

Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico*

Elena Fraj Andrés

Eva Martínez Salinas

Universidad de Zaragoza

Idefonso Grande Esteban

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

La creciente preocupación por el medio ambiente hace que cada vez sea más interesante el estudio del perfil del consumidor que se comporta de forma más respetuosa con el mismo.

Con este propósito nos hemos planteado analizar las variables que influyen en el comportamiento ecológico de las personas. En concreto, estudiaremos la influencia de las variables psicográficas (valores y estilos de vida, personalidad y actitudes) de los consumidores en su comportamiento medioambiental, medido a través de la compra de productos ecológicos y del reciclaje de envases y productos.

Los datos se obtuvieron de una encuesta realizada a una muestra de 150 individuos. Dichos datos nos permitirán contrastar a través de los análisis factorial y logit, una serie de proposiciones que demuestran la relación existente entre algunas de las variables psicográficas y el comportamiento ecológico de los individuos.

Palabras Clave: *Comportamiento del consumidor; variables psicográficas; productos ecológicos; análisis multivariante.*

ABSTRACT

The increasing preoccupation by the environment causes that every time is more interesting the study of the profile of the consumer who behaves in a more respectful way with the same one.

* Este trabajo se ha elaborado con la ayuda financiera del proyecto CONSI+D (Ref: P109/2001) concedida por el Gobierno de Aragón.

With this intention we have considered to analyse those variables which influence in the ecological behavior. In particular, we will study the influence of the psychographic variables (values and lifestyles, personality and attitudes) in their environmental behavior, measured through the purchase of ecological products and the recycling of packages and products.

The data were obtained from a sample of 150 individuals. These data will allow us to contrast through factorial and logit analyses, several of our propositions that demonstrate there is a relationship between some of the considered psychographic variables and the ecological behavior of individuals.

Keywords: *Consumer behaviour; psychographic variables; ecological products; multivariate analysis.*

Introducción

En los últimos años hemos observado como los gobiernos, las empresas y los consumidores están mostrando una mayor preocupación por el medio ambiente. En lo referente a los consumidores se está produciendo un consumo más responsable, reflejado en el incremento del reciclaje de envases y productos, y en el mayor interés que se presta a los productos ecológicos.

Se observa la aparición de un nuevo segmento de mercado que está constituido por consumidores ecológicos, es decir, por individuos que a través de aspectos tales como: la compra; el uso o consumo de productos; el reuso o eliminación de residuos; su preocupación por los problemas medioambientales o su grado de concienciación ecológica (Sánchez *et al.*, 1996); a través de su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes (Guagnano *et al.*, 1995; Calomarde, 1995; Ling-yee, 1997), etc.

Por este motivo, a las empresas les resulta interesante conocer el perfil de este tipo de consumidor puesto que les ayudará a la hora de decidir y de aplicar sus estrategias comerciales.

Así, surgen investigaciones que analizan este tema desde múltiples perspectivas o enfoques con el fin de describir al consumidor ecológico. Por un lado, encontramos estudios que utilizan las variables demográficas y socioeconómicas para explicar el perfil de este consumidor y que obtienen resultados interesantes pero no suficientes para entender las pautas de comportamiento de este nuevo segmento. Por este motivo, posteriormente los investigadores optan por no sólo considerar estas variables sino que, además, incorporan las variables psicográficas y de conocimiento e información medioambiental.

Así, algunos de los principales resultados obtenidos a este respecto reflejan relaciones muy significativas entre las variables psicográficas y el comportamiento medioambiental (De Young, 1985-1986; Dunlap y Van Liere, 1986; Granzin *et al.*, 1991; Ramanaiah y Sharpe, 1997; Fraj *et al.*, 1999; Ramanaiah, 2000; Chan, 2001).

En la línea de estas últimas investigaciones, en este trabajo nos proponemos estudiar las relaciones que existen entre las variables psicográficas de los individuos y su comportamiento medioambiental. Dentro de estas variables consideraremos los valores y el estilo de vida, la personalidad, y las actitudes de las personas como factores que pueden explicar dicho comportamiento. Y, entre las diversas formas en las que se ha venido midiendo el comportamiento de los consumidores ecológicos, en este estudio nos centramos en la compra de productos ecológicos y en el reciclaje de productos y envases.

La estructura que vamos a seguir en esta investigación es la siguiente: en primer lugar, presentamos una breve revisión de la literatura sobre este tema, detallando los hallazgos más significativos con respecto a las variables psicográficas que nosotros utilizamos; a continuación, se plantean las proposiciones objeto de estudio; en el apartado siguiente se presentan los resultados obtenidos y, finalmente, comentamos las conclusiones más relevantes.

Revisión de la literatura

En este apartado vamos a seguir la estructura clásica que la Psicología Social utiliza cuando trata de explicar el comportamiento de los individuos. Esta estructura señala que los valores de las personas definen las características de la personalidad de éstas y, a su vez, esta personalidad implica que los individuos muestren una actitud más o menos favorable, en nuestro caso, hacia el medio ambiente, materializándose en un comportamiento más respetuoso hacia el mismo.

En este estudio vamos a ver la importancia de las variables psicográficas a través de las investigaciones realizadas por otros autores y, también, mostraremos las distintas formas de medición que se han venido utilizando sobre estas variables a lo largo de la literatura centrándonos, especialmente, en aquellas que aplicaremos en este trabajo.

Los valores y estilos de vida del individuo

Los valores indican la importancia que las personas conceden a distintos conceptos o cosas. La toma de decisiones de los individuos se rige por su escala de valores o por su orden de prioridades. Por tanto, parece importante conocer esta variable, ya que nos permitirá anticipar algunas de las conductas del consumidor.

En la literatura encontramos relaciones de juicios de valor con conductas de intención. Así, Henshel (1972) relacionó los valores de honestidad y de inteligencia con un determinado tipo de conducta de copiar en los exámenes y obtuvo que los estudiantes más mayores presentaban una relación valor-comportamiento más fuerte.

Más adelante, otros autores encontraron que los valores altruistas, de ayuda y de realización, están relacionados con un comportamiento positivo hacia todo lo social (Gibbons y Wicklund, 1982; Batson *et al.*, 1986). Igualmente, las personas que muestran ciertos valores religiosos, también, reflejan una actitud positiva hacia la sociedad (Lievers *et al.*, 1986). Granzin y Olsen (1991), en una revisión de la literatura sobre las variables que

mejor definen un comportamiento de ayuda a la protección del medio ambiente, sostienen que dicho comportamiento viene mejor explicado por los valores que por las variables demográficas. Unos años más tarde, investigadores como McCarthy y Shrum (1994) analizaron la importancia de los valores personales de los individuos sobre las actividades de reciclado, encontrando relaciones positivas.

Por otra parte, en relación a los estilos de vida, De Young (1985-1986) concluyó que la satisfacción de vivir de una forma austera estaba asociada con una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y cristal, y hacia la reutilización de envases.

En cuanto a los métodos que se han utilizado para medir los valores, debemos comenzar mostrando la clasificación que inicialmente presentaron Allport y Vernon (1931). Estos autores dividieron los valores en seis categorías: valores políticos; valores sociales; valores económicos; valores teóricos; valores religiosos; y valores estéticos.

Posteriormente, Rokeach (1973) en su encuesta “Rokeach Values Survey (RVS)” recogió dos tipos de valores, utilizando 18 adjetivos para definir cada tipo. El primer tipo explica los valores terminales que hacen referencia a las metas a las que una persona desearía llegar. El segundo tipo se refiere a los valores instrumentales que representan los modos preferidos de comportamiento para lograr los valores terminales.

Las investigaciones de estos autores son la base que sustenta el desarrollo de metodologías posteriores para medir no sólo valores, sino también actitudes y estilos de vida.

Uno de los más importantes desarrollos que se ha producido en el ámbito de los valores ha sido la metodología de los Valores y Estilos de Vida (VALS). Se trata de una encuesta internacional elaborada por Mitchell (1983), basada en la jerarquía de necesidades de Maslow y en el concepto de carácter social de Riesman (1950). Es una escala validada que incluye ítems a través de los cuales se pretende identificar determinadas actitudes y aspectos demográficos de los individuos para clasificarlos dentro de nueve estilos de vida. Posteriormente, esta escala fue rediseñada por el autor, eliminando los aspectos demográficos e incluyendo otros que tratan de valores relacionados con el interés por aprender y realizar constantemente cosas nuevas; con la capacidad y la habilidad de las personas para hacer cosas por sí mismas; la capacidad de dirigir u organizar a un grupo; una mentalidad abierta y liberal; valores religiosos y conservadores, etc., (ANEXO1). Ésta será la escala que utilizamos en nuestro estudio.

Kahle *et al.* (1986) analizaron la validez de la VALS en comparación con otra que presentan como alternativa: “The List of Values” (LOV). A pesar de que estos autores encontraron que la escala VALS presentaba ciertas ventajas respecto a la LOV, ya que a través de sentencias los individuos se identificaban más fácilmente que a través de adjetivos, estos autores cuestionan la adecuación de esta metodología cuando se utiliza en otros países donde las influencias culturales pueden interferir en sus resultados. Esta afirmación pone de manifiesto la necesidad de validar la escala en nuestro país ya que, tanto el número de sus dimensiones como el número de ítems que la forman pueden verse modificados (Grande, 2000).

La personalidad

La personalidad es una variable que distingue a las personas por sus rasgos, en ocasiones comunes, y otras veces únicos que son el reflejo de su estructura psicológica y que engloba todo tipo de patrones de respuesta.

La literatura sobre esta variable es muy diversa puesto que los estudios se realizan principalmente desde el enfoque de la medicina y la psiquiatría. Por este motivo, Kassarian (1971) aconsejó que cada investigador adecuase su metodología al objeto de estudio de su trabajo. Esta razón podría explicar el hecho de que algunos trabajos encontrasen relaciones débiles cuando trataban de analizar el comportamiento a través de esta variable (Greeno, 1973; Church y Burke, 1994). No obstante, también encontramos investigaciones que han obtenido relaciones significativas entre estas variables. Así, Brooker (1976) descubrió que individuos con una personalidad altruista mostraban un comportamiento positivo hacia la sociedad o, el trabajo de Ramanaiiah *et al.* (2000), quienes obtuvieron que los grupos de individuos con un determinado nivel de responsabilidad medioambiental poseían diferentes características de la personalidad.

Respecto a la forma en cómo se ha medido esta variable decir que, numerosos investigadores de diversos países de todo el mundo, han creado un sistema informático para ofrecer un rápido acceso a medidas de los rasgos de la personalidad y otras diferencias individuales. Se trata de la IPIP Website¹, un lugar de dominio público en el que encontramos un inventario de numerosos ítems que miden la personalidad. Así, en esta web encontramos tres tipos de escalas. El primero hace referencia a las escalas de personalidad de banda estrecha o que poseen pocas dimensiones y, dentro de este tipo, se encontraría la estructura de los cinco factores. Así, encontramos, por un lado, la escala denominada “The Five Factor Model” de Costa y McCrae (1992), la cual incluye los factores de la personalidad heredados por cada individuo y, por otro lado, la escala denominada “The Big-Five Factor Structure” de Golberg (1990) que valora dichos factores en un contexto específico. El segundo tipo incluye las escalas de banda ancha, es decir, considera aquellas con gran cantidad de dimensiones y, por tanto, de ítems. En este grupo se encuentran la MMPI, NEO-PI-R, la escala CPI, la escala 16PF, entre otras. Y, el tercer tipo, engloba escalas sobre los componentes de la inteligencia emocional.

En nuestro estudio, utilizaremos el primer tipo de escalas, es decir, aquellas de banda estrecha (ANEXO 2). En concreto, la escala que incorpora la mayoría de los atributos de la personalidad se denomina “The Big-Five Factor Structure” de Golberg (1990).

Esta escala ha sido desarrollada en dos versiones: una versión que incluye 50 ítems (10 por dimensión) y, otra que incluye 100 (20 por dimensión) para medir los cinco dominios de cada versión. Además, cada dimensión viene descrita por ítems positivos e ítems negativos.

¹ Consultado en la página web: <http://ipip.ori.org/ipip/>

Las actitudes

Una actitud muestra una tendencia a evaluar un símbolo, un objeto, una acción, etc., de una forma favorable o positiva o, por el contrario, de una forma desfavorable o negativa. Se caracteriza por su dificultad de medición, por su rigidez de cambio cuando ya están formadas y por la creación de estereotipos.

La literatura ha utilizado esta variable en estudios de diversa índole. No obstante, cuando se trata de encontrar alguna asociación entre las actitudes y el comportamiento del consumidor ecológico, o entre las actitudes y otras variables psicográficas encontramos numerosos estudios que han hallado relaciones positivas y muy relevantes (Homer y Kahle; 1988, McCarty y Shrum, 1994; Chan, 1999; Chan, 2001). Otras investigaciones utilizan esta variable para analizar el grado de conocimiento que los individuos tienen sobre cuestiones medioambientales (Ramsey y Rickson, 1976; Synodinos, 1990). Estos trabajos se caracterizan porque, en ocasiones, relacionan las actitudes directamente con el comportamiento ecológico obteniendo así resultados más significativos, y otras veces, esta relación aparece mediada por la variable de intención. En este último caso, la relación entre las variables de actitud y de comportamiento aunque sigue existiendo, se debilita.

Recientemente, Kotchen y Reiling (2000) relacionaron las actitudes con la disposición a pagar más por un producto sabiendo que ese sobreprecio va a destinarse a una mejora medioambiental.

Respecto a la medición de las actitudes destacamos el trabajo de Maloney, Ward y Braucht (1975) que presenta una escala aplicada a cuestiones medioambientales. En concreto, como puede verse en el ANEXO 3, esta escala permite medir el compromiso verbal, real y afectivo de los individuos hacia el medio ambiente; así como su nivel de conocimiento sobre los problemas medioambientales más importantes. A pesar de que esta escala fue elaborada en los años setenta sigue vigente actualmente y ha sido utilizada en numerosos trabajos (Synodinos, 1990; Ling-ye, 1997; Kaiser *et al.*, 1999a, 1999b; Chan, 1999; Chan, 2001).

En este trabajo nos basaremos en la escala de actitudes de Maloney *et al.* (1975) puesto que analiza las actitudes de forma más completa, es decir, a través del grado de interés o preocupación de los individuos por los problemas medioambientales, su compromiso con la mejora del mismo (a nivel verbal y real), y el grado de conocimiento de aspectos medioambientales por parte de éstos.

Objetivos de este estudio y proposiciones planteadas

Nuestro objetivo, tal y como indicamos anteriormente, es estudiar las relaciones que existen entre las variables psicográficas de los individuos y su comportamiento medioambiental. En concreto, estudiaremos la influencia de determinados valores y estilos de vida de los consumidores en su comportamiento ecológico, medido a través de su tendencia a reciclar y

a la compra de productos ecológicos. Además, estudiaremos cómo afecta la personalidad del individuo a dicho comportamiento ecológico, y cómo unas actitudes positivas hacia el medio ambiente favorecen a dicho comportamiento.

Debido a que nos encontramos ante un estudio de carácter exploratorio, en este trabajo planteamos una serie de proposiciones que recogen el sentido de la relación entre estas variables y el comportamiento ecológico.

En una revisión de numerosos trabajos sobre las variables que mejor definen un comportamiento de ayuda a la protección del medio ambiente, Granzin y Olsen (1991) sostienen que dicho comportamiento viene mejor explicado por los valores que por las variables demográficas. A este respecto, la literatura consultada muestra que los valores altruistas, de ayuda y de realización están asociados a un comportamiento positivo hacia todo lo social (Gibbons y Wicklund, 1982; Batson *et al.*, 1986). Asimismo, las personas que se caracterizan por una participación religiosa activa, también, muestran una actitud positiva hacia la sociedad (Lievers *et al.*, 1986). En esta línea, el comportamiento prosocial ha sido considerado como un indicador de comportamiento ecológico (Kaiser, 1998; Kaiser y Wilson, 2000).

Por otra parte, De Young (1985-1986) concluyó que la satisfacción de vivir de una forma austera estaba asociada a una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y vidrio, así como, hacia la reutilización de envases. De igual forma, en el trabajo de Lievers *et al.* (1986) demostraron que las personas con unos valores y estilos de vida conservadores y religiosos participaban de forma activa en la sociedad. Y, Dunlap y Van Liere (1986) demostraron que unos valores liberales estaban relacionados con un mayor interés y preocupación medioambiental.

Por otra parte, McCarty y Shrum (1993) hallaron que valores tales como: alcanzar lo propuesto, el autorespeto, el respeto de otros, la autorealización, favorecían el hecho de que los individuos considerasen que el reciclaje no es un inconveniente. Además, un año más tarde investigaron sobre el impacto los valores de diversión / entretenimiento y de seguridad en el comportamiento del consumidor responsable con el medio ambiente. Se obtuvo que se encontraban positivamente relacionados con la actitud sobre la importancia o inconveniente del reciclaje y con el comportamiento de reciclaje.

Laroche *et al.* (2001) obtuvieron que los consumidores responsables con el medio ambiente se mueven mediante valores colectivistas y de seguridad, es decir, les preocupa el bienestar de los demás.

Teniendo en cuenta los resultados de estas investigaciones, vemos que los valores y el estilo de vida de las personas afectan a su comportamiento medioambiental, por lo que planteamos las siguientes proposiciones:

P1a: Las personas con unos valores altruistas mostrarán un comportamiento ecológico mayor que aquellos que no los tengan.

P1b: Las personas con un estilo de vida más austero, menos materialista, tendrán un comportamiento ecológico mayor que aquellos que no siguen ese estilo de vida.

Respecto a la variable personalidad, como hemos visto en la literatura, cuando se trata de analizar un determinado comportamiento medioambiental a través de características específicas de la personalidad, encontramos algunos trabajos en los que se han encontrado relaciones significativas entre estas variables (Llastovicka y Joachimsthaler, 1988; Boone *et al.*, 1999). Por otra parte, Ramanaiah *et al.* (2000) analizó el comportamiento del consumidor ecológico mediante el nivel de responsabilidad medioambiental que éste mostraba y obtuvo que dicho nivel venía explicado por diferentes perfiles de personalidad.

Respecto a las cinco dimensiones de la personalidad antes señaladas, los trabajos que más destacan son aquellos que consideran las tres primeras características de esta variable, es decir, la extroversión, la solidaridad o altruismo y la responsabilidad o conciencia social. Así, serán Ramanaiah *et al.* (2000) quienes con la finalidad de analizar el perfil de la personalidad de los individuos con un nivel de responsabilidad medioambiental determinado, hallaron que este tipo de personas se caracterizaba por su carácter extrovertido, por su apertura intelectual y su solidaridad hacia los demás.

Por otra parte, Seibert *et al.* (2001) argumentaron que una personalidad proactiva de los individuos creaba las condiciones necesarias para alcanzar los resultados que éstos perseguían. Y, Witt (2002) llegó a la conclusión de que las dimensiones de extroversión y responsabilidad tenían una gran relación con el comportamiento de los individuos.

En esta línea, se plantean cinco proposiciones que hacen referencia a las cinco características de la personalidad: extroversión; simpatía y solidaridad hacia los demás; estabilidad emocional; conciencia y responsabilidad; y nivel de intelecto. Así, esperamos que:

P2a: Las personas más extrovertidas se comportarán de forma más ecológica que aquellos que son más introvertidos.

P2b: Las personas más solidarias y altruistas se comportarán de forma más ecológica que aquellos que son menos solidarios.

P2c: Las personas más estables emocionalmente se comportarán de forma más ecológica que aquellos que son menos estables.

P2d: Las personas más responsables y concienciadas sobre el medioambiente se comportarán de forma más ecológica que aquellos que son menos responsables y están menos concienciados.

P2e: Las personas con mayores inquietudes intelectuales se comportarán de forma más ecológica que aquellos que poseen menos.

En tercer lugar, pasamos al último escalón de la estructura clásica, es decir, a la variable de actitudes. Sobre ésta encontramos numerosos trabajos en la literatura que consiguieron resultados que la relacionaban con un comportamiento ecológico y que nos llevan a contrastar las tres últimas proposiciones.

Así, por ejemplo, Homer y Kahle (1988) demostraron que las actitudes hacia la importancia de la alimentación influían en el comportamiento de productos ecológicos. Igualmente, Guagnano *et al.* (1995), presentó un modelo simple en el que relacionaba determinados aspectos de las actitudes con un comportamiento de reciclaje. Recientemente, Ling-yee (1997) llegó a la conclusión de que una actitud más ecológica estaba relacionada con una mayor implicación medioambiental. Kotchen y Reiling (2000) obtienen que actitudes más fuertes a favor del respeto y mejora medioambiental provocan que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobrepago que redunde en una mejora medioambiental. Por último, Chan (1999, 2001) encuentra relaciones muy fuertes entre los aspectos afectivos de la actitud y el comportamiento de compra de productos ecológicos. Laroche *et al.* (2001) encontraron que los consumidores dispuestos a pagar un precio mayor por los productos ecológicos no percibían como un inconveniente el hecho de comportarse de forma respetuosa con el medio ambiente.

Puesto que, como hemos dicho antes, para medir las actitudes emplearemos la escala propuesta por Maloney *et al.* (1975) que divide esta variable en tres niveles de compromiso medioambiental, planteamos las siguientes proposiciones:

P3: Las personas con un mayor compromiso verbal hacia el medio ambiente tendrán un comportamiento ecológico mayor que los menos comprometidos verbalmente.

P4: Las personas con un mayor compromiso real hacia el medio ambiente tendrán un comportamiento ecológico mayor que los menos comprometidos realmente.

P5: Las personas que muestran un mayor afecto (preocupación, interés) hacia el medio ambiente, tendrán un comportamiento ecológico mayor que los que muestran menor afecto.

Metodología

Obtención de la información

La información necesaria para la realización de este trabajo se obtuvo de una encuesta realizada durante los meses de enero y febrero del año 2001, a una muestra de 150 individuos, de las cuales 135 resultaron válidas para los análisis posteriores².

² La encuesta elaborada, debido a la gran cantidad de variables a medir, resultaba muy larga para poder realizarse en la calle. Por esta razón se pidió la colaboración de estudiantes de la licenciatura en Administración y Dirección de empresas. Los estudiantes rellenaron el cuestionario y algunos de ellos encuestaron a algún miembro de su hogar. Este hecho nos lleva a que la mayoría de los encuestados (73%) tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Este sesgo en la muestra, no sería en principio relevante si consideramos que las variables socio-

La encuesta se dividía en tres grandes bloques. El primero incluía preguntas que hacían referencia al reciclado de determinados materiales y a la compra de productos ecológicos. El segundo bloque de preguntas pretendía medir la actitud de los individuos con respecto a la conservación del medio ambiente; así como la personalidad, los valores y estilos de vida de los mismos. Y por último, se preguntaba sobre cuestiones demográficas y socioeconómicas.

Medición de las variables

Como hemos comentado en la parte introductoria de este estudio no existe un consenso sobre cómo medir el comportamiento ecológico, así la consideración del interés y preocupación de los individuos por el medio ambiente, la compra de productos ecológicos, su consumo y posterior reciclaje o eliminación de los mismos, la responsabilidad medioambiental de los individuos, etc., son diversas formas en las que muchos investigadores se han basado para estudiar dicho comportamiento. En nuestro caso, vamos a centrarnos en, por un lado, la compra de productos ecológicos y, por otro lado, el comportamiento de reciclaje de diversos materiales.

Con respecto a la primera variable se ha diferenciado entre tres tipos de productos, dos de compra frecuente (alimentos y productos de limpieza) y un tercero, duradero (electrodomésticos).

Inicialmente, se pidió a los encuestados que respondiesen sobre la compra de este tipo de productos. Como podemos observar en la tabla 1, la mayoría de los encuestados ha comprado alguna vez alimentos y productos de limpieza ecológicos, en cambio, en el caso de los electrodomésticos, la mitad de la muestra ha comprado este tipo de productos y la otra mitad no lo ha hecho nunca³.

Con respecto a la variable de comportamiento de reciclaje, se preguntó al consumidor si reciclaba algunos productos y envases. Como vemos en la tabla 2, el papel, el cartón y el vidrio son los productos más reciclados, sin embargo, las latas y otros envases se reciclan menos.

demográficas no han mostrado relaciones muy significativas con el comportamiento ecológico. Además, en este trabajo no vamos a contrastar su influencia. Aún así, queremos señalar que tomaremos los resultados obtenidos como de carácter exploratorio, y que en un estudio futuro nos planteamos obtener un muestra más representativa de la población objeto de estudio.

³ En el caso de los alimentos y de los productos de limpieza se preguntó por la frecuencia de compra de estos productos a tres niveles (Nunca, ocasionalmente y habitualmente). Para estos casos, hemos considerado que ocasionalmente y habitualmente suponen una compra real positiva, por lo que en la tabla 1 las hemos agrupado en la casilla de "sí". Sin embargo, en el caso de los electrodomésticos, debido a que es un producto de consumo duradero se preguntó directamente si "sí" o "no" habían comprado alguna vez.

Tabla 1. Compra de productos ecológicos

Compra	NO		SÍ	
	Nº	%	Nº	%
Alimentos	39	27,8	96	72,2
Pdtos. Limpieza	12	6,8	123	93,2
Electrodomésticos	72	51,5	64	48,5

Tabla 2. Comportamiento de reciclaje

Recicla	NO		SÍ	
	Nº	%	Nº	%
Papel y periódicos	17	12,9	113	85,6
Cartón	29	22,0	99	75,0
Vidrio	30	22,7	99	75,0
Pilas	28	21,2	100	75,8
Latas	103	78,0	20	15,2
Otros envases	98	74,2	25	18,9

Como ya hemos comentado, en relación con los valores y estilos de vida, se utilizó la escala internacional VALS, mostrada en el ANEXO 1, de Mitchell (1983), con 35 ítems que recogían nueve diferentes estilos de vida relacionados con unos valores específicos (seguir las últimas tendencias; valores religiosos; valores conservadores; interés por conocer cosas nuevas y emprender retos emocionantes; habilidades manuales; sentido de lo práctico y útil; gusto por las nuevas tecnologías; dirigir u organizar grupos; intelecto).

Respecto a la variable de personalidad se introdujo la escala internacional The Big-Five Factor Structure de Goldberg (1990) formada por cincuenta ítems que se referían a cinco dimensiones de personalidad: extroversión, simpatía y solidaridad hacia los demás, estabilidad emocional, responsabilidad y gusto por el orden, y nivel de intelecto (ver ANEXO 2).

En tercer lugar, las actitudes se midieron a través de la escala de actitudes de Maloney *et al.* (1975), de tres preguntas de 10 ítems cada una que permitían valorar el compromiso verbal, el compromiso real y el compromiso afectivo (ver ANEXO 3).

En los tres casos se pidió a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo y desacuerdo con dichos ítems sobre una escala Likert de siete puntos.

Análisis de los resultados

Con el fin de alcanzar nuestro objetivo aplicamos los siguientes análisis: en primer lugar, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio y confirmatorio que nos permitió depurar las escalas y agrupar los ítemes utilizados en cada una de ellas en varios factores. En segundo lugar, con las dimensiones obtenidas se utilizó el análisis logit o de regresión logística para estudiar cómo influían cada una de ellas en el comportamiento de compra y de reciclaje de los consumidores ecológicos.

Análisis Factorial

La tabla 3 recoge el primer análisis factorial⁴ realizado para determinar a partir de la escala VALS, los distintos valores y estilos de vida de los individuos encuestados. Dicha escala constaba inicialmente de 35 ítemes de los que se eliminaron varios porque su contribución era inferior a "0,5" en los principales factores. Por otra parte y, a pesar de que los ítemes de la escala original se agruparon en nueve factores, en nuestro estudio el número de factores se ve reducido a cuatro. La explicación de este hecho la basamos en la influencia que tienen las diferencias culturales en el diseño de las escalas. La escala VALS define nueve valores y estilos de vida que no tienen porqué coincidir con los valores y estilos de vida españoles. Por ello, la previa validación de dicha escala fue el primer paso a realizar⁵.

Tabla 3. Análisis factorial para valores y estilos de vida

F1: Ir a la moda ($\alpha = 0,87$, % var. = 21,8)
Me gusta ir vestido a la última
Sigo las últimas tendencias en modas
Quiero ser considerado como una persona con estilo, que va a la moda
Me gusta ir a la moda más que al resto de la gente
F2: Empezar nuevos retos ($\alpha = 0,85$, % var. = 17,8)
Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes
Siempre busco cosas emocionantes en mi vida
Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho
F3: Hacer las cosas por uno mismo ($\alpha = 0,79$, % var. = 15,9)
Me gusta hacer cosas con mis propias manos
Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales
Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo
F4: Ideología religiosa y gusto por la dirección de grupos ($\alpha = 0,60$, % var. = 12,9)
El Gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas
Como la Biblia dice: "el mundo fue creado en seis días"
Me gusta estar a cargo de un grupo
Me gusta dirigir a otros

⁴ Este análisis se realizó a través del método de componentes principales con rotación varimax.

⁵ En cuanto a la validez convergente y discriminante de las escalas, se encontró que en el caso de la primera, los coeficientes de regresión factorial estandarizados entre las variables explicativas eran superiores al umbral mínimo 0,5. Sólo en la escala VALS dos de las variables no superaban este límite. En cuanto a la validez discriminante, los intervalos de confianza de las correlaciones entre las dimensiones de cada escala no incluía el valor "1" por lo que las dimensiones obtenidas en cada escala representan conceptos diferentes (Anderson y Gerbing, 1988).

Estadísticos de bondad de ajuste:
Kaiser-Meyer-Olkin: 0,698; Prueba de Esfericidad de Bartlett: 872,3, $p = 0,000$
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 105,60; Probability value for the Chi-Square statistic = 0,00184
Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,900; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,900
Comparative Fit Index (CFI) = 0,922; Robust Comparative Fit Index (RCFI) = 0,947

El análisis exploratorio y confirmatorio nos permitió purificar dicha escala de manera que tras diferentes análisis nos quedamos con aquellos ítemes con mayor consistencia interna, es decir, aquellos cuyo alpha de Cronbach fuese superior al 60%, en el caso de estudios exploratorios (Miquel *et al.*, 1997). En nuestro caso, observamos que todos los factores lo alcanzan e incluso superan dicho límite.

Por otra parte, los cuatro factores que se presentan en la tabla explican casi el 70 % de la varianza. El primero de ellos se refiere al gusto por ir a la última en cuestiones relacionadas con la moda. El segundo, recoge la emoción y excitación que una persona siente al probar cosas y experiencias nuevas. El tercero, hace alusión a la preferencia de hacer las cosas por uno mismo antes que comprarlas, denotando el gusto por un consumo responsable y económico. Y, el último, recoge los ítemes de alto contenido religioso y el gusto por la dirección y organización de grupos.

En cuanto a la bondad de ajuste de los datos los estadísticos: BBNFI; BBNNFI; CFI; RCFI, señalados en la tabla 3, indican que se encuentran dentro los límites establecidos, es decir, sobre el 90% (Byrne, 1994; Hair *et al.*, 1995; Bentler, 1995), por tanto, podemos afirmar que el ajuste de los datos es bueno.

La tabla 4 resume los resultados obtenidos que han permitido agrupar los ítemes en los cinco factores que consideraba la escala utilizada. Estos factores hacen referencia a: el grado de extroversión; solidaridad hacia los demás; carácter enérgico y activo; gusto por el orden; y nivel intelectual o de imaginación.

Tabla 4. Análisis factorial para la personalidad

F1: Grado de extroversión ($\alpha = 0,78$, % var. = 12,3)
No hablo demasiado (+)
Suelo ser quien comienza las conversaciones
Me mantengo callado con la gente que no conozco (+)
Me gusta estar, más bien, en un segundo plano (+)
En una fiesta, me gusta ser el centro de atención
Generalmente, tengo pocas cosas que decir (+)
Me gusta estar rodeado de gente
No me importa ser el centro de mira de la gente
F2: Solidaridad hacia los demás ($\alpha = 0,71$, % var. = 10,3)
Me gusta sacar tiempo para los demás
No me preocupo por los demás (+)
Siento interés por la gente
Mi corazón es muy sensible hacia los demás
No me interesan los problemas de los demás (+)

F3: Carácter activo y enérgico ($\alpha = 0,72$, % var. = 9,6)
Me enfado rápidamente
Me irrito con facilidad
Las cosas me molestan con facilidad
Cambio mi estado de ánimo con rapidez
F4: Tendencia al orden ($\alpha = 0,72$, % var. = 8,8)
Dejo las cosas en cualquier sitio (+)
Soy muy desordenado con todas mis cosas (+)
En ocasiones, me olvido de dejar las cosas en su sitio (+)
Critico y hablo mal de las personas (+)
F5: Nivel intelectual o de imaginación ($\alpha = 0,79$, % var. = 8,1)
Tengo una gran imaginación
Se me ocurren gran cantidad de ideas
Mi imaginación no es muy buena (+)
Estadísticos de bondad de ajuste:
Kaiser-Meyer-Olkin: 0,674; Prueba de Esfericidad de Bartlett: 2395,72, $p = 0,000$
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 399,58; Prob. value for the Chi-Square statistic = 0,000
Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,639; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,779
Comparative Fit Index (CFI) = 0,799; Robust Comparative Fit Index (RCFI) = 0,822

(+) = ítemes cambiados de signo, por tanto, deben de interpretarse en sentido contrario.

Del mismo modo, se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio sobre la escala que medía la variable de personalidad, The Big-Five Factor Structure, para determinar las dimensiones que la definen. Antes de proceder a realizar el análisis factorial se cambió el sentido de los ítemes redactados de forma negativa para que todos definiesen el concepto de igual forma, además de, por exigencias de los análisis estadísticos. Así, dicha escala estaba formada inicialmente por 50 ítemes de los que se eliminaron varios porque su contribución era inferior a “0,5” en los principales factores, como en el caso anterior. La consistencia interna de estos factores es muy buena con alphas de Cronbach superiores al 70%, y los cinco factores explican alrededor de un 50% de la varianza. Por otra parte, la bondad de ajuste de los datos no es demasiado adecuada puesto que los estadísticos que la miden no alcanzan el nivel mínimo fijado. Este resultado nos lleva a plantearnos un análisis más exhaustivo de esta escala sobre una muestra más amplia, en investigaciones futuras.

En cuanto a la variable de actitud mostramos los factores obtenidos, a partir de la escala de Maloney *et al.* (1975) que considera tres dimensiones dentro de dicha variable: compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo. Al igual que en el caso anterior, se cambió el sentido de los ítemes redactados de forma negativa antes de realizar los análisis factoriales. También, en cada análisis se eliminaron aquellos ítemes con una contribución inferior a 0,5 en los principales factores.

Como vemos en las tablas 5, 6 y 7 los factores obtenidos explican un 63% de la varianza para las actitudes de compromiso verbal; un 68% de la varianza para las actitudes de compromiso real; y un 50% de la varianza para los factores que denotan compromiso afectivo. Por otra parte, en el caso de las actitudes de compromiso verbal, se obtuvieron tres factores: disposición de uso de un medio de transporte ecológico, un compromiso activo de colaboración en materia medioambiental; y una actitud de cambio de estilo de vida por otro más ecológico.

Tabla 5. Análisis factorial para el compromiso verbal

<p>F1: Disposición de uso de medios de transporte ecológicos ($\alpha = 0,66$, % var. = 22,7)</p> <p>Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte rápido para ayudar a reducir la contaminación del aire.</p> <p>Estaría dispuesto a llevar una bici o a coger el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.</p>
<p>F2: Compromiso de colaboración activo en materia medioambiental ($\alpha = 0,43$, % var. = 20,5)</p> <p>Escribiría a una revista relacionada con los problemas medioambientales.</p> <p>Probablemente, nunca me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales.</p> <p>Donaría el sueldo de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente.</p>
<p>F3: Cambio en los estilos de vida ($\alpha = 0,48$, % var. = 19,3)</p> <p>No estoy dispuesto a salirme de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos ya que se trata de un asunto del Gobierno. (+)</p> <p>No estaría dispuesto a dejar de conducir durante un fin de semana por una alerta de humo (+)</p>
<p>Estadísticos de bondad de ajuste:</p> <p>Kaiser-Meyer-Olkin: 0.510; Prueba de Esfericidad de Bartlett: 94.33, $p = 0.000$</p> <p>Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 8,8659; Prob. value for the Chi-Square statistic = 0,6343</p> <p>Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,862; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,941</p> <p>Comparative Fit Index (CFI) = 0,969; Robust Comparative Fit Index (RCFI) = 1,000</p>

Con relación a la actitud de compromiso real, también se obtuvieron tres factores que explican un compromiso real activo, una participación real en actos medioambientales y un compromiso de cambio efectivo.

Tabla 6. Análisis factorial para el compromiso real

<p>F1: Compromiso real activo en materia medioambiental ($\alpha = 0,62$, % var. = 24,7)</p> <p>He contactado con el Dpto. de Medio Ambiente de mi Comunidad Autónoma o Ayuntamiento par informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación.</p> <p>He asistido a un seminario ofrecido pro una organización especialmente preocupada por la mejora del medio ambiente.</p> <p>He cambiado de productos por razones ecológicas.</p>
<p>F2: Participación real en actor medioambientales ($\alpha = 0,70$, % var. = 21,5)</p> <p>Nunca he ido a una conferencia sobre ecología (+)</p> <p>Nunca he participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques) (+)</p>
<p>F3: Compromiso de cambio efectivo ($\alpha = 0,50\%$, % var. = 21,5)</p> <p>Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes (+)</p> <p>No hago ningún esfuerzo especial para comprar productos con embalajes reciclables (+)</p>
<p>Estadísticos de bondad de ajuste:</p> <p>Kaiser-Meyer-Olkin: 0.656; Prueba de Esfericidad de Bartlett: 156.14, $p = 0.000$</p> <p>Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 16,37; Probability value for the Chi-Square statistic = 0,12799</p> <p>Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,0,885; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,898</p> <p>Comparative Fit Index (CFI) = 0,946; Robust Comparative Fit Index (RCFI) = 0,959</p>

Por último, en cuanto a la actitud afectiva, el análisis extrajo dos factores que explican la preocupación por la contaminación y el interés de los individuos por los problemas medioambientales.

Tabla 7. Análisis factorial para el compromiso afectivo

F1: Preocupación por la contaminación ($\alpha = 0,67$, % var. = 27,3)
Cuando pienso en como contaminan las empresas, me enfado mucho.
Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente.
Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas.
Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente (humo, malos olores)
F2: Interés por los problemas medioambientales ($\alpha = 0,61$, % var. = 23)
Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema (+)
Normalmente, no me preocupa la “contaminación acústica” (+)
Me es indiferente lo que dice la siguiente sentencia: “El mundo morirá en 40 años como no demos más importancia al medio ambiente” (+)
Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación.
Estadísticos de bondad de ajuste:
Kaiser-Meyer-Olkin: 0.695; Prueba de Esfericidad de Bartlett: 414.87, $p = 0.000$
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 21,14; Probab. value for the Chi-Square statistic=0,32913
Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,876; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,963
Comparative Fit Index (CFI) = 0,975; Robust Comparative Fit Index (RCFI) = 0,985

(+) = ítemes cambiados de signo, por tanto, deben de interpretarse en sentido afirmativo.

Sobre esta variable vemos que la bondad de ajuste de los datos en los tres casos es bastante adecuada ya que tanto para el compromiso verbal, como para el compromiso real y afectivo, los estadísticos se mueven o muy cerca del mínimo establecido (90%) o lo superan sustancialmente.

Una vez depuradas las escalas y contrastada la fiabilidad de las medidas observadas, llevamos a cabo la confirmación de la validez de los conceptos (valores y estilo de vida, personalidad y actitudes) mediante la validez convergente y la validez discriminante. La primera se cumple comprobando la significatividad de las cargas factoriales y la segunda, se comprueba observando si las correlaciones entre las dimensiones no son superiores a su coeficiente alpha. En nuestro caso, se cumplen las dos puesto que las cargas factoriales son significativas ($p < 0,05$) y las correlaciones entre sus dimensiones no superan su coeficiente de fiabilidad (Hair *et al.*, 1999).

Análisis Logit

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, el siguiente paso es realizar varios análisis Logit donde las variables dependientes serán, en primer lugar, un comportamiento de

compra de productos ecológicos y, en segundo lugar, un comportamiento de reciclaje de productos y envases. Como variables independientes, incorporaremos los factores⁶ que se han obtenido en cada análisis anterior para los tres tipos de variables consideradas.

En el análisis de regresión logística se empleó el método de Wald, y se consideró la χ^2 como contraste estadístico para ver la significación del modelo final. Además, se utilizaron el valor del -2LL (- 2 Log de la función de verosimilitud) y el estadístico de Hosmer y Lemeshow (G) como medidas de ajuste del modelo.

Para ver si se cumplen las proposiciones planteadas en el apartado tercero del trabajo vamos a comentar los análisis con el siguiente orden: en primer lugar, veremos el efecto de los valores y el estilo de vida en el comportamiento medioambiental; en segundo lugar analizaremos la influencia de la personalidad en dicho comportamiento y, por último, la relación de los distintos tipos de actitud con ese comportamiento.

La tabla 8 recoge la influencia de los valores y el estilo de vida en el comportamiento de compra ecológico. En esta tabla podemos observar como prácticamente ninguno de los factores tiene un coeficiente significativo en la regresión logística, excepto el que recoge el interés por los nuevos retos. Aunque el coeficiente presenta signos contrarios en los dos productos para los que es significativo, por lo que no podemos generalizar ningún resultado.

Por otra parte, si analizamos la influencia de los valores y el estilo de vida en el reciclado (tabla 9) observamos que los tres últimos factores son significativos en algún caso de reciclado. Así, se demuestra que cuanto mayor es el interés de las personas por realizar nuevos retos (F2), mayor será la probabilidad de que reciclen papel; cuanto más austero es el estilo de vida de las personas (mayor interés por hacer las cosas por sí mismos) (F3), mayor es la probabilidad de que reciclen cartón y otros envases; y una ideología religiosa positiva estaría también relacionada con el reciclado de papel y latas (F4).

Tabla 8. Análisis logit para la compra real en función de los valores y estilo de vida

Compra Real	F1	F2	F3	F4	C	%	-2LL	G	χ^2
Alimentos	--	--	--	--	0,911*	71,3	--	--	--
Pdtos. Limpieza	--	1,283*	--	--	-2,684*	94,1	54,45	3,209	6,283*
Electrodomésticos	--	-0,387*	----	--	1,753*	60,9	181,538	14,547	2,831*

χ^2 = Estadístico Chi – cuadrado; G = Bondad de ajuste de Hosmer y Lemeshow; -2LL = -2 Log de la función de verosimilitud;

C = Constante; * = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

⁶ Cada factor se incluyó en las regresiones logísticas utilizando el valor medio de los ítemes que lo formaban. Dicho valor medio tomaba un valor que variaba entre 1 y 7 para cada individuo.

A la vista de estos resultados podemos decir que la proposición que planteaba que los individuos con un estilo de vida austero mostrarían un comportamiento ecológico mayor, se cumple en algún caso del reciclaje de productos (P1b).

Tabla 9. Análisis logit para el reciclaje en función de los valores y estilo de vida

Reciclaje	F1	F2	F3	F4	C	%	-2LL	G	χ^2
Papel	--	0,572**	--	0,393*	1,929*	87,3	98,794	13,811	3,149**
Cartón	--	--	0,209**	--	1,267*	78,0	136,833	5,530	2,170**
Vidrio	--	--	--	--	1,191*	76,7	--	--	--
Pilas	--	--	--	--	1,181*	76,5	--	--	--
Latas	--	--	--	0,399**	-1,677*	84,3	106,941	3,119	3,668**
Otros envases	--	--	0,330*	--	-1,406*	80,3	121,0	2,212	4,985*

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

En relación con la personalidad de los individuos, las tablas 10 y 11 recogen los análisis logit que utilizan como factores explicativos las cinco dimensiones de dicha variable. De la primera tabla concluiríamos que una mayor solidaridad (F2) y un mayor nivel intelectual (F5) influyen positivamente en la compra de algunos productos ecológicos. Sin embargo, el factor que recoge la tendencia al orden o la responsabilidad de los individuos presenta un signo negativo que sería contrario a la proposición (P2d) planteada en el apartado tercero del trabajo.

Tabla 10. Análisis logit para la compra real en función de la personalidad

Compra Real	F1	F2	F3	F4	F5	C	%	-2LL	G	χ^2
Alimentos	--	--	--	--	0,368*	-0,681*	66,9	156,596	4,284	6,394*
Pdts. Limpieza	--	0,952*	--	--	--	-2,052*	94,1	54,621	3,225	6,108*
Electrodomésticos	--	--	--	-0,251*	--	1,176*	57,1	180,310	3,516	4,060*

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

Con respecto al reciclaje, explicado a través de la variable de personalidad, podemos decir que todas las dimensiones son significativas para algún producto, pero destacarían la solidaridad (F2) y el carácter activo de los individuos (F3) que afectan positivamente al hecho de que se reciclen la mayoría de los productos (tabla 11).

Tabla 11. Análisis logit para el reciclaje en función de la personalidad

Reciclaje	F1	F2	F3	F4	F5	C	%	-2LL	G	χ^2
Papel	--	0,533*	--	0,335***	0,319**	1,929*	86,6	98,260	1,470	3,684**
Cartón	--	--	--	--	--	1,267*	78,0	--	--	--
Vidrio	--	0,390**	0,366*	--	--	-0,096*	75,2	139,149	11,183	5,282*
Pilas	--	0,376**	--	--	--	-0,842*	76,5	140,989	5,874	2,909**
Latas	0,509**	--	0,422*	--	--	-3,337*	84,3	105,160	7,342	5,448*
Otros envases	--	0,446**	0,322*	--	--	-2,642*	79,5	122,158	7,654	3,827*

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

Teniendo en cuenta los resultados de esta tabla, podemos decir que para el caso del reciclaje de latas, los individuos más extrovertidos presentan un comportamiento ecológico mayor (P2a). Algo similar ocurre con las proposiciones P2d y P2e que se cumplen sólo para este producto, pudiendo afirmarse que los individuos más responsables (ordenados) y con mayores inquietudes intelectuales, tienen mayor probabilidad de reciclar latas.

Sin embargo, para casi todos los casos de reciclado el factor segundo es significativo, lo que demuestra que los individuos más solidarios tienen un comportamiento ecológico mayor que los que no lo son (P2b). Con respecto a la proposición P2c, no podemos decir que los individuos más estables emocionalmente se comportan de forma más ecológica. El factor tercero que debería recoger esta dimensión, debido a que los ítemes que lo forman recogen más un carácter activo y enérgico del individuo, podemos afirmar que cuanto mayor se el carácter de las personas, más probable es que reciclen. Esto podría explicarse porque las personas que están concienciadas con respecto a la protección del medio ambiente se irritan más cuando éste se agrede, y por esa razón son más ecologistas.

Los siguientes análisis hacen referencia a las variables de actitud medidas mediante el compromiso verbal, real y afectivo.

En primer lugar, analizamos la dimensión compromiso verbal a través de las tablas 12 y 13, análogas a las elaboradas en los análisis previos. Cuando se observa la compra real no encontramos apenas resultados significativos. No obstante, para el caso del reciclaje, vemos como los individuos que manifiestan un mayor compromiso verbal de colaboración activo en materia medioambiental (F2) reciclan más varios materiales (tabla 13). Los otros dos factores que recogen la disposición a utilizar transportes más ecológicos (F1) y el cambio a un estilo de vida más ecológico (F3), también muestran signos positivos para algún caso de reciclado. Por estas razones la proposición tercera que indicaba que los individuos con un mayor compromiso verbal hacia el medio ambiente, muestran un comportamiento más ecológico, quedaría demostrada para bastantes de los casos de reciclaje de productos.

La cuarta proposición planteaba que los individuos con un mayor compromiso real hacia el medio ambiente muestran un comportamiento ecológico mayor. Dicha proposición se cumple en varios de los casos planteados ya que se observa que un compromiso real activo mayor (F1) provoca un incremento en la probabilidad de consumir productos de alimentación ecológicos y de reciclar varios envases (tablas 14 y 15).

Tabla 12. Análisis logit para la compra real en función del compromiso verbal

Compra Real	F1	F2	F3	C	%	-2LL	G	χ^2
Alimentos	--	0,294**	--	-0,244*	71,3	159,64	3,090	3,349**
Pdts. Limpieza	--	--	--	2,765*	94,1	--	--	--
Electrodomésticos	--	--	--	-0,015*	50,4	--	--	--

Tabla 13. Análisis logit para el reciclaje en función del compromiso verbal

Reciclaje	F1	F2	F3	C	%	-2LL	G	χ^2
Papel	0,398*	0,336***	--	-0,216*	87,3	96,195	1,651	5,748*
Cartón	0,381*	--	--	-0,838*	77,3	131,731	3,724	7,271*
Vidrio	--	0,344*	--	-0,150*	76,7	140,423	6,006	4,008*
Pilas	--	0,518*	0,286**	-2,321*	78,8	135,303	1,796	8,595*
Latas	--	--	--	-1,677*	84,3	--	--	--
Otros envases	--	--	--	-1,406*	80,3	--	--	--

Tabla 14. Análisis logit para la compra real en función del compromiso real

Compra Real	F1	F2	F3	C	%	-2LL	G	χ^2
Alimentos	0,299*	--	--	0,128*	71,3	158,51	5,417	4,485*
Pdts. Limpieza	--	--	0,453*	0,855*	94,1	56,331	8,108	4,399*
Electrodomésticos	--	0,156*	--	-0,606**	58,6	180,777	4,898	3,592*

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

Tabla 15. Análisis logit para el reciclaje en función del compromiso real

Reciclaje	F1	F2	F3	C	%	-2LL	G	χ^2
Papel	--	--	--	1,929*	87,3	--	--	--
Cartón	--	--	--	1,267*	78,0	--	--	--
Vidrio	--	--	0,339*	-0,354*	75,2	137,042	7,084	7,389*
Pilas	0,179*	--	--	0,537*	76,5	140,626	9,497	3,272*
Latas	0,308*	--	--	-2,583*	84,3	106,682	14,033	3,927*
Otros envases	0,288*	--	--	-2,252*	80,3	122,012	9,224	3,973*

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

Por último, nos quedaría mostrar los resultados del análisis logit a través de las variables de actitud relacionadas con la componente afectiva del individuo (tablas 16 y 17). En este caso ninguno de los dos factores es relevante para valorar la compra de productos ecológicos, sin

embargo, se demuestra que aquellos individuos que se preocupan por los problemas de contaminación (F1) es más probable que reciclen prácticamente todos los productos. Esto nos permite afirmar que los individuos que muestran una mayor preocupación o interés por el medio ambiente tienen un comportamiento ecológico mayor (P5).

Tabla 16. Análisis logit para la compra real en función del compromiso afectivo

Compra Real	F1	F2	C	%	-2LL	G	χ^2
Alimentos	--	--	0,911*	71,3	--	--	--
Pdtos. Limpieza	--	--	2,765*	94,1	--	--	--
Electrodomésticos	--	--	-0,015*	50,4	--	--	--

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

Tabla 17. Análisis logit para reciclar en función del compromiso afectivo

Reciclaje	F1	F2	C	%	-2LL	G	χ^2
Papel	0,367**	---	1,929*	87,3	98,481	8,627	3,462**
Cartón	0,250**	--	1,267*	78,0	136,660	14,234	2,343**
Vidrio	--	--	1,191*	76,7	--	--	--
Pilas	0,303**	--	1,181*	76,5	140,290	12,213	3,608**
Latas	0,357**	--	-1,677*	84,3	107,637	7,405	2,972**
Otros envases	0,427*	--	-1,406*	80,3	121,104	12,934	4,881*

* = significativo al nivel 0,05; ** = significativo al nivel =0,10; *** = significativo al nivel de 0,15

Conclusiones y limitaciones

Este trabajo ha pretendido estudiar el comportamiento del consumidor ecológico debido a la importancia que este segmento está adquiriendo en el mercado en los últimos años.

Uno de los aspectos más interesantes a la hora de estudiar el comportamiento ecológico de los individuos es tratar de conocer las características de los mismos a través de las variables de carácter psicográfico, que engloban aspectos como los valores y estilo de vida, la personalidad y las actitudes, ya que han resultado ser adecuadas como determinantes del comportamiento ecológico. Así, en este trabajo nos hemos centrado en estas variables para analizar cómo influyen en las pautas de compra y de reciclaje de determinados productos ecológicos.

En relación con los valores y estilos de vida de los individuos, hemos hallado que las personas con un estilo de vida más austero reciclan más y lo mismo ocurre con las que poseen una ideología religiosa. Con respecto a la personalidad, se ha demostrado que las personas más solidarias o las que muestran un carácter más fuerte, tienen un comportamiento ecológico mayor que las que no lo son. Y en el caso de la variable actitud, que recogía el compromiso real, verbal y afectivo con respecto al medio ambiente, ha quedado claro su relación con el comportamiento ecológico de los individuos.

Ante estos resultados, es conveniente señalar que dichas variables son, sobre todo, significativas a la hora de explicar el comportamiento de reciclaje pero no lo son tanto cuando se trata de analizar el comportamiento de compra real de los individuos. Esto puede deberse a que todavía no se puede hablar de una compra real frecuente de este tipo de productos en el mercado español. La explicación de estas circunstancias podríamos encontrarla en lo que Alonso *et al.* (2000) plantean. Estos autores señalan que en la actualidad el consumidor da más importancia al valor “ecológico” y a realizar una alimentación sana, pero al mismo tiempo, se observa un cambio en sus hábitos y costumbres, así, por ejemplo, prefiere comprar en grandes superficies frente a las tiendas tradicionales y es un consumidor más sensible al precio que tiende a dedicar mayor parte de su renta al gasto corriente y a la vivienda frente al gasto personal. Por tanto, estas nuevas tendencias pueden aclararnos el hecho de que el consumidor actual dedique menos renta a la compra en alimentación, aunque lo que compra se caracterizará por su calidad, es decir, se tratará de productos sanos y naturales en los que incluimos los productos ecológicos. Además, ya que el precio de estos productos será ligeramente superior, quizá el consumidor no esté dispuesto a comprarlos, sobre todo, si no percibe claramente sus ventajas. Al hilo de estas circunstancias, respecto a la oferta de este tipo de productos, sería interesante que los distribuidores facilitasen la disposición de los mismos en sus establecimientos e hiciesen que éstos rotasen con más frecuencia para que de esta forma los consumidores se sintiesen más atraídos por ellos y, al final, no dudasen en su compra.

No obstante no debemos olvidar que estos resultados podrían modificarse si en este trabajo considerásemos la existencia de otros factores que influyen en el comportamiento de compra y de reciclaje. Así, no debemos olvidar otras variables como las de conocimiento medioambiental, los hábitos y costumbres que definen la cultura de cada país y que actúan como factores mediadores en las relaciones entre las anteriores y el comportamiento final e incluso actúan como mediadoras entre las propias variables consideradas.

Por tanto, como líneas futuras de investigación nos proponemos realizar estos análisis sobre una muestra más amplia y representativa de la población lo que nos permitirá analizar con más rigor este tema. Por otra parte, consideramos que sería adecuado incluir otras variables que nos permitan explicar mejor el perfil del consumidor ecológico y entender su comportamiento.

Bibliografía

- ALLPORT, G. W. y VERNON P.E. (1931). “A Study of Values”. Houghton Mifflin. Boston MA.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D. W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Marketing Science Institute*; Series Report, 96-101.
- BALDERJAHN, I. (1988). “Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns”; *Journal of Business Research*; Vol. 17; 51-56.
- BATSON, C., BOLEN M., CROSS, J. y NEURINGER-BENEFIEL H. (1986). “Where Is the Altruism in the Altruistic Personality?”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 50; 212-220.

- BOONE, C., DE BRABANDER, B. y VAN WITTELOOSTUIJN, A. (1999). "The Impact of Personality on Behavior in Five Prisoner's Dilemma Games"; *Journal of Economic Psychology*; Vol. 20; 343-377.
- CALOMARDE, J.V. (1995). "Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo". *Esic Market* 89, julio-septiembre, Madrid.
- CHAN, R. Y. (1999). "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 11(4).
- CHAN, R.Y. K. (2001). Determinants of Chinese' Consumers' Green Purchase Behavior; *Psychology and Marketing*; Vol. 18 (4); 389-413.
- CHURCH, A.T. y BURKE P.J. (1994). "Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen's Three and Four- Dimensional Models"; *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 66. 93-114.
- COSTA, P. y McCRAE, R. (1992). "Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI): Professional Manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- DE YOUNG, R. (1985-1986). "Encouraging Environmentally Appropriate Behavior: The Role of Intrinsic Motivation"; *Journal of Environmental Systems*; Vol. 15 (4); 281-292
- DUNLAP, R. y VAN LIERE, K. (1986). "Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality"; *Social Science Quarterly*; Vol 65; 1013-1028.
- FRAJ E.; MARTÍNEZ E. y POLO Y. (1999), "Determinants of Consumer's Ecological Behavior". *Proceedings of the XXIV Annual Colloquium of International Association for Research in Economic Psychology (IAREP)*, 994-1005.
- GIBBONS, F. y WICKLUND, R. (1982). "Self-Focused Attention and Helping Behavior"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 43; 462-474.
- GOLDBERG, L. R. (1990). "An alternative "Description of personality": The Big-Five factor structure". *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 59; 1216-1229.
- GRANDE, I. (2000). A Structural Equation Modelling Approach for Assessing the Dimensions of Optimum Stimulation Level; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 12(3); 7-26.
- GRANZIN, K. L. y OLSEN, J. (1991). "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors"; *Journal of Public Policy & Marketing*; Vol. 10 (2); 1-27.
- GREENO D.; SOMMERS M. y KERNAN J. (1973). "Personality and Implicit Behavior Patterns"; *Journal of Marketing Research*. Vol. X. Febrero. 63-69.
- GUAGNANO, G.A.; STERN, P.C, y DIETZ, T. (1995). "Influences on Attitude-Behavior Relationships. A nature Experiment with Curbside Recycling"; *Environment and Behavior*; Vol. 27; 699-718.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999). Análisis Multivariante. Prentice Hall. Quinta Edición. Madrid.
- HENSHEL A. (1972). "The Relationship Between Values and Behavior: A Developmental Hypothesis"; *Child Development*; Vol. 42; 1997-2007.
- HOMER, P. y KAHLE, L. (1988). "Personality Processes and Individual Differences. A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy"; *Journal of Personality and Social Psychology*.
- KAHLE, L., BEATTY, S. y HOMER, P. (1986). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)"; *Journal of Marketing*, Vol. 50; 37-47.
- KAISER, F. G. (1998). "A General Measure of Ecological Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*; Vol. 28; No. 5; 395-422.
- KAISER, F. G. y WILSON, M. (2000). "Assessing People's General Ecological Behavior: A Cross-Cultural Measure". *Journal of Applied Social Psychology*; Vol. 30; No. 5; 952-978.

- KAISER, F., RANNEY, M., HARTIG, T. y BOWLER, P.A. (1999a). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment; *European Psychologist*; Vol. 4; No. 2; 59-74.
- KAISER, F., WÖLFING, S. Y FUHRER, U. (1999b). Environmental Attitude and Ecological Behavior; *Journal of Environmental Psychology*; Vol. 19; 1-19.
- KASSARJIAN, H. (1971). "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution"; *Journal of Marketing*; Vol. 35; 61-65.
- KOTCHEN, M. J. y REILING, S.D. (2000). "Environmental Attitudes, Motivations and Contingent Valuation of Nonuse Values: a Case of Study Involving Endangered Species"; *Ecological Economics*; Vol. 32; 93-107
- LAROCHE, M., BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, G. (2001). "Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 18 (6); 503-520.
- LASTOVICKA, J. y JOACHIMSTHALER, E. (1988). "Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research"; *Journal of Consumer Research*. Vol. 14. Marzo
- LIEVERS, S., SERRA, P. y WATSON, J. (1986). "Religion and Visiting Old People : Sex Differences"; *Psychological Reports* ; Vol. 58; 705-706
- LING-YEE, L. (1997). "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9 (4)
- MALONEY, M., WARD, M. y BRAUCHT, G. (1975). "A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge"; *American Psychologist*.
- McCARTY, J. y SHRUM, L. (1993). "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs about Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; Ed. Leigh McAlister and Michael Rothschild, pp. 641-646; Provo, UT: Association for Consumer Research.
- McCARTY, J. y SHRUM, L. (1994). "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior"; *Journal of Business Research*; Vol. 30; 53-62.
- MIQUEL, S., BIGNE, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C., MIQUEL, M.J. y LEVY, J.P. (1997). *Investigación de Mercados*; McGraw-Hill.
- MITCHELL, A. (1983). "The Nine American Life Styles"; New York: Warner.
- RAMANAIAH N. y SHARPE J. (1997). "Type A Behavior and The Five-Factor Model of Personality"; *Psycho logical Reports*; Vol. 81; 368-370.
- RAMANAIAH, N., CLUMP, M. y SHAPE, J. (2000). "Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups"; *Psychological Reports* ; Vol. 87 ; 176-178.
- RAMSEY C. y RICKSON R. (1976). "Environmental Knowledge and Attitudes"; *Journal of Environmental Educacion*; Vol. 8; 10-18.
- RIESMAN, D. *et al.*(1950). "The Lonely Crowd"; New Haven, CT : Yale University Press
- ROKEACH, M. (1973). "The Nature of Human Values"; New York: Free Press.
- SÁNCHEZ, M., GIL, J. y GRACIA, A. (1996). "Frenos al Crecimiento del Mercado Ecológico: ¿El Precio o la Actitud hacia el Medio Ambiente?". *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*.
- SEIBERT, S. E. ; KRAIMER, M. L. y CRANT, J.M. (2001). "What do Proactive People do ? A Longitudinal Model Linking Proactive Personality and Career Success". *Personnel Psychology*; Vol. 54 ; pp. 845-874.
- SYNODINOS, N. (1990). "Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and Business Students with other Groups"; *Journal of Business Research*; Vol. 20.
- WITT, L.A. (2002). "The Interactive Effects of Extraversion and Conscientiousness on Performance"; *Journal of Management*; Vol. 28 (6); pp. 835-851.

Anexo 1

Ítemes de la escala VALS

Escala de Valores y Estilos de Vida
Soy más habilidoso que la mayoría de la gente
Me gusta la gente y las cosas extravagantes
Me gusta que haya variedad en mi vida.
Me gusta hacer las mismas cosas todos los días
<i>Sigo las últimas tendencias y modas</i>
<i>Como la Biblia dice: "el mundo fue creado en seis días"</i>
<i>Me gusta estar a cargo de un grupo</i>
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia
Me gusta todo lo excitante en mi vida
En realidad, sólo estoy interesado en algunas cosas
<i>Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo</i>
<i>Me gusta ir a la moda más que al resto de la gente</i>
<i>El gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas</i>
En ocasiones, estoy interesado por nuevas teorías
Soy una persona intelectual
Debo admitir que me gusta presumir
Me gusta probar cosas nuevas
Me interesa la mecánica, los motores y el trabajo
<i>Me gusta ir vestido a la última</i>
Hoy en día, hay mucho sexo en la TV
<i>Me gusta dirigir a otros</i>
Me gustaría pasar un año o más en el extranjero
A menudo, anhelo la animación en mi vida
Admito que me interesan pocas cosas
<i>Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales</i>
<i>Quiero ser considerado como una persona con estilo, que va a la moda</i>
La vida de una mujer está plenamente realizada cuando se dedica a su familia, encargándose se sus hijos
<i>Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho</i>
Me gusta aprender cosas aunque éstas no sean útiles en mi vida
<i>Me gusta hacer cosas con mis propias manos</i>
<i>Siempre busco cosas emocionantes en mi vida</i>
<i>Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes</i>
Me gusta echar un vistazo a concesionarios de coches, tiendas de ordenadores
Me gustaría entender más sobre cómo funciona el Universo
Me gusta la rutina en mi vida

Fuente: Obtenida de la página Web: <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>

Nota: aparecen en cursiva los ítemes que han permanecido después de los análisis exploratorios y confirmatorios de la escala.

Anexo 2

Escala “Big-Five Factor Structure” que mide la personalidad

DIMENSIONES	ÍTEMES
Extroversión	<p><i>En una fiesta, me gusta ser el centro de atención</i> <i>Me gusta estar rodeado de gente</i> <i>Suelo ser quien comienza las conversaciones</i> En las fiestas, me gusta hablar con gente diferente <i>No me importa ser el centro de mira de la gente</i> <i>No hablo demasiado</i> <i>Me gusta estar, más bien, en un segundo plano</i> <i>Generalmente, tengo pocas cosas que decir</i> No me gusta llamar la atención <i>Me mantengo callado con la gente que no conozco</i></p>
Solidaridad hacia los demás	<p><i>Siento interés por la gente</i> Me solidarizo con los sentimientos de otras personas <i>Mi corazón es muy sensible hacia los demás</i> <i>Me gusta sacar tiempo para los demás</i> Comparto las emociones de los demás Me gusta hacer que la gente se sienta tranquila Realmente, la gente no mi interesa <i>Critico y hablo mal de las personas</i> <i>No me interesan los problemas de los demás</i> <i>No me preocupo por los demás</i></p>
Carácter emocional	<p>Estoy relajado la mayor parte del tiempo Normalmente, me siento muy bien Siento estrés fácilmente <i>Las cosas me molestan con facilidad</i> <i>Me enfado rápidamente</i> <i>Cambio mi estado de ánimo con rapidez</i> <i>Me irrito con facilidad</i> Sólo en ocasiones me siento bien Las cosas no suelen aburrirme Rara vez me irrito</p>
Responsabilidad y orden	<p>Me gusta estar preparado para lo que sea Me gusta prestar atención a los detalles Realizo el trabajo de casa rápidamente Me gusta el orden Normalmente, sigo un esquema, un plan Soy muy meticuloso con mi trabajo <i>Dejo las cosas en cualquier sitio</i> <i>Soy muy desordenado con todas mis cosas</i> <i>En ocasiones, me olvido de dejar las cosas en su sitio</i> No suelo cumplir con mis obligaciones</p>
Imaginación e intelecto	<p>Me expreso con gran facilidad <i>Tengo una gran imaginación</i> Mis ideas son magníficas Entiendo las cosas con gran rapidez Utilizo diferentes palabras cuando me expreso Me gusta dedicar tiempo para reflexionar sobre las cosas <i>Se me ocurren gran cantidad de ideas</i> Me cuesta entender las ideas abstractas No me interesan las ideas abstractas <i>Mi imaginación no es muy buena</i></p>

Fuente: elaboración propia a partir de la página web <http://ipip.ori.org/ipip/>

Nota: aparecen en cursiva los ítems que han permanecido después de los análisis exploratorios y confirmatorios de la escala.

Anexo 3

Escala que mide las actitudes

Compromiso Verbal
<p><i>Estaría dispuesto a llevar una bici o a coger el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.</i></p> <p><i>Probablemente, nunca me uniría a un grupo el cual estuviere únicamente preocupado por los principios medioambientales.</i></p> <p><i>Estaría dispuesto a usar un sistema de tránsito rápido para ayudar a reducir la contaminación del aire.</i></p> <p><i>No estaría dispuesto a dejar de conducir durante un fin de semana por una alerta de humo.</i></p> <p><i>No estoy dispuesto a salirme de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos ya que se trata de un asunto del Gobierno.</i></p> <p><i>Donaría la paga de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente</i></p> <p><i>Pararía de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.</i></p> <p><i>Escribiría a un semanario relacionado con los problemas medioambientales.</i></p> <p><i>Probablemente no iría de casa en casa a distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente.</i></p> <p><i>No pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación aunque ello supusiese una disminución del problema de la polución.</i></p>
Compromiso Real
<p><i>Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes.</i></p> <p><i>Sigo al tanto de mi diputado al que vote sobre los principios medioambientales.</i></p> <p><i>Nunca he escrito a un diputado en relación con los problemas medioambientales.</i></p> <p><i>He contactado con el departamento de Medio Ambiente de mi Comunidad Autónoma o Ayuntamiento para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación..</i></p> <p><i>No hago ningún esfuerzo especial para comprar productos con embalajes reciclables.</i></p> <p><i>He asistido a un seminario ofrecido por una organización especialmente preocupada por mejora el medio ambiente.</i></p> <p><i>He cambiado de productos por razones ecológicas.</i></p> <p><i>Nunca he participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.).</i></p> <p><i>Nunca he ido a una conferencia sobre ecología.</i></p> <p><i>Me he suscrito a publicaciones ecológicas.</i></p>
Compromiso Afectivo
<p><i>Siento que la gente se preocupa demasiado por la existencia de pesticidas en los productos alimenticios.</i></p> <p><i>Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas.</i></p> <p><i>Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente.</i></p> <p><i>Me es indiferente lo que dice la siguiente sentencia: “El mundo morirá en 40 años como no demos más importancia al medio ambiente.</i></p> <p><i>Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación.</i></p> <p><i>Normalmente no me preocupa la “contaminación acústica”.</i></p> <p><i>Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente (humos, malos olores).</i></p> <p><i>Cuando pienso en como contaminan las industrias, me cabreo y frustró.</i></p> <p><i>Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema.</i></p> <p><i>Casi nunca me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí.</i></p>

Fuente: Maloney, Ward y Braucht (1975)

Nota: aparecen en cursiva los ítemes que han permanecido después de los análisis exploratorios y confirmatorios de la escala.

