002	,016	,032	-,027	,018	-,031	,052	-,012	-,036	-,071	,372	-,208	-,025
	P19	-,004	-,021	-,018	,039	-,021	,011	-,010	,003	-,037	-,039	,008	-,011	,030	-,022	,000	,007	,021	-,208	,390	-,190
	P20	,009	-,011	,049	-,022	-,003	-,015	,006	,004	-,010	,007	,004	-,004	-,017	-,021	-,001	,010	-,013	-,025	-,190	,609

Correlación	P1	,900 ^a	-,597	,032	-,129	-,264	-,089	-,005	,098	-,018	-,006	-,018	,017	,025	-,064	,055	-,013	-,043	-,041	-,016	,028
anti-imagen	P2	-,597	,897 ^a	-,128	-,318	-,027	,005	,000	-,019	,004	,002	,000	,003	-,045	,055	,025	-,015	-,043	,079	-,084	-,035
	P3	,032	-,128	,943 ^a	-,127	-,285	,027	,056	-,068	-,035	-,105	-,007	,006	,053	,030	-,044	-,053	,065	-,079	-,040	,090
	P4	-,129	-,318	-,127	,933 ^a	-,322	,008	-,033	,017	-,109	-,031	,059	-,032	-,015	-,061	-,002	,007	,054	-,139	,130	-,059
	P5	-,264	-,027	-,285	-,322	,926 ^a	,053	-,036	-,041	,099	,130	-,049	,020	-,011	,042	-,037	-,033	-,064	,074	-,064	-,008
	P6	-,089	,005	,027	,008	,053	,871 ^a	-,490	-,484	-,001	-,011	-,013	,001	,004	,017	-,049	-,024	,082	-,075	,066	-,071
	P7	-,005	,000	,056	-,033	-,036	-,490	,876 ^a	-,473	-,108	,004	,017	-,004	-,013	-,016	,016	,064	-,043	,043	-,059	,028
	P8	,098	-,019	-,068	,017	-,041	-,484	-,473	,876 ^a	,022	,014	-,027	-,004	,007	-,001	,027	-,050	-,047	,014	,019	,017
	P9	-,018	,004	-,035	-,109	,099	-,001	-,108	,022	,956 ^a	-,138	,028	,000	-,165	,019	-,026	,000	-,138	,034	-,074	-,016
	P10	-,006	,002	-,105	-,031	,130	-,011	,004	,014	-,138	,913 ^a	-,113	-,137	-,130	-,037	-,036	,063	,008	,064	-,075	,010
	P11	-,018	,000	-,007	,059	-,049	-,013	,017	-,027	,028	-,113	,827 ^a	-,712	-,038	-,008	-,003	,003	,025	-,086	,025	,011
	P12	,017	,003	,006	-,032	,020	,001	-,004	-,004	,000	-,137	-,712	,818 ^a	-,310	-,020	,046	-,074	-,048	,061	-,037	-,011
	P13	,025	-,045	,053	-,015	-,011	,004	-,013	,007	-,165	-,130	-,038	-,310	,927 ^a	-,116	-,129	-,023	,079	-,073	,069	-,031
	P14	-,064	,055	,030	-,061	,042	,017	-,016	-,001	,019	-,037	-,008	-,020	-,116	,909 ^a	-,334	-,087	-,272	,120	-,048	-,037
	P15	,055	,025	-,044	-,002	-,037	-,049	,016	,027	-,026	-,036	-,003	,046	-,129	-,334	,912 ^a	-,108	-,051	-,024	,000	-,001
	P16	-,013	-,015	-,053	,007	-,033	-,024	,064	-,050	,000	,063	,003	-,074	-,023	-,087	-,108	,913 ^a	-,534	-,099	,019	,022
	P17	-,043	-,043	,065	,054	-,064	,082	-,043	-,047	-,138	,008	,025	-,048	,079	-,272	-,051	-,534	,889 ^a	-,213	,061	-,030
	P18	-,041	,079	-,079	-,139	,074	-,075	,043	,014	,034	,064	-,086	,061	-,073	,120	-,024	-,099	-,213	,877 ^a	-,547	-,053
	P19	-,016	-,084	-,040	,130	-,064	,066	-,059	,019	-,074	-,075	,025	-,037	,069	-,048	,000	,019	,061	-,547	,828 ^a	-,390
	P20	,028	-,035	,090	-,059	-,008	-,071	,028	,017	-,016	,010	,011	-,011	-,031	-,037	-,001	,022	-,030	-,053	-,390	,910 ^a

Anexo 2. Tabla 3. Varianza total explicada en SRC

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,018	40,089	40,089	8,018	40,089	40,089	4,149	20,746	20,746
2	2,443	12,213	52,303	2,443	12,213	52,303	3,075	15,377	36,123
3	1,977	9,886	62,189	1,977	9,886	62,189	2,908	14,542	50,665
4	1,399	6,995	69,184	1,399	6,995	69,184	2,690	13,448	64,113
5	1,245	6,227	75,411	1,245	6,227	75,411	2,260	11,298	75,411
6	,740	3,700	79,111						
7	,650	3,252	82,363						
8	,582	2,909	85,272						
9	,527	2,634	87,906						
10	,424	2,121	90,026						
11	,396	1,981	92,007						
12	,386	1,932	93,939						
13	,259	1,296	95,235						
14	,231	1,157	96,392						
15	,209	1,047	97,439						
16	,174	,871	98,309						
17	,140	,699	99,008						
18	,101	,507	99,515						
19	,049	,246	99,762						
20	,048	,238	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 2. Tabla 4. Matriz de los factores sin rotar

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1	,759	-,467	,015	-,230	-,046
P2	,764	-,461	,004	-,252	-,021
P3	,608	-,425	,059	-,284	-,029
P4	,759	-,440	-,005	-,252	-,051
P5	,721	-,488	-,008	-,232	-,084
P6	,648	,232	-,693	,065	,021
P7	,653	,228	-,693	,062	,013
P8	,642	,243	-,693	,067	-,001
P9	,598	,200	-,082	,016	,023
P10	,363	,483	,235	-,318	,189
P11	,559	,526	,236	-,319	,156
P12	,588	,549	,261	-,306	,125
P13	,566	,484	,237	-,215	,020
P14	,583	,209	,260	,251	-,425
P15	,479	,215	,232	,291	-,435
P16	,715	,022	,196	,266	-,301
P17	,735	,012	,186	,316	-,281
P18	,670	-,146	,183	,356	,327
P19	,582	-,173	,221	,369	,515
P20	,509	-,084	,115	,385	,494

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

ANEXO 3: EC

Anexo 3. Tabla 1. Matriz de correlaciones en escala de EC

		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
Correlación	P21	1,000	-,097	,489	-,266	-,165	,438	,502	-,234	-,185	,486	-,168	-,080	-,207	-,101	,411	,288
	P22	-,097	1,000	-,023	,393	,317	-,196	-,194	,433	,389	-,116	,315	,204	,216	,244	-,048	-,029
	P23	,489	-,023	1,000	-,234	-,191	,374	,421	-,171	-,127	,357	-,114	-,121	-,186	-,088	,329	,231
	P24	-,266	,393	-,234	1,000	,445	-,263	-,264	,516	,461	-,197	,412	,261	,382	,298	-,147	-,065
	P25	-,165	,317	-,191	,445	1,000	-,197	-,231	,506	,468	-,174	,393	,267	,370	,308	-,080	-,058
	P26	,438	-,196	,374	-,263	-,197	1,000	,617	-,276	-,263	,426	-,256	-,061	-,136	-,149	,302	,146
	P27	,502	-,194	,421	-,264	-,231	,617	1,000	-,298	-,283	,561	-,285	-,078	-,187	-,142	,371	,226
	P28	-,234	,433	-,171	,516	,506	-,276	-,298	1,000	,679	-,179	,551	,330	,391	,411	-,090	-,068
	P29	-,185	,389	-,127	,461	,468	-,263	-,283	,679	1,000	-,175	,541	,321	,413	,478	-,057	-,035
	P30	,486	-,116	,357	-,197	-,174	,426	,561	-,179	-,175	1,000	-,138	-,054	-,143	-,101	,393	,263
	P31	-,168	,315	-,114	,412	,393	-,256	-,285	,551	,541	-,138	1,000	,207	,388	,348	-,045	,034
	P32	-,080	,204	-,121	,261	,267	-,061	-,078	,330	,321	-,054	,207	1,000	,260	,223	-,077	-,073
	P33	-,207	,216	-,186	,382	,370	-,136	-,187	,391	,413	-,143	,388	,260	1,000	,375	-,112	-,100
	P34	-,101	,244	-,088	,298	,308	-,149	-,142	,411	,478	-,101	,348	,223	,375	1,000	,018	-,050
	P35	,411	-,048	,329	-,147	-,080	,302	,371	-,090	-,057	,393	-,045	-,077	-,112	,018	1,000	,581
	P36	,288	-,029	,231	-,065	-,058	,146	,226	-,068	-,035	,263	,034	-,073	-,100	-,050	,581	1,000
Sig. (unilateral)	P21		,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,017	,000	,004	,000	,000
	P22	,005		,270	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,101	,220
	P23	,000	,270		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,010	,000	,000
	P24	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043

P25	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,017	,061
P26	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,053	,000	,000	,000	,000	,000
P27	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,020	,000	,000	,000	,000	,000
P28	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,035
P29	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,066	,175
P30	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,078	,000	,004	,000	,000	,000
P31	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,117	,186
P32	,017	,000	,001	,000	,000	,053	,020	,000	,000	,078	,000		,000	,000	,000	,021	,027
P33	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,004	
P34	,004	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,319	,091	
P35	,000	,101	,000	,000	,017	,000	,000	,008	,066	,000	,117	,021	,001	,319		,000	
P36	,000	,220	,000	,043	,061	,000	,000	,035	,175	,000	,186	,027	,004	,091	,000		

Anexo 3. Tabla 2. Matriz de correlación anti-imagen de la EC

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
Covarianza anti-imagen																
P21	,572	-,023	-,163	,046	-,029	-,062	-,065	,030	-,006	-,116	-,004	-,018	,043	-,011	-,067	-,033
P22	-,023	,743	-,082	-,125	-,043	,038	,024	-,082	-,037	,007	-,016	-,036	,014	-,017	-,004	,009
P23	-,163	-,082	,674	,052	,051	-,066	-,068	,001	-,028	-,023	-,028	,053	,038	,003	-,038	-,020
P24	,046	-,125	,052	,606	-,099	,021	-,015	-,075	-,029	,002	-,048	-,034	-,078	-,009	,031	-,031
P25	-,029	-,043	,051	-,099	,650	-,008	,008	-,085	-,049	,030	-,038	-,045	-,077	-,017	-,012	,006
P26	-,062	,038	-,066	,021	-,008	,567	-,200	,010	,020	-,037	,028	-,031	-,046	,023	-,040	,039
P27	-,065	,024	-,068	-,015	,008	-,200	,461	,013	,021	-,160	,054	-,023	-,003	-,016	-,036	-,008
P28	,030	-,082	,001	-,075	-,085	,010	,013	,417	-,158	-,015	-,101	-,059	-,004	-,032	-,012	,019
P29	-,006	-,037	-,028	-,029	-,049	,020	,021	-,158	,437	,010	-,089	-,058	-,044	-,122	-,010	-,007
P30	-,116	,007	-,023	,002	,030	-,037	-,160	-,015	,010	,603	-,024	-,014	-,001	,018	-,074	-,017
P31	-,004	-,016	-,028	-,048	-,038	,028	,054	-,101	-,089	-,024	,591	,019	-,095	-,035	,008	-,065
P32	-,018	-,036	,053	-,034	-,045	-,031	-,023	-,059	-,058	-,014	,019	,837	-,065	-,029	,027	,016
P33	,043	,014	,038	-,078	-,077	-,046	-,003	-,004	-,044	-,001	-,095	-,065	,696	-,127	,013	,024
P34	-,011	-,017	,003	-,009	-,017	,023	-,016	-,032	-,122	,018	-,035	-,029	-,127	,711	-,069	,054
P35	-,067	-,004	-,038	,031	-,012	-,040	-,036	-,012	-,010	-,074	,008	,027	,013	-,069	,549	-,304
P36	-,033	,009	-,020	-,031	,006	,039	-,008	,019	-,007	-,017	-,065	,016	,024	,054	-,304	,640
Correlación anti-imagen																
P21	,894 ^a	-,035	-,262	,078	-,047	-,109	-,126	,062	-,013	-,198	-,008	-,027	,068	-,018	-,120	-,055
P22	-,035	,914 ^a	-,116	-,186	-,061	,059	,042	-,148	-,065	,011	-,024	-,046	,020	-,023	-,007	,012
P23	-,262	-,116	,883 ^a	,082	,076	-,107	-,121	,002	-,051	-,037	-,044	,070	,056	,005	-,063	-,031
P24	,078	-,186	,082	,927 ^a	-,157	,036	-,028	-,149	-,057	,003	-,080	-,048	-,121	-,013	,055	-,050
P25	-,047	-,061	,076	-,157	,937 ^a	-,013	,015	-,164	-,093	,047	-,061	-,062	-,115	-,026	-,020	,009
P26	-,109	,059	-,107	,036	-,013	,871 ^a	-,392	,021	,040	-,063	,048	-,045	-,073	,036	-,071	,065

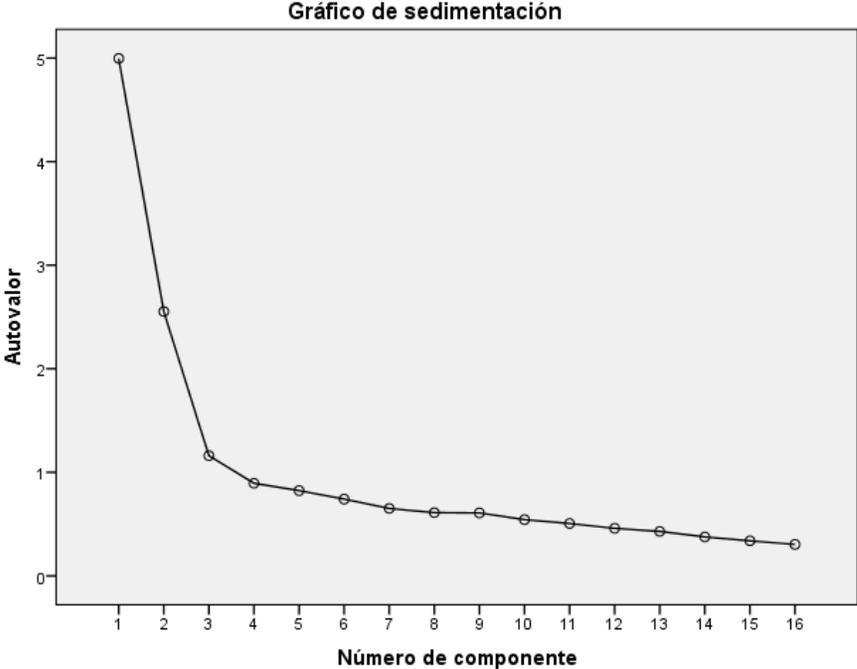
P27	-,126	,042	-,121	-,028	,015	-,392	,856 ^a	,030	,048	-,305	,104	-,037	-,006	-,028	-,072	-,015
P28	,062	-,148	,002	-,149	-,164	,021	,030	,891 ^a	-,370	-,031	-,203	-,100	-,007	-,059	-,025	,036
P29	-,013	-,065	-,051	-,057	-,093	,040	,048	-,370	,891 ^a	,020	-,175	-,095	-,080	-,219	-,021	-,013
P30	-,198	,011	-,037	,003	,047	-,063	-,305	-,031	,020	,888 ^a	-,040	-,020	-,002	,027	-,129	-,028
P31	-,008	-,024	-,044	-,080	-,061	,048	,104	-,203	-,175	-,040	,919 ^a	,028	-,147	-,054	,014	-,105
P32	-,027	-,046	,070	-,048	-,062	-,045	-,037	-,100	-,095	-,020	,028	,925 ^a	-,086	-,038	,040	,021
P33	,068	,020	,056	-,121	-,115	-,073	-,006	-,007	-,080	-,002	-,147	-,086	,914 ^a	-,181	,022	,036
P34	-,018	-,023	,005	-,013	-,026	,036	-,028	-,059	-,219	,027	-,054	-,038	-,181	,902 ^a	-,110	,081
P35	-,120	-,007	-,063	,055	-,020	-,071	-,072	-,025	-,021	-,129	,014	,040	,022	-,110	,764 ^a	-,514
P36	-,055	,012	-,031	-,050	,009	,065	-,015	,036	-,013	-,028	-,105	,021	,036	,081	-,514	,687 ^a

Anexo 3. Tabla 3. Varianza explicada en la escala de EC

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,997	31,228	31,228	4,997	31,228	31,228
2	2,553	15,954	47,183	2,553	15,954	47,183
3	1,161	7,258	54,441	1,161	7,258	54,441
4	,894	5,590	60,031			
5	,824	5,150	65,181			
6	,742	4,636	69,817			
7	,651	4,072	73,889			
8	,611	3,820	77,708			
9	,608	3,801	81,510			
10	,544	3,398	84,908			
11	,506	3,164	88,071			
12	,459	2,872	90,943			
13	,429	2,684	93,627			
14	,376	2,353	95,980			
15	,339	2,118	98,098			
16	,304	1,902	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 3. Tabla 4. Gráfico de sedimentación en EC



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E. and Nowak, P. (1982). Measuring environmental concern: the new environmental paradigm scale. *Journal of Environmental Education*, 13, 39-43.

Allepuz, R. and Rosell, M. (2014). *Anatomia de la pobresa a Catalunya*. Barcelona: Pages Editors.

- Anderson, W.T., and Cunningham, W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (1), 23-31.
- Anderson, J.C. and Gerbing D.W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Andorfer and Liebe. (2012). Research on Fair Trade Consumption - A Review. *Journal of Business Ethics* 106 (4): 415-435.
- Antil, J. H., and Bennett, P. D. (1979), Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. The Conserver Society, eds. Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear, Chicago: American Marketing Association. 51-68.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.
- Aragonés, J.I. and Amérigo, M. (1991). Un estudio empírico sobre las actitudes ambientales. *Revista de Psicología Social*, 6, 223-240.
- Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217–232.
- Balderjahn I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*. 17, 51-56.
- Bamberg, S. and Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35, 264-285.
- Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration. *Technology Studies*. 2 (2), 285-309
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., and Malpass, Al. (2005). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23–45.
- Beddington, J., 19 March. (2009a). Food, Energy, Water and the Climate: a Perfect Storm of Global Events? Speech given at Sustainable Development UK 09. QEII Conference Centre, London.
- Beddington, J. (2009b). World Faces 'perfect Storm' of Problems by 2030, Chief Scientist to Warn. Wednesday 18 March 2009.
- Beddington, J. (2009c). The Frank Parkinson Lecture, Oxford Farming Conference on 5/1/2010.

- Beddington, J. (2009d). *Science in Government: Challenges for the 21st Century*. 10 December 2009. Campaign for Science and Engineering, London.
- Belio J.L et al. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de las fuerza de ventas*. (1^a Ed.). España: Wolters Kluwer.
- Berkowitz, L. and Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 275–281.
- Berkowitz, L. and Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185.
- Bergoglio, J., (2015). *Carta encíclica Laudato si, Sobre el cuidado de la casa común*, Editorial Verbo Divino, ISBN 9788490731581
- Binniger, A.S and Robert, I. (2008). *Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements*. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 229, 51-59.
- Biswas, A., and Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Boomsma, A. (2000). Reporting analyses of covariance structures. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 7,461–483.
- Botsman, R., and Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperBusiness.
- Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*. 98 (4), 597-618
- Brink P., Lehmann M., Kretschmer B., Newman S., and Mazza L. (2014). EHS and biodiversity. Chapter 9 in *Paying the Polluter - Environmentally Harmful Subsidies and their Reform*, Eds. Oosterhuis F. and P. ten Brink. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Buttel, F. M. and Flinn, W. L. (1978). The politics of environmental concern: The impacts of party identification and political ideology on environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 10(1), 17–36.
- Buttel, F. H. and Flinn, W. L. (1978b). Social Class and Mass Environmental Beliefs: A Reconsideration. *Environment and Behavior*, 10: 433-50.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

- Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Cedillo Vidal, J.A (2010). The measurement of the environmental concern: A critical review of Riley E. Dunlap's work. *Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA/CSIC). Athenea Digital*. (17), 33-52.
- Chia-Ju, Lu. (2013). An empirical Study on the Antecedents of Socially Responsible Consumption Behavior. *Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (CISIS)*. Browse Conference Publications.
- Chin, W.W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modelling, in: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 295–336.
- Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), (2010). *Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics*. Springer Berlin Heidelberg. 655– 690
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Conzemius, R. (1955). A comparison of the development of social responsibility in rural areas. Master's paper, School of Social Work, University of Minnesota.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*, Madrid: Taurus.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics* 30(4), 361-373.
- Cucco P. (2014) Una nueva forma de ser ciudadano. *Espacio científico*. Fundación Cervantes. Córdoba
- D'Astous, A., and Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255-268.
- DeLeire, T. and Kalil, a. (2009). Does Consumption Buy Happiness? Evidence from the United States. University of Wisconsin-Madison, IZA, and NBER University of Chicago.
- Díaz de Rada V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la Encuesta por internet. *Documentos*. Universidad Pública de Navarra. 97 (1), 193-223.
- Do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues R. G. & Dinis, A. (2013) Entrepreneurial intentions: is education enough?, *International Entrepreneurship and Management Journal*,

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. and Villa Castano, L.E. (2013). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30 287–300.
- Dunlap R. and Catton, W. (1978). Environmental sociology: a new paradigm. *American Sociology*. 13, 41-49
- Dunlap, Riley E. and Van Liere, Kent D. (1978). A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results: The 'New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Dunlap, Riley E. and Van Liere, Kent D. (1981). Environmental Concern. Does it Make a Difference How it's Measured?. *Environment and Behavior*, 13(6), 651-676.
- Dunlap, Riley E., Kent D. Van Liere, Angela G. Mertig, and Robert Emmet Jones. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3): 425-442.
- Durif , F. et al. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. *International Review of Business Research Paper.*, 7(6), 215–224.
- Edwards, A.L. (1953). The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *Journal of Applied Psychology*. 37, 90-93.
- Edwards, A.L. (1957). The social desirability variable in personality assessment and research. New York: Dryden.
- Edwards, A.L. (1990). Construct validity and social desirability. *American Psychologist*, 45, 287-289.
- Elkington, J. and Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz. Editor: V. Gollancz (1989)
- Ekins, Paul. (1991). A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?, *International Environment Affairs*, vol. 4, n° 4.
- Ertz, Myriam (2016). An Improved Framework for Predicting Socially Responsible Consumption Behavior: The Development of a Processual Approach. *International Business Research*, vol 9, n°4.
- Europa 2020. La estrategia europea del crecimiento. Comprender las políticas de la Unión europea: por un futuro sostenible y generador de empleo.
- Eurobarómetro (2014). Actitudes hacia el medio ambiente. Comisión Europea. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_fact_es_es.pdf
- Falk R. F. and Miller, N. B. (1992) *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: The

University of Akron Press.

- Ferrando, P. and Chico, E. (2000). Adaptación y análisis psicométrico de la escala de deseabilidad social de Marlowe y Crown. *Universidad Rovira i Virgili. Psicothema* 12 (3), 383-389
- Fiske, D.W. and Butler, J.M. (1963). The experimental conditions for measuring individual differences. *Educational and Psychological Measurement*, 23, 249-266.
- Fornell, C. (1982). *A Second Generation of Multivariate Analysis: an Overview*. Nueva York: Praeger Publishers. 1-21.
- Fornell, C. Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Foxall, GR. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Hampshire and Nueva York: Ed. Palgrave, McMillan.
- Fraj, E., and Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing* , 23 (3), 133-144.
- Frederick E and Webster, Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3) 188-196
- Fukukawa, K. and Ennew, C., (2010). What We Believe Is Not Always What We Do: An Empirical Investigation into Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics*. 91, 49 - 46.
- Galbreth, M., and Ghosh, B. (2013) Competition and Sustainability: the Impact of Consumer Awareness. *Decision Sciences*, 44(1), 127-159.
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6). pp. 481-504. ISSN 0016-3287
- Gilbert, D. T., and Wilson, T. D. (2007). Prospection: Experiencing the future. *Science*, 317, 1351–1354.
- González-Anleo, J.M. (2014). *Consumidores consumidos. Juventud y cultura consumista*. Ediciones Khaf, 232. Madrid.
- González, C. et al (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free association method. *Reserche et application en marketing*, 24(3), 25-41.
- Gough, H. G., McClosky, H. and Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 73–80.

- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2), 139-151.
- Harris, D. B. (1957). A scale for measuring attitudes of social responsibility in children. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(3), 322–326.
- Hawcroft, L. J., and Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 143-158.
- Hawkins, D.M. (1980). *Identification of Outliers*. London, Chapman & Hall. 1980.
- Henion, K.E. (1976), *Ecological Marketing*, Grid Inc., Columbus.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., and Tomera, A. N. (1986/87). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A metaanalysis. *Journal of Environmental Education*. 18, 1–8.
- Hounshell, P. B. and Liggett, L. (1973). Assessing the effectiveness of environmental education. *Journal of Environmental Education*, 5(2), 28–30.
- I Estudio de Marcas con Valores (2015). Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social.
- Informe Brundtland (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.
- Jackson, D.N. y Messick, S.J. (1958). Content and style in personality assessment. *Psychological Bulletin*, 55, 243-252.
- Jackson, D.N. (1973). Structured personality assessment. En B.B. Wolman (ed.) *Handbook of general Psychology*, 775-792, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Jones, R.E. and Dunlap, R.E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. Riley E. Dunlap and William Michelson (Eds.). *Handbook of Environmental Sociology*.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65.
- Kelley, Eugene (1971), Marketing's Changing Social/Environmental Role. *Journal of Marketing*, 1-2.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. and Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24
- Kline, P. (1986). *A handbook of test construction*. Methuen: London.
- La Trobe and Acott (2000). A modified NEP/DSP Environmental attitudes scale. *The Journal of Environmental Education* 32(1):12-20.

- Lecompte, A. F. and Valette-Florence, P. (2006). Mieux Connaitre le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing* (41), 67-79.
- Lecompte, A. F. and Roberts, J. A. (2006). Developing A Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16 (2), 50-60.
- Lipovetsky, Gilles (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Barcelona: Ed. Anagrama.
- Lohmöller, J.-B. (1984). *LVPLS Program Manual - Version 1.6*. Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln, Köln.
- López-Aranguren, J.L., (2010). *Filosofía y vida intelectual: textos fundamentales*. Edición de Carlos Gómez. Madrid: Editorial Trotta.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., and Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204
- Maloney, Michael P.; Ward, Michael P. and Braucht, Nicholas G. (1975). Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787-90.
- Marlowe, D. and Crowne, D. P. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354.
- Marquina, P., and Morales, C.E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*. 29 (3), 299 – 312.
- Martinez-Alier et al. (2014). Between activism and science: grassroots concepts for sustainability coined by Environmental Justice Organizations. *Journal of Political Ecology*, 21.
- Maslow, A. H. (1943). Conflict, frustration, and the theory of threat. *Journal of Abnormal Psychology*. (soc.) Psychol., 38, 81-86.
- Maxwell D. and van der Vorst, R. (2003). Developing Sustainable Products and Services. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 883 – 895.
- McDonald, R. P., and Ho, M. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*. 7, 64–82
- McEvoy, J., III. (1972). The American Concern with the Environment. In W. B. Burch, Jr., N.H. Check & L. Taylor (Eds.), *Social Behavior, Natural Resources and the Environment*. New York, NY: Harper and Row.
- Michaelis, W. and Eysenck, H.J. (1971). The determination of personality inventory factor patterns and intercorrelations by changes in real-life motivation. *Journal*

of Genetical Psychology, 118, 223-234.

- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Newholm, T. and Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Nicolopoulou, K., and Karatas-Ozkan, M. (2009). CSR and social entrepreneurship: future global opportunities and challenges in corporate community involvement strategies. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(2), 173-187.
- Nielsen Report (2012). *The Global, Socially-Conscious Consumer*. The Nielsen Company.
- Noe, F.P and Snow R (1990). Hispanic cultural influence on environmental concern. *Journal of Environmental Education*, 21: 27–34
- Nunnally, J.C. (1987). *Teoría psicométrica*. México: Trillas.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy N.J, (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524 – 547.
- Oxfam Internacional, (2014). *Iguales: acabemos con la desigualdad extrema. Es hora de cambiar las reglas*.
- Pelsmacker, P., Janssens, W. and C. Mielants. (2009). Valores del consumidor y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. 2 (2), 50-69.
- Pereira, T. & Chatzidakis, A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*. 11, 4, 283–291.
- Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based y variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*. 26, 332–344.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
- Roberts, J. A. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–84.
- Roberts, J. A. (1996b). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.

- Roberts, J. A. and Bacon, D. R (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Roberts, J.A. and Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (2), 213-240
- Roche, R. (2004). *Inteligencia prosocial*. Col. Materiales. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Roper Organisation. (1992). *Environmental behavior, North America, Canada, Mexico, United States*. Roper. Survey Commissioned by S. C. Johnson and Son, Inc.
- Russell W. (2010). *Sharing*. *Journal of Consumer Research*. The University of Chicago Press. 36 (5), 715–34.
- Sarmaniotis C. and Tilikidou I. (1998). Dimensions of the Ecological Consumer Behaviour: A Research Study in the Area of Thessaloniki. *Applied Research Review*, TEI, Piraeus.
- Scott D. and Willits F.K. (1994). *Environmental Attitudes and Behaviour*. A Pennsylvania Survey. *Environment and Behaviour*. 26 (2), 239-260.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Segal, Jermone. (1998). *Consumer Expenditures and the Growth of NRI. Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship*. Crocker, David ed., (Lanham, Rowan and Littlefield).
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-90.
- Sosa, N. M. (1990). *Ética Ecológica*. Madrid, España.: Universidad Libertarias.
- Straughan, R. and Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. 16 (6), 558 – 575.
- Stern, P.C y Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. *Handbook of environmental psychology*. Stokols e Altman (Eds.). Nueva York .

- Szmigin, I., Carrigan, M. and McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231.
- Teck-Chai Lau (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 1 (1), 20-32.
- The Nielsen Company (2013). Informe Nueva era, Nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo.
- Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F. and Vernon, D. T. (1972). Environmental quality: How universal is public concern? *Environment and Behavior*, 4(1), 73–86
- Van Liere, K. D. and Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?. *Environment and Behavior*, 13(6), 651–676.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Modern Library.
- Vicente, M.A. and Aguirre, M.S. (2003). Factores psicológicos determinantes del comportamiento ecológico: una aproximación a través de la evidencia empírica. *Revista Esic-Market*. 201-222.
- Vining, J. and Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73.
- Viswesvaran, C. and Ones, D.S. (1999). Meta-analyses of fakability estimates: implications for personality measurement. *Educational and Psychological Measurement*, 59, 197-210.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
- Webster Jr., F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Weigel, R. and Weigel, J., (1978). Environmental concern: the development of a measure. *Environment and Behavior* 10, 3– 15.
- Wold, H., (1973). Nonlinear iterative partial least squares (NIPALS) modeling: some current developments, in: Krishnaiah, P.R. (Paruchuri R. (Ed.), *Multivariate analysis--III; Proceedings*. Paruchuri R. Krishnaiah, International Symposium on Multivariate Analysis (Wright State University) (1972). Academic Press, New York, 384–402.
- Wold, H., (1980). Model construction y evaluation when theoretical knowledge is scarce, in: *Evaluation of Econometric Models*. Academic Press, 47–74.

- Wold, H., (1982a). Systems under indirect observation using PLS, in: Fornell, C. (Ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis: Methods*. Praeger, 325–347.
- Wold, H., (1985). Systems analysis by partial least squares, in: Nijkamp, P., Leitner, H., Wrigley, N. (Eds.), *Measuring the Unmeasurable*, NATO ASI Series. M. Nijhoff; Distributors for the U.S. y Canada, Dordrecht ; Boston : Hingham, MA, 221– 251.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y.-p., Wang, Y., and Zhu, X.-d. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao.

PLAN DE FORMACIÓN

1. INTRODUCCIÓN A LA LEGISLACIÓN RELATIVA AL DOCTORADO

Jornadas de Formación en Doctorado celebradas el 27/10/2014 en la **Universidad de Córdoba**.

2. CONGRESO CIENTÍFICO DE INVESTIGADORES EN FORMACIÓN

IV Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba celebradas el 18/11/2014 y 19/11/2014 en la **Universidad de Córdoba**, presentando la comunicación oral “*La Preocupación Medioambiental como antecedente del Consumo Socialmente Responsable*”.

Congreso para Jóvenes Investigadores de Universidades Jesuitas UNIJES, celebrado en Salamanca los días 27/06/2014 28/06/2014. La comunicación presentada fue: “*La medición del Consumo Socialmente Responsable: validación de la versión española de la escala de Lecompte*”.

3. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA EN COLABORACIÓN CON EMPRESAS - DESCRIPCIÓN VARIABLE

Artículo publicado en revista indexada *SCImago* “*Measurement of Socially Responsible Consumption: Lecompte’s scale spanish version validation*” en “*International Review on Public and Nonprofit Marketing*”, con fecha 1/10/2014. DOI: 10.1007/s12208-014-0123-

2 Autores: J.J. Pérez-Barea^a, M.J, Montero Simó^a, R.A. Araque Padilla^a.

^a Departamento de Gestión Empresarial. Universidad Loyola Andalucía, Campus Córdoba, España.

Artículo publicado en “*Veterinary Immunology and Immunopathology*” JCR Q1. IF: 1,748. Con fecha 26/Junio/2015.

“*Novel in vitro diagnosis of equine allergies using a protein array and mathematical modelling approach: a proof of concept using insect bite hypersensitivity*”.

Autores: Marti E., X. Wang^a, N.N. Jambari^a, C. Rhyner^c, J. Olzhausen^c, J.J. Pérez-Barea^a, G.P. Figueredo^d, M.J.C. Alcocer^a

^a School of Biosciences, University of Nottingham, Sutton Bonington campus, Loughborough LE12 5RD, UK

^b Department of Clinical Research and Veterinary Public Health, University of Bern, Switzerland

^c Swiss Institute of Allergy and Asthma Research, University of Zürich, Davos, Switzerland

^d School of Computer Sciences, Advance Data Analysis Centre (ADAC), University of Nottingham, Jubilee Campus, Nottingham, UK

Participación como ponente en la 7ª Sesión del Programa de Doctorado de la Universidad Loyola Andalucía (Campus Córdoba). Sesión: “*La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable*”. Con fecha: 24/04/2015

Publicación del libro “*La medición del Consumo Socialmente Responsable: validación de la versión española de la escala de Lecompte*”. ISBN: 978-3-659-08928-2. Editorial Académica Española. Con fecha 20/01/2015. (José Javier Pérez-Barea, Prof. Dra. María José Montero-Simó y Prof. Dr. Rafael Araque-Padilla)

Publicación del libro “*A practical application of Market Research*”. ISBN: 978-3-659-67950-6. Lap Lambert. Con fecha 20/10/2015. (José Javier Pérez-Barea).

VI Jornadas de Investigación Científica de la Universidad Loyola Andalucía celebrado el 30/01/2014 en el Campus Córdoba de la Universidad Loyola Andalucía.

VII Jornadas de Investigación Científica de la Universidad Loyola Andalucía celebrado el 14/01/2015 en el Campus de Universidad Loyola Andalucía (Palmas Altas, Sevilla).

Comité Organizador en el III Congreso Científico de Investigadores en Formación en Agroalimentación ceiA3 celebrado los días 18/11/2014 al 19/11/2014 en la Universidad de Córdoba.

International Professors’ Week organizada por **Nottingham Business School (Nottingham Trent University)** entre los días 03/03/2014 hasta el 07/03/2014 en Reino Unido (Nottinghamshire). Comunicación presentada: “*The spanish consumer: trends and key marketing features*”.

Comité Organizador en el IV Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba celebrado los días 18/11/2014 y 19/11/2014 en la Universidad de Córdoba.

4. ASISTENCIA A CONGRESOS INTERNACIONALES

XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, celebradas entre los días 6/02/2014 AL 08/02/2014 en Leiria (Portugal). Comunicación presentada: “*La medición del Consumo Socialmente Responsable: validación de la versión española de la escala de Lecompte*”.

5. ESTANCIAS DE MOVILIDAD EN EL EXTRANJERO

Estancia de investigación en The University of Nottingham, entre el periodo comprendido del 12/02/2014 hasta el 14/05/2014, con la finalidad de dotar de carácter internacional la Tesis Doctoral realizada (Mención de Doctor Internacional). Durante la estancia se desarrolló y mejoró la metodología de la misma.

Estancia Erasmus con fines de docencia para Personal Docente e Investigador (PDI), fruto del convenio existente entre la **Universidad Loyola Andalucía y Nottingham Trent University (Nottingham Business School)**, entre el periodo comprendido del 03/03/2014 hasta el 07/03/2014.

Estancia Erasmus con fines formativos en Dublin City University (Ireland) para Personal Docente e Investigador (PDI), fruto del convenio existente entre la **Universidad Loyola Andalucía y Dublin City University (Ireland)**, entre el periodo comprendido del 01/08/2015 al 30/08/2015.

6. REALIZACIÓN DE CURSOS DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE CARÁCTER TRANSVERSAL Y/O ESPECIALIZADOS

“Redes sociales y perfiles investigadores”. 10ª Sesión del Plan de Formación Doctorado. Universidad Loyola Andalucía. (Campus Córdoba). 17/06/2015 (4 horas).

“Marca personal en medios sociales para docentes e investigadores”. 9ª Sesión del Plan de Formación Doctorado. Universidad Loyola Andalucía. (Campus Córdoba). 16/06/2015 (4 horas).

“Experiencia y consejos para identificar revistas académicas en las que publicar nuestras investigaciones: de la idea al paper”. 5ª Sesión Plan de Formación Doctorado. Universidad Loyola Andalucía (Campus Córdoba). 23/03/2015 (4 horas).

“Distributed estimation in networked systems under periodic and event-based communication policies”. 4ª Sesión Plan de Formación Doctorado. Universidad Loyola Andalucía (Campus Córdoba) 27/02/2015 (4 horas).

“Talking with DIGITS and AYRNA research groups about artificial intelligence and its applications”. Talleres de investigación de la Universidad Loyola Andalucía (Campus Córdoba). 12/02/2015 (2 horas).

“A multiobjective evolutionary algorithm for enhancing bayesian networks hybrid-based modeling, computers and mathematics with applications”, impartido el 30/01/2015 (4 horas) en la Universidad Loyola Andalucía (Campus Córdoba).

“Metodología Comunicativa: investigar para transformar las desigualdades sociales”, impartido el 16/01/2015 (4 horas) en la Universidad Loyola Andalucía (Campus Córdoba).

“Nivel Avanzado de la Web of Science” (novedades) organizado por la **Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología** y celebrado el día 28/11/2014 en la Universidad Loyola Andalucía.

“How to Succeed at: Writing Applications”, impartido por **The University of Sheffield** (United Kingdom) entre el 06/10/2014 hasta el 26/10/2014 (3 semanas de duración. 9 horas)

“A Beginner's Guide to Writing in English for University Study, impartido por University of Reading” (United Kingdom) entre el 06/10/2014 hasta el 09/11/2014 (5 semanas de duración. 15 horas)

“Digital Marketing”, impartido por **University of Southampton** (United Kingdom) entre el 13/10/2014 hasta el 02/11/2014 (3 semanas de duración. 9 horas)

“Innovation and Enterprise”, impartido por **Loughborough University** (United Kingdom) entre el 20/10/2014 hasta el 24/11/2014 (6 semanas de duración. 18 horas)

“The Secret Power of Brands”, impartido por **University of East Anglia** (United Kingdom) entre el 20/10/2014 hasta el 24/11/2014 (6 semanas de duración. 18 horas)

“Guías Docentes y Planificación” celebrado entre el 03/06/2014 hasta 05/06/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

“Evaluación del Aprendizaje basado en competencias” celebrado entre el 18/06/2014 hasta 20/06/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

“Marca personal en medios sociales para docentes universitarios e investigadores”, celebrado el día 10/06/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

“Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales: La modelización PLS”, celebrado el día 17/06/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

7. CICLO DE CONFERENCIAS / SEMINARIOS

Ponencia sobre “Consumo Responsable” en las Primeras Jornadas Estivales de Hinojosa del Duque (Córdoba), celebradas el día 23/06/2016 y organizadas por la Asociación Cívica de Hinojosa del Duque.

Seminario “Análisis espacial de datos: sistemas de información geográfica”, celebrado el día 20/05/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

Seminario “Una introducción a la imputación de valores perdidos”, celebrado el día 22/04/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

Seminario “El posicionamiento internacional de las Universidades: implicaciones para la creación (investigación) y la transferencia (docencia) del conocimiento”, celebrado el 22/05/2014 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

Seminario “Reconocimiento de Sexenios por la CNEAI”, celebrado el día 22/11/2013 en la **Universidad Loyola Andalucía**.

INDICIOS DE CALIDAD DE LA TESIS

- i. **Certificado de aprovechamiento de la estancia de investigación en The University of Nottingham** (United Kingdom) entre el periodo comprendido del 12/02/2014 hasta el 14/05/2014.
- ii. **Contribuciones científicas derivadas de la Tesis en diferentes Congresos** tal y como se ha detallado anteriormente.
- iii. **Publicación del artículo en revista indexada SCImago “Measurement of Socially Responsible Consumption: Lecompte’s scale spanish version validation” en “International Review on Public and Nonprofit Marketing”**, con fecha 1/10/2014. DOI: 10.1007/s12208-014-0123-2 (José Javier Pérez Barea, Prof. Dra. María José Montero Simó y Prof. Dr. Rafael Araque Padilla)



TÍTULO DE LA TESIS: La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable

DOCTORANDO/A: José Javier Pérez Barea

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

En nuestros días, la sociedad se enfrenta a importantes retos sociales como frenar el deterioro medioambiental, detener la desigualdad entre países ricos y pobres, frenar la pobreza o moderar el consumo de recursos naturales. Y aquí, los consumidores, a través de los procesos de compra y consumo, tienen cierta responsabilidad en que se produzca un cambio social y medioambiental.

En esta línea, las cuestiones sociales, éticas y medioambientales derivadas de la adquisición de productos y servicios son cada vez más tenidas en cuenta en los comportamientos de compra y consumo. Cómo están fabricados los productos o quiénes se benefician o perjudican con las compras, son algunas de las cuestiones que se plantean muchos ciudadanos preocupados por defender los valores en los que creen. Así, ha ido cobrando fuerza un tipo de consumo más exigente, más concienciado con su repercusión social y medioambiental que ha venido a denominarse consumo socialmente responsable.

Este consumo, que pudiéramos llamar consciente, crítico o con sentido, no es un mero hecho hipotético, sino una realidad que, aunque incipiente, se va abriendo espacio –todavía de manera minoritaria– en nuestras sociedades. En este sentido, se trata de un fenómeno social susceptible de ser estudiado, analizado y comprendido, no solo como mero objeto de conocimiento sino, además, como una realidad sobre la que puede intervenir y potenciarse, con vistas a generar cambios sociales deseables.

Un mayor y mejor conocimiento de ese consumo consciente sería de gran interés para conocer cómo evolucionan las pautas tradicionales de consumo y reflexionar sobre sus consecuencias,

facilitando tanto las políticas de intervención social como el diseño de estrategias comerciales para empresas que desean conectar con los valores de los consumidores y dar una mayor satisfacción a los mismos.

Justamente, el trabajo realizado por el doctorando trata de aportar alguna respuesta a la cuestión de cómo se conforma ese consumo socialmente responsable, un constructo sin duda escurridizo y necesitado de un mayor análisis. Es aquí donde puede cifrarse la aportación más relevante de este trabajo.

Durante el desarrollo de su trabajo, el doctorando ha mantenido un interés notable en una formación permanente, con la participación en diversidad de cursos, seminarios y congresos científicos. Especialmente cabe destacar en su trabajo una estancia de investigación, entre febrero y mayo de 2014, en The University of Nottingham, con la finalidad de dotar de carácter internacional la Tesis Doctoral (Mención de Doctor Internacional) y de mejorar sus competencias metodológicas.

Como fruto de su estancia internacional de investigación en la Universidad de Nottingham, el doctorando publicó junto con el equipo de investigación del departamento anfitrión el artículo “Novel in vitro diagnosis of equine allergies using a protein array and mathematical modelling approach: a proof of concept using insect bite hypersensitivity”, en “Veterinary Immunology and Immunopathology” (JCR Q1. IF: 1,748), (Marti E., Wang X., Rhyner C., Olzhausen, J., Figueredo, G.P., Alcocer M.J.C.), lo que favoreció su aprendizaje en nuevas metodologías de investigación.

Igualmente, también como resultado de su estancia, publicó el libro “A practical application of Market Research. Development and Commercialization of a novel basophil-microarray device for the detection of allergic sensitization”. ISBN: 978-3-659-67950-6. Lap Lambert.

La publicación de los trabajos anteriores se compaginó con la publicación de los primeros avances sobre su trabajo en Consumo socialmente responsable. Así, publicó el artículo “Measurement of Socially Responsible Consumption: Lecompte’s scale spanish version validation” en “International Review on Public and Nonprofit Marketing” (SCImago). DOI: 10.1007/s12208-014-0123-2 (Pérez-Barea J.J., Montero Simó, MJ y Araque Padilla, R.). Por otro lado, publicó el libro “La medición del Consumo Socialmente Responsable: validación de la versión española de la escala de Lecompte”. ISBN: 978-3-659-08928-2. Editorial Académica Española. (Pérez-Barea J.J., Montero Simó, MJ y Araque Padilla, R.).

En el trabajo que se presenta, el doctorando llega finalmente a proponer una conceptualización multidimensional del Consumo Socialmente Responsable y profundiza en uno de sus potenciales antecedentes: la preocupación medioambiental de los individuos. Al mismo tiempo, analiza la influencia de diversas variables psico-socio-demográficas, concluyendo con la ausencia de relaciones fuertes, subrayando la idea de la dificultad de caracterizar a un consumidor socialmente responsable, que parece no responder a ningún patrón y que se diluye en el conjunto de la población, aportando evidencias de utilidad para cualquier esfuerzo por fomentar un consumo más responsable en nuestra sociedad.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, _1_ de _septiembre_____ de __2016_____

Fdo.: María José Montero Simó

Fdo.: Rafael A. Araque Padilla



TÍTULO DE LA TESIS: La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable

DOCTORANDO/A: José Javier Pérez Barea

ESCRITO RAZONADO DEL RESPONSABLE DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

(Ratificando el informe favorable del director. Sólo cuando el director no pertenezca a la Universidad de Córdoba).

Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en septiembre de 2015 por la asamblea general de Naciones Unidas, se encuentra el objetivo “garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles” que consiste en fomentar el uso *eficiente de los recursos y la eficiencia energética; infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos; empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos*. Por tanto, el objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos y en este proceso participan distintos interesados, entre ellos los consumidores y las empresas que han quedado incorporadas como elementos fundamentales para el cumplimiento de dichos ODS (ONU, 2015).

A su vez, estos objetivos están alineados con las nuevas tendencias del mercado pues las cuestiones sociales, éticas y medioambientales derivadas de la adquisición de productos y servicios son cada vez más tenidas en cuenta en los comportamientos de compra y consumo. Cómo están hechos los productos y quiénes se benefician o perjudican con las compras son algunas de las cuestiones que se plantean muchos ciudadanos preocupados por defender los valores en los que creen (d'Astous and Legendre, 2009). De este modo, ha ido cobrando fuerza un tipo de consumo más exigente, más concienciado con su repercusión social y medioambiental, y que ha venido a denominarse Consumo Socialmente Responsable (SRC).

Con la finalidad de lograr un mejor conocimiento científico de este Consumo Socialmente Responsable (SRC), el trabajo realizado por el doctorando pretende aportar algunas respuestas en torno al análisis y conformación del mismo.

A su vez, durante el periodo de realización de la tesis, el doctorando completó satisfactoriamente el Plan de Formación sugerido (que incluye congresos internacionales, jornadas, seminarios, cursos, etc), así como realizó una estancia de investigación en The University of Nottingham (United Kingdom) de 3 meses de duración para dotar de carácter internacional la misma.

Derivada de dicha estancia, el doctorando publicó un artículo junto con el equipo de investigación de The University of Nottingham en la revista “Veterinary Immunology and Immunopathology” (JCR Q1. IF:1,748). De igual modo, publicó junto los directores de la tesis unos primeros avances del trabajo en “International Review on Public and Nonprofit Marketing” (SCImago) y dos libros.

Por todo ello, ratifico el informe razonado de los directores de la tesis doctoral, autorizando la presentación y defensa de la misma.

Córdoba, 6 de Septiembre de 2016

César Hervás Martínez

