



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Determinantes del comportamiento y el
consumo proambiental en los individuos.
Análisis del caso español.

Autora

Cristina Oliván Nerín

Directora

Concepción Garcés Ayerbe

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza

2015/2016

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	5
3. LA CONDUCTA PROAMBIENTAL	7
4. LOS DETERMINANTES DE LA CONDUCTA PROAMBIENTAL	11
5. ANÁLISIS EMPÍRICO	14
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	15
5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES	20
5.2.1. Variables determinantes de la conducta medioambiental.....	23
5.2.2. Variables del comportamiento y consumo proambiental.....	26
5.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO	28
5.3.1. Estudio de relaciones entre variables.....	32
5.3.1.1. Dimensión demográfica.....	33
5.3.1.2. Dimensión de actitud.....	34
5.3.1.3. Dimensión de conocimiento.....	34
5.3.1.4. Dimensión disposicional.....	35
6. DISCUSIÓN	36
7. REFERENCIAS	38

1. RESUMEN

En los últimos años, estamos siendo testigos del nacimiento de un nuevo consumidor. Un consumidor marcado por la crisis económica y el estallido de las nuevas tecnologías, pero también por la concienciación social y la preocupación y conservación medioambiental. Esta caracterización determina nuevos procesos y acciones de compra que empresas privadas e instituciones públicas deben conocer para asegurar su continuidad en el tiempo.

En este Trabajo Fin de Grado se pretende analizar el factor medioambiental, caracterizando al nuevo ciudadano *verde* a través del estudio de la influencia de cuatro tipos de determinantes en su conducta: demográficos, de actitud, de conocimiento y disposicionales. El objetivo es averiguar si dichas dimensiones guardan relación directa con comportamientos favorables hacia el medio ambiente y con conductas de consumo proambiental. Para ello, seguiremos una metodología de análisis *cluster* aplicada a una muestra de 2.295 observaciones de la población española y posteriormente realizaremos los análisis de la varianza y de estadísticos descriptivos pertinentes para la consecución del objeto en cuestión.

Los resultados obtenidos son coherentes con los estudios previos existentes sobre la materia y arrojan evidencia que marca que los individuos con conductas más proambientales son aquellos que muestran afinidad con el entorno natural, están bien informados acerca de los problemas del medio ambiente y están dispuestos a realizar un mayor esfuerzo personal o dedicar mayores recursos económicos a su protección.

ABSTRACT

In these recent years, we are witnessing the birth of a new consumer. A consumer marked by the economic crisis and the outbreak of new technologies, but also by social awareness and environmental concern. This determines new shopping behaviour that private companies and public institutions must meet to ensure their continuity over the years.

This end of degree project analyzes the environmental factor that characterizes the new green citizen through the study of the influence of four types of determinants in their behavior: demographic, attitudinal, knowledge and willingness. The aim is to find out if these dimensions are directly related to favorable attitudes towards the environment and eco-friendly consumption behaviors. To do this, we follow a cluster analysis methodology applied to a survey of 2,295 Spanish citizens. Then we do the analysis of variance and descriptive statistics relevant for achieving our goal.

The results are consistent with existing previous studies on the subject and show evidence that individuals that show pro-environmental behaviors are those that also show affinity with the natural environment. They are usually well informed about environmental issues and are willing to make greater personal effort or devote more financial resources to their protection.

2. INTRODUCCIÓN

La crisis global que afronta la sociedad contemporánea, ya no sólo económica, sino también ambiental y social, pone de manifiesto la necesidad de integrar la conservación ambiental con modelos económicos que aseguren ciertos niveles de calidad de vida y desarrollo social y económico. En este marco, la construcción de modelos de desarrollo sostenible dentro de un mundo globalizado cada vez más complejo debe sustentarse, entre otros factores, sobre la relación entre el comportamiento proambiental y el pensamiento económico. Autores como Luna (2003) resaltan la necesidad de articular el comportamiento proambiental con el pensamiento económico orientado hacia el desarrollo sostenible de las prácticas comunitarias. Soluciones innovadoras y con gran grado de compromiso por parte de todos constituyen nuestra última esperanza ante el gran reto al que nos enfrentamos: calentamiento global, crisis energética, crisis alimentarias, agotamiento de los recursos naturales y crecientes brechas de desarrollo entre países. Dichas soluciones deben considerar como elemento clave cambios en el comportamiento individual y grupal de las personas, ya que los problemas ambientales poseen causas conductuales (Cone & Hayes, 1980; Lehman y Geller, 2004).

Los estudiosos han mostrado un interés creciente sobre los efectos en el entorno de la conducta de las personas, pero es en los últimos años cuando este interés se ha desviado algo de la actividad industrial y se ha reconducido hacia el análisis de los efectos de los comportamientos individuales en el medio ambiente. En el ámbito económico, uno de los aspectos que ha despertado el interés de los académicos es cómo influyen las actitudes y creencias de las personas con respecto al entorno natural en el consumo de productos y servicios, especialmente de productos y servicios ecológicos. Este interés viene provocado por el hecho de que la relación de las actitudes y creencias proambientales con la conducta de compra de productos verdes no resulta tan evidente como pudiera parecer. No en vano, el incremento de la sensibilización medioambiental en la sociedad no ha ido en línea con el desarrollo de los hábitos de compra, apreciando una aparente contradicción entre las preocupaciones y actitudes ambientales de los consumidores y sus actos de compra. (Vicente, 2001). En este contexto, el objetivo de este Trabajo Fin de Grado es analizar las actitudes y conductas de los españoles con respecto al medio ambiente y cómo estas actitudes y conductas influyen en sus hábitos de compra y consumo de productos y servicios ecológicos.

Para la consecución del objetivo principal planteado, establecemos una serie de objetivos específicos que se resumen en tres. En primer lugar trataremos de analizar hasta qué punto el español medio se preocupa por el entorno natural y está comprometido con la práctica de comportamientos proambientales como el reciclado o el uso de transporte público. Para la consecución de este objetivo específico trataremos de identificar, a partir de una muestra representativa de individuos españoles mayores de edad, patrones homogéneos de preocupación y conducta con respecto al medio ambiente, distinguiendo entre conductas más o menos proambientales. El segundo objetivo específico consiste en identificar y describir el perfil socioeconómico de los individuos que forman parte de cada uno de los grupos de conducta, ofreciendo datos sobre su edad, sexo y situación económico-laboral. El tercer objetivo específico consiste en analizar-la relación entre el perfil de actitud ambiental con las conducta de consumo de productos verdes. La consecución de los objetivos planteados podrá servir como un punto de partida y referencia para revertir y mejorar los actuales modelos de desarrollo basados en el sobreconsumo y en el poder del mercado para generar riqueza. Estos modelos han mostrado ya su lado negativo como consecuencia de su gran capacidad para alterar y degradar la estabilidad ecológica tanto a nivel local como global. Aún así, en este modelo occidental de desarrollo, el deterioro medioambiental no se ha asumido como una manifestación de las limitaciones ecológicas y sociales del modelo económico, sino que se ha contemplado, en el mejor de los casos, como un ruido que es preciso controlar para que no entorpezca “su buen funcionamiento” (Jacobs, 1991; Bermejo, 1993; Naredo,1996; Left, 2004). Con este Trabajo Fin de Grado tratamos de contribuir con información que ayude a comprender la lógica del comportamiento individual de las personas con respecto al medio ambiente y ponga de manifiesto las posibles vías mejora en la interpretación del desarrollo económico.

La estructura de este estudio sigue de la siguiente forma. En el siguiente apartado se proporciona al lector un recorrido sintetizado por los voluminosos estudios referentes a la conducta medioambiental y los elementos que interfieren en la misma. En el apartado tercero se analizan los determinantes de la conducta proambiental y se presentan las clasificaciones que coexisten entre los autores. Se explica también cuál va a ser la categorización que utilizaremos para este trabajo. A continuación, se describe el análisis empírico realizado, detallando la muestra, las variables de medición diseñadas y la

metodología utilizada. Por último, se presentan las conclusiones derivadas de este trabajo de investigación.

3. LA CONDUCTA PROAMBIENTAL.

Gran parte de la rama ambiental acoge abundante literatura que se ciñe en el estudio de la conducta proambiental de las personas dentro de una sociedad, analizándola tanto en el ámbito colectivo como en el individual, aunque es un hecho que se ha dedicado mayor atención al comportamiento empresarial en materia medioambiental. En este trabajo nos centramos en la conducta proambiental de las personas, considerando que la mejora de las acciones individuales con respecto al medio ambiente representa una de las posibles formas de mejorar los efectos de la actividad humana en el medio natural.

El interés académico por la conducta individual de las personas con respecto al medio ambiente no es nuevo. Por el contrario, existe un buen número de trabajos en la literatura que centran su interés en la conducta proambiental de las personas. En este campo, varios autores han aportado diferentes interpretaciones del concepto de “conducta proambiental” pero que comparten denominadores comunes en torno a diferentes formas de pensar y de realizar acciones relacionadas con la protección del medio ambiente. A continuación se recogen algunas de las definiciones que han sido propuestas en la literatura.

Castro (2001) entiende por comportamiento ambiental aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales, y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente. Otra definición planteada por el autor Corral-Verdugo (2001) propone conducta proambiental como el conjunto de acciones deliberadas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio. Por último citaremos a Grob (1990), cuya idea de conducta ecológica responsable hace referencia a aquellas actividades humanas cuya intencionalidad es la protección de los recursos ambientales o al menos la reducción del deterioro ambiental.

Como se ha mencionado anteriormente, fijando el análisis a la población española, un alto porcentaje de individuos muestran su preocupación por el medio ambiente y, coherentes con dicha idea, manifiestan un fuerte compromiso con su cuidado y

protección, aunque ello exija sacrificios personales (García, 1991). Otros colectivos, los más, dejan aflorar también esa preocupación común y dicen estar dispuestos a experimentar cambios personales de comportamiento y de valores humanos como forma de protección y conservación del medio ambiente (Amérigo y Gonzalez, 1996). Paradójicamente, numerosos estudios ponen de manifiesto el desligue o la brecha existente entre intención proambiental y conducta, pues es un reducido grupo de personas las que llevan a cabo acciones concretas y diarias como parte de sus rutinas: hablamos de acciones como el ahorro energético, ahorro de agua, reciclaje en sus diferentes naturalezas,... (Perelló y Luna, 1989). Así, aunque parece bastante predictivo que actitudes ambientales traen consigo aptitudes y acciones cotidianas de la sociedad proambientales, la realidad apunta una irrisoria relación entre “la preocupación” ambiental y la “conducta ecológica responsable” (Aragonés, 1990). Esta disuasión puede deberse principalmente a que las conductas no sólo vienen aferradas a factores internos del consumidor sino también a factores externos que dificultan el desarrollo de estas acciones y que, en su mayoría, son factores controlables por las empresas o por los gestores públicos y, por tanto susceptibles de modificación.

En este sentido, algunos estudiosos de los factores que condicionan el grado de participación de la ciudadanía en los procesos de reciclaje ya establecieron la notoriedad no sólo de los factores internos, sino también de los externos. Finnie (1993), Witmer y Geller, (1976), Jacobs et al., (1984) y Franco y Huerta (1996) ya señalaban entre estos factores la medida en que la distancia entre la vivienda y el lugar de depósito de los residuos influye en la intensidad de participación del individuo. El estudio sobre *Problemas Medioambientales y Comportamientos Sociales: El Caso de los Residuos Urbanos* (Garcés, C., Lafuente, A., Pedraja, M., Rivera, P.) también arrojó conclusiones de esta índole. La actitud favorable que presentaban los individuos hacia la protección del entorno y del medio natural se veía mermada por diferentes obstáculos que dificultaban la participación de la ciudadanía en este proceso. Esto pone de manifiesto la brecha existente entre las actitudes y las políticas que llevan a cabo las autoridades competentes, influyendo de forma negativa en la formación de iniciativas medioambientales en el ciudadano e incapacitándole para llevar a cabo el comportamiento deseado. Trabas personales percibidas (tiempo y espacio), dificultades presentadas por los sistemas de recogida de los residuos urbanos (distancia, incomodidad, contenedores llenos,...) llevan a que la formación de la iniciativa

medioambiental del individuo concluya sin ser ejecutada, mientras que las intenciones de participación manifestadas por el mismo son elevadas. Por ello, esta disyuntiva que se produce entre disposición y participación debe ser paliada por las autoridades públicas, llevando a cabo iniciativas que permitan alinear el sistema con el individuo.

De entre los actos relacionados con la conducta proambiental en este Trabajo Fin de Grado nos interesa especialmente la conducta relacionada con el consumo responsable y la compra de productos verdes.

Debemos tener presente que la acción propia de consumir no implica meramente consecuencias individuales sino que es parte de un mecanismo más complejo que sustenta nuestro sistema económico actual. Bajo esta idea, debemos comprender que el consumo y nuestras decisiones de compra impactan no sólo en el ámbito económico, sino también en el social y el medioambiental. La responsabilidad sobre la problemática en estos campos no recae sólo sobre nuestras instituciones y gobiernos, sino que también tiene una dimensión individual relevante (Araque y Montero, 2016). Si el mercado ejerce su poder y encamina sus hábitos hacia un consumo más responsable, el resto de agentes del mercado se verán forzados a modificar sus comportamientos, poniendo en valor la reducción del impacto ambiental de su actividad diaria y de sus sistemas de producción.

Según la literatura que referencia a autores como Burns (1995) o Barber (2001), el concepto de consumo responsable viene representado por todos aquellos consumidores que muestran una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo y no sólo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquisición de los productos, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra. Dichos consumidores reflejan actitudes y conductas más responsables y éticas así como una preocupación constante por la seguridad y por los componentes y condiciones de producción de los productos que adquieren pero a su vez regidas por la buena relación calidad-precio (Rocheffort, 1996; Nodé-Langlois y Rizet, 1995; Crocker y Linden, 1998; During, 1994; Ritzer, 2001).

Otros autores enfatizan en la importancia de distinguir entre consumo verde y consumo responsable. Bien es cierto que, según la literatura global, no se trata de conceptos aislados sino que el último no es más que una evolución a nivel de definición y actitud social. Shaw y Shiu (2002) promueven la distinción entre consumo verde y consumo

ético. El consumo verde lo interpretan en el sentido propuesto por Elkingotn y Hailes (1989) como “aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o de qué manera adversa afectan a otros países” (Elkingotn y Hailes, 1989, p.235). En el consumo ético entran en juego variables de mayor complejidad que hacen alusión a la ética y la moral como elementos influyentes en la toma de decisiones. Así aparece un nuevo concepto en el ámbito general, el consumo socialmente responsable, que incluye ya no sólo los aspectos medioambientales y éticos como influyentes en el comportamiento de los consumidores y en sus conductas de consumo sino también de responsabilidad social empresarial, entorno socioeconómico y cultural o una información más valiosa que excede del propio límite de los bienes y servicios.

En línea, merece la atención focalizar en el concepto de productos verdes o ecológicos por tener una importancia relevante en este Trabajo Fin de Grado. Los estudios iniciales sobre esta tipología de producto prestaban su atención en variables demográficas como vehículo de diferenciación de los consumidores de productos ecológicos. Sin embargo autores posteriores como Diamantopoulos (1994), empiezan a dar visiones diferentes en este ámbito, promulgando que ya no sólo las variables demográficas son determinantes en estos consumidores sino también las relacionadas con la actitudes, psicográficas, estilo de vida, personalidad,... A su vez, en los procesos de compra también intervienen variables como la eficacia de estos productos percibida por el consumidor y las variables relacionadas con el cálculo del coste-beneficio (Peattie, 2001), aspectos de dominio empresarial por su susceptión a ser modificadas por las organizaciones y así generar un impacto positivo en su consumo.

Tal y como indican Izaguirre y otros (2013), si bien las perspectivas sobre el consumo de productos verdes eran optimistas a comienzos de los años 90, tres décadas después el mercado de productos ecológicos no parece haber avanzado al ritmo que se esperaba. De acuerdo con estos autores existe una brecha significativa entre la conciencia ambiental y la compra real de productos verdes. Por este motivo, los determinantes de las conductas de consumo responsable y compra de productos ecológicos han sido objeto de interés en la literatura.

4.LOS DETERMINANTES DE LA CONDUCTA PROAMBIENTAL

Muchas investigaciones sobre comportamientos ambientales han estado enfocadas al análisis de los determinantes de la conducta proambiental o ecológica, es decir, a determinar qué factores intervienen en los individuos para que se impliquen en la práctica de acciones diarias y rutinarias que favorecen a la protección del medio ambiente.

Un estudio del autor Stern (2000), agrupa las variables influyentes en cuatro grupos de factores. Un primer grupo hace referencia a factores actitudinales, que engloban aquellos que inciden en la persona llevándola a tomar una cierta actitud u otra. Hablamos de factores como la predisposición general hacia una conducta proambiental, la evaluación del coste-beneficio de las acciones, o lo que podríamos considerar como coste de oportunidad, y el compromiso personal, aspecto intrínseco en cada individuo. Este primer grupo es el que mayor dificultad de estudio presenta pues, aunque cabría esperar una relación directa entre actitud y conducta lo cierto es que muchas investigaciones ponen de manifiesto que tener una actitud favorable hacia la conservación del medio ambiente, no asegura la puesta en marcha de comportamientos ecológicos responsables (Geller, Winett y Everett, 1982; Scott y Willits, 1994; Weigel y Weigel, 1978). Por ello, es necesario que en investigaciones posteriores se enfatice mucho más en este aspecto, aunque ciertos autores ya han empezado a abrir el camino para intentar comprender la correlación tan baja existente entre las dos variables. Destacan en este sentido autores como Kaiser, Wölfling y Fuhrer (1999) que respaldan que las razones se hallan en aspectos puramente teóricos y metodológicos. Otros trabajos, como los realizados por Hamid y Cheng (1995) o Kaiser, Ranney, Hartig y Bowler (1999) aseguran que en el estudio de la relación entre actitud y conducta se deben agregar más variables determinantes, como las creencias y las consideraciones de tipo moral, y que pueden mejorar el estudio de la relación entre actitud y conducta.

En un segundo grupo están recogidos los factores situacionales, a los cuales también podríamos denominar de aspecto colectivo, pues hacen alusión a la presión social en la que se desenvuelve el individuo y el grado de control que estos ejercen sobre las conductas individuales. En el tercer grupo, Stern concentra aquellos factores individualistas que tienen que ver con las características sociodemográficas (edad, sexo, situación civil,...) y con el conocimiento y la autoeficacia percibida. Por último, este

autor considera como último factor determinante y como un desencadenante más de la conducta el hábito, entendido como aquellas prácticas habituales que las personas hacemos de forma automática.

Sin embargo, no es esta la única clasificación que aparece en la abultada literatura que intenta explicar los factores determinantes del comportamiento proambiental de los individuos. Al margen de Stern y otros contemporáneos, aparecen autores como Czajkowski (2014), Gutiérrez (1996) o Izagirre-Olaizola y otros (2013), que centran sus estudios en diversas dimensiones que explican el comportamiento proambiental. Izagirre-Olaizola y otros (2013), por ejemplo, centran su trabajo en el análisis de los antecedentes y barreras de la compra de productos ecológicos. Estos autores encuentran que en el proceso de compra confluyen diferentes aspectos que bien de forma positiva o negativa intervienen en los procesos de compra. Motivaciones, conocimiento de temas relacionados con el medio ambiente y la conciencia medioambiental actúan positivamente sobre la compra. Entre ellos, también la eficacia percibida por el consumidor entendida como la creencia del individuo en que su comportamiento puede contribuir al problema medioambiental (Berger y Corbin, 1992. Kinnear et. Al., 1974, Roberts, 1997) empuja al individuo a mostrar un comportamiento de consumo ecológico más consistente. Ambas variables guardan una correlación positiva entre sí. Sin embargo, la acción de compra ecológica puede llegar a no ejecutarse por la existencia de “factores barrera” identificados como la percepción del producto por el consumidor y las variables de marketing mix de las empresas. El precio, la escasa disponibilidad y accesibilidad, la funcionalidad y aspecto y la confusión o falta de credibilidad del producto limitan enormemente el volumen de compras en este mercado.

En paralelo a estas líneas, un autor al que es de suma importancia referenciar en este Trabajo Fin de Grado es Jiménez (2010), el cual centra sus investigaciones en la diferenciación de cuatro dimensiones que encauzarán la conducta proambiental de los individuos. En primer lugar, Jiménez señala una dimensión afectiva donde se engloban factores psicológicos próximos a la naturaleza innata y a los principios propios de cada ser y de cada individuo; ingredientes que en conjunto son capaces de “atar” moralmente a una persona, generando obligaciones y motivaciones que desencadenarán comportamientos pro-ambientales así como un compromiso personal. Con estos factores el autor se refiere a los valores, a los sentimientos y a la preocupación por el cuidado y la conservación del medio ambiente. En palabras textuales de Jiménez (2010),

“la preocupación por el problema ambiental, lleva a muchas personas a sentir la obligación moral de protegerlo”.

En segundo lugar, Jiménez (2010), posiciona la dimensión cognitiva. En este grupo se hace mención a aquellos factores que exclusivamente tienen que ver con los conocimientos y la información que una persona tiene sobre toda la problemática asociada a la degradación del medio ambiente, sobre las acciones que la provocan y sobre las estrategias que permiten corregirla o evitarla. La lógica en estos términos señala que cuánta más información detallada tenga el individuo y cuánto más conozca los detalles sobre esta cuestión, más cercana será la consecución de conductas ambientales favorables.

La tercera dimensión, denominada la dimensión disposicional, considera todas aquellas actitudes y características personales que influyen en la disposición de las personas para poner en práctica acciones rutinarias que preserven y conserven el medio ambiente. En este sentido se encuentran emociones y sentimientos de autoeficacia e intenciones de compromiso que conllevarán a una disposición personal por realizar esfuerzos individuales, físicos, económicos o de tiempo. A su vez, en esta dimensión también se pone de manifiesto que existen ciertos aspectos extrínsecos que condicionarán de forma favorable o desfavorable la adopción de determinadas actitudes pro-ambientales como la disponibilidad de servicios propicios que faciliten y minimicen el esfuerzo requerido.

En última instancia y formando parte de la cuarta dimensión, la dimensión activa, se conjugan acciones individuales y colectivas, es decir, la tendencia de los individuos a pertenecer a grupos ambientales mayores, para llevar a cabo de una forma colectiva acciones que consigan mayores movilizaciones sociales y mayor impacto a favor del medio ambiente. Su participación en estos colectivos promueve la implicación individual tanto a nivel monetario como de tiempo.

En los siguientes apartados, se va a cimentar el trabajo de investigación que nos ocupa en la agrupación teórica propuesta por Jiménez (2010). Sin embargo, no será considerada la cuarta dimensión propuesta por este autor por no disponer de los datos necesarios que permitan medirla y en su lugar se incluirá, como es habitual en numerosos estudios, un grupo de condicionantes tanto intrínsecos como extrínsecos que englobará características demográficas del individuo y que, como veremos, afectarán no sólo directamente a la adopción de actitudes proambientales, sino también

indirectamente, al condicionar positiva o negativamente a los determinantes recogidos en las cuatro dimensiones descritas.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO

Este estudio se va a apoyar en información recogida de fuentes secundarias, concretamente en el Estudio nº 3121, perteneciente al catálogo de encuestas del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (véase Anexo I), cuyo fin es el análisis periódico de las actitudes y la percepción social del medio ambiente, así como de los comportamientos ambientales de la población. Los datos recogidos dentro del territorio nacional español versan sobre Diciembre de 2015 y los individuos encuestados, varones y mujeres, son todos mayores de 18 años.

A continuación, se entrará con más detalle en la descripción tanto de la muestra analizada como de las variables objeto de estudio.¹

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Estudio 3121	
Ámbito	Nacional (España).
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más.
Tamaño muestral	2495 entrevistas.
Fecha de realización	Diciembre 2015.
Cuestionario	La encuesta consta de 48 preguntas.
Tratamiento estadístico	A través del programa SPSS.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

¹ Toda la analítica que sigue se realizó sobre los casos no perdidos.

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para la descripción de la muestra, se seleccionaron las siguientes preguntas del cuestionario:

Tabla 2. Preguntas seleccionadas del cuestionario

VARIABLES	PREGUNTAS ESTUDIO 3121	COD. EN EL ESTUDIO
DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA		
	Sexo	
SEX	<i>Escala nominal en la que 1 significa “Hombre” y 2 significa “Mujer”.</i>	P23
	¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños?	
EDAD	<i>Escala de respuesta abierta</i>	P24
	¿Cómo calificaría Ud. su situación económica personal en la actualidad: es muy buena, buena, regular, mala o muy mala?	
STE	<i>Escala ordinal, 1 al 5, en las que el 1 significa que Ud la califica como “Muy buena” y el 5 que “Muy mala”. 8 significa “No sabe” y 9 “No contesta”.</i>	P27
	¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente?	
STL		P32

VARIABLES	PREGUNTAS ESTUDIO 3121	COD. EN EL ESTUDIO
	<i>Escala de respuesta nominal, donde 1 significa que “Trabaja”, 2 “Jubilado o pensionista, que anteriormente ha trabajado”, 3 “Pensionista y anteriormente no ha trabajado”, 4 “Parado y ha trabajado antes”, 5 “Parado y busca su primer empleo”, 6 “Estudiante”, 7 “Trabajo doméstico no remunerado” 8 “Otra situación”. No contesta “NC”.</i>	
EST	¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de los que haya terminado o no)? <i>Escala de respuesta abierta indicando por el sujeto el curso, nombre de los estudios y nivel de los mismos</i>	P25.a
DIMENSIÓN DE ACTITUD		
ACT	P.9. Diariamente, recibimos gran cantidad de noticias sobre los temas más variados. Querría que me dijera, para cada uno de los temas que le voy a leer, si le interesan mucho, bastante, poco o nada <i>Escala de intervalo, 1 al 4, en las que el 1 significa que a Ud le interesan “nada” y el 4 “mucho”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.</i>	P9
DIMENSIÓN DE CONOCIMIENTO		
CON1	¿Se considera Ud. Muy informado, bastante, poco o nada informado acerca de los temas de medio ambiente?	P10

VARIABLES	PREGUNTAS ESTUDIO 3121	COD. EN EL ESTUDIO
	<i>Escala ordinal en la que 1 significa “Muy informado” y 4 significa “Nada informado”. 8 significa “No sabe” y 9 “No contesta”</i>	
CON2	¿Conoce o ha oído hablar de la Conferencia marco sobre Cambio <i>Escala nominal en la que 1 significa “Sí” y 2 significa “No”. 9 significa “No contesta”</i>	P11
DIMENSIÓN DISPOSICIONAL		
DIS	Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión. <i>Escala de intervalo en la que 1 significa “La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos”, 2 significa “El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas” y 3 responde a “La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as”.</i>	P13

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

Nuestra muestra se compone de 2.495 individuos cuyas edades son iguales o superiores a 18 años. Segmentando por sexos, un 48’7% responden al género masculino y un 51’3% son mujeres. Enfatizando, la distribución por edad resulta en media de 49’76 años. Respecto a su nivel de estudios, un 5’7% de la muestra carece de algún tipo de nivel académico mientras que un 20’6% asegura tener estudios superiores.

En cuanto a la situación laboral de la muestra, destaca un 41'8% con un trabajo actual estable, frente a un 18'6% que se enmarcan como parados y un 23'3% referente a jubilados o pensionistas. Por último, reseñaremos que acerca de la valoración personal que el propio individuo percibe de su situación económica personal, un 32'5% señala una percepción buena sobre la misma mientras que un 48'1% y un 13'6% creen estar ante una situación regular o mala respectivamente.

Tabla 3. Características de la muestra

	N	%
SEXO		
Hombre	1214	48,7
Mujer	1281	51,3
<i>Total</i>	<i>2495</i>	<i>100,0</i>
EDAD		
De 18 a 25 años	206	9,8
De 26 a 35 años	413	15,0
De 36 a 45 años	477	19,1
De 46 a 55 años	466	18,7
De 56 a 65 años	386	15,5
Más de 65 años	546	21,9
<i>Total</i>	<i>2494</i>	
	<i>+ 1 perdido</i>	
NIVEL DE ESTUDIOS		
Sin estudios	141	5,7
Primaria	478	19,2

Secundaria 1ª etapa	567	22,8
Secundaria 2ª etapa	329	13,2
F.P.	457	18,4
Superiores	515	20,7
<i>Total</i>	<i>2487</i>	
	<i>+ 8 perdidos</i>	

SITUACIÓN LABORAL

Trabaja	1042	41,9
Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)	581	23,4
Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	87	3,5
Parado/a y ha trabajado antes	465	18,7
Parado/a y busca su primer empleo	26	1
Estudiante	101	4,1
Trabajo doméstico no remunerado	186	7,5
<i>Total</i>	<i>2492</i>	
	<i>+ 3 perdidos</i>	

VALORACIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Muy buena	25	1
Buena	810	32,6
Regular	1199	48,2
Mala	339	13,6
Muy mala	115	4,6
<i>Total</i>	<i>2488</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES.

Las variables a considerar en este análisis han sido extraídas, tal y como se ha mencionado anteriormente, del Estudio n° 3121 del CIS, seleccionando para este trabajo las que resultan de importancia para la consecución del objetivo establecido.

- **Preguntas del cuestionario.**

Tabla 4. Preguntas seleccionadas del cuestionario

VARIABLES	PREGUNTAS ESTUDIO 3121	COD. EN EL ESTUDIO
VARIABLES COMPORTAMIENTO Y CONSUMO PROAMBIENTAL		
	¿Podría decirme si Ud., habitualmente, algunas veces o nunca...?:	
	Utiliza contenedores de la calle para depositar ciertos desechos (vidrio, cartón, papel, pilas)	
	<i>Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.</i>	
USO_CONT		P12.01
SEP_BAS	Separa la basura doméstica según el tipo de desecho (orgánico, plástico, papel)	P12.02

Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.

Utiliza los puntos limpios o llama a su Ayuntamiento para deshacerse de electrodomésticos y/o aparatos eléctricos que ya no sirven

PUNT_LIM

Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.

P12.04

Va a pie, en bicicleta para desplazarse en su localidad

USO_BICI

Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.

P12.05

BOMB_BCONS

Usa bombillas de bajo consumo en su hogar

P12.03

Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.

	Utiliza el transporte público para desplazarse en su localidad	
TRANS_PUBL	<i>Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.</i>	P12.06

A la hora de hacer sus compras, ¿sigue Ud. los siguientes comportamientos: habitualmente, algunas veces o nunca?:

	Compra productos ecológicos, es decir, productos que no contaminan el medioambiente.	
PTO_ECOLOG	<i>Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.</i>	P14.01

	Cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético, los más eficientes (etiquetas A, B o C)	
ELEC_BCONS		P14.02

Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.

Al comprar un coche/moto tiene en cuenta que sea el menos contaminante

COCHE_CONT	<i>Escala ordinal en la que 1 significa “Habitualmente”, 2 significa “Algunas veces” y 3 significa “Nunca”. “No sabe/ No contesta” asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y “No procede/No es posible en su localidad” asociada al valor 7.</i>	P14.03
-------------------	---	---------------

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

5.2.1. Variables determinantes de la conducta medioambiental.

Basando la investigación de este trabajo en la intensa bibliografía acerca de los determinantes del comportamiento proambiental y tal como se ha ido desarrollando en los apartados anteriores, agruparemos dichas variables en cuatro dimensiones heterogéneas entre sí. Dichas variables nos ayudarán a obtener evidencia empírica sobre los individuos de la muestra y a comprender su grado de asociación con la formación de comportamientos y conductas más o menos favorables hacia el medio ambiente. (*Véase Tabla 5*).

Por un lado, consideramos un primer grupo de variables que conforman lo que hemos denominado “**Dimensión demográfica**”. Esta dimensión consta de cinco ítems. Estas cinco variables hacen alusión a las características demográficas de los individuos, las cuales se resumen en sexo (SEX), edad (EDAD), valoración de la situación económica personal (STE), situación laboral actual (STL) y nivel de estudios (EST). Esta

dimensión nos ayudará al estudio y segmentación de los sujetos según su nivel de renta, estudios, situación actual, edad, sexo,... Reseñar que para un análisis más intuitivo las variables SEX y STE han sido recodificadas. Por un lado, la variable SEX que responde a una escala nominal 1 y 2, en la que el 1 representa “Hombre” y 2 representa “Mujer” ha sido recodificada en variables dummies (1=0 “Hombre” y 2=1 “Mujer”). La variable STE cuya escala de respuesta es una escala ordinal (1=“Muy buena”, 2=“Buena”, 3=“Regular”, 4=“Mala” y 5=“Muy mala” y que además existen las opciones de “No contesta” y “No sabe”) se ha recodificado en términos de sentido de escala, invirtiendo el sentido de la ordenación.

En segunda posición, encontraremos una variable que nos permitirá medir la denominada “**Dimensión de Actitud**”. Esta dimensión la mediremos a partir del ítem (ACT) relacionado con las actitudes, intereses y preocupaciones que los individuos demuestran hacia la Ecología y el Medio ambiente. En la redacción del ítem en el cuestionario se pregunta al individuo sobre “cuál es el grado de interés que muestra sobre noticias relacionadas con el tema de la ecología y el medio ambiente”. Las posibles respuestas dan lugar a una escala de intervalo que fluctúa entre 1 y 4 (siendo 1=“Interesa Mucho” y 4=“Nada”). Esta variable ha sido recodificada en términos de sentido inverso de escala siendo 4 =“Interesa Mucho” y 1 =“Nada”.

En tercer lugar, agruparemos dos ítems más en otro grupo que conoceremos como “**Dimensión de conocimiento**”. Dichos ítems harán alusión a cuestiones relacionadas con el volumen de conocimiento e información que tienen los individuos acerca de temas medioambientales y conferencias celebradas en este ámbito. Se recogerán bajo las variables CON1 y CON2. En el primer argumento se cuestiona al individuo acerca de si “se considera muy informado, bastante, poco o nada informado acerca de los temas de medio ambiente”. El segundo ítem pretende focalizar la información hacia una determinada situación preguntando al individuo si “conoce o ha oído hablar de la Conferencia Marco sobre Cambio Climático 2015, conocida como París 2015 que se está celebrando”. Las respuestas del primer ítem dan lugar a una escala ordinal que varía de “Muy informado” (valor 1) a “Nada informado” (4). Esta variable en cuestión ha sido recodificada bajo las mismas premisas que las variables de actitud, resultando 1 “Nada informado” y 4 “Muy informado”. El ítem 2 también ha sido recodificado bajo la misma metodología que la variable SEX perteneciente a la dimensión demográfica, de forma que ahora responde a una variable dummy con valores 1=1 “Sí” y 2=0 “No”.

Nuestro último grupo de determinantes de conductas proambientales lo llamaremos “**Dimensión Disposicional**” (DIS) y relacionará ítems que bien tengan que ver con las disposiciones de los individuos a llevar conductas concretas o no. Esta dimensión vendrá definida por un ítem donde el entrevistador señala que “le gustaría saber cuál de las siguientes frases expresa mejor su opinión” dando lugar a tres posibles respuestas que siguen una escala de intervalo: 1= “La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos”, 2= “El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas” y 3= “La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as”. También se da opción al entrevistado a escoger las respuestas “No sabe” y “No contesta”. Nuevamente, la escala de este ítem ha sido recodificada en sentido inverso acorde a la metodología que ha seguido en este Trabajo Fin de Grado, de tal manera que una mayor valoración suponga una actitud más favorable hacia el medio ambiente.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de los determinantes del comportamiento proambiental

	N	MIN	MAX	MEDIA	STD.
DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA					
SEX	2495	0	1	0.51	0.499
EDAD	2494	18	98	49.76	17.918
STE	2488	1	5	3.12	0.821
STL	2488	1	7	2.56	1.872
EST	2487	1	6	3.82	1.577
DIMENSIÓN DE ACTITUD					
ACT	2484	1	4	3.02	0.805

DIMENSIÓN CONOCIMIENTO

CON1	2478	1	4	2.47	0.720
CON2	2491	0	1	0.76	0.425

DIMENSIÓN DISPOSICIONAL

DIS	2385	1	3	2.30	0.796
------------	-------------	----------	----------	-------------	--------------

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

5.2.2. Variables del comportamiento y consumo proambiental.

Para alcanzar el objetivo establecido y medir el comportamiento pro-ambiental de los individuos, se seleccionaron nueve aspectos del cuestionario, cinco de los cuales hacen referencia a conductas de consumo responsable y compra de productos ecológicos. Los otros cuatro restantes engloban actividades que los individuos ejecutan en sus rutinas, encaminadas a la protección del entorno natural. Por tanto, estos últimos ítems nos guiarán en el estudio del comportamiento o conducta proambiental de los individuos. Los nueve ítems recogidos en el cuestionario se presentan a continuación (*véase tabla 6*).

Así, el comportamiento proambiental de nuestra muestra se analizará a través de cuatro variables escogidas de nuestro cuestionario de trabajo, en las que se le pregunta si habitualmente, algunas veces o nunca muestra las siguientes conductas:

1. Utiliza contenedores de la calle para depositar ciertos desechos (vidrio, cartón, papel, pilas,...) (USO_CONT).
2. Separa la basura doméstica según el tipo de desecho (orgánico, plástico, papel) (SEP_BAS).
3. Utiliza los puntos limpios o llama a su Ayuntamiento para deshacerse de electrodomésticos y/o aparatos eléctricos que ya no sirven. (PUNT_LIMP)
4. Va a pie, en bicicleta para desplazarse en su localidad. (USO_BICI)

Las respuestas a estas cuestiones siguen una escala ordinal en la que 1="Habitualmente", 2="Algunas veces" y 3="Nunca". También se facilita otro tipo de respuesta; "No sabe/ No contesta" asociada a los valores 8 y 9 respectivamente y "No procede/No es posible en su localidad" asociada al valor 7 y que en este análisis se tratarán como missings o datos ausentes. Reseñar que, como se viene haciendo a lo largo de todo el desarrollo, la escala ha sido recodificada en sentido inverso, dotando de un valor mayor (3) a la respuesta más positivas (habitualmente) y el menor valor (1) a las respuesta menos positiva (nunca).

Para la métrica de la conducta de consumo de la muestra se hará uso de otros 5 ítems que se sintetizan tal y como sigue.

Bajo las mismas premisas seguidas en la descripción de las variables de comportamiento, el individuo fue cuestionado acerca de la frecuencia con la que presentaba estas conductas (*véase tabla 6*):

1. Usa bombillas de bajo consumo en su hogar. (BOMB_BCONS)
2. Utiliza el transporte público para desplazarse en su localidad. (TRANS_PUBL).
3. Compra productos ecológicos, es decir, productos que no contaminan el medio ambiente. (PTO_ECOLOG).
4. Cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético, los más eficientes (etiquetas A, B o C). (ELEC_BCONS).
5. Al comprar un coche/moto tiene en cuenta que sea menos contaminante. (COCHE_CONT).

Siendo la escala de respuesta idéntica a la escala de las variables de comportamiento, ésta nuevamente ha sido recodificada en términos de sentido de escala, resultando 1="Nunca", 2="Algunas veces" y 3="Habitualmente". Las respuestas asociadas a "No Sabe/No contesta" y "No procede, no es posible en su localidad/no tiene ningún vehículo" han sido tratados una vez más como datos ausentes.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los determinantes de la conducta de consumo proambiental

	N	MIN	MAX	MEDIA	STD.
COMPORTAMIENTO PRO AMBIENTAL					
USO_CONT	2460	1	3	2.70	0.605
SEP_BAS	2461	1	3	2.59	0.707
PUNT_LIMP	2429	1	3	2.63	0.670
USO_BICI	2457	1	3	2.44	0.749
CONDUCTA CONSUMO PROAMBIENTAL					
BOMB_BCONS	2478	1	3	2.64	0.603
TRANS_PUBL	1955	1	3	1.91	0.859
PTO_ECOLOG	2429	1	3	1.84	0.698
ELEC_BCONS	2335	1	3	2.49	0.707
COCHE_CONT	1720	1	3	2.02	0.880

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

5.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Una vez delimitadas las variables que nos ayudarán a explicar los determinantes de la conducta proambiental y los ítems que utilizaremos para analizar comportamientos y conductas de consumo proambiental, se realizó un análisis *cluster* con el fin de segmentar nuestra muestra en varios grupos heterogéneos entre sí y homogéneos en su interior a fin de descubrir caracterizaciones de perfiles tipo de los individuos que pertenecen a los grupos de conducta obtenidos. Dicha segmentación o *análisis cluster* se

realizó a partir de la recodificación de los nueve ítems anteriormente determinados, resultando:

1. Utiliza contenedores de la calle para depositar ciertos desechos (vidrio, cartón, papel, pilas,...) (USO_CONT1).
2. Separa la basura doméstica según el tipo de desecho (orgánico, plástico, papel) (SEP_BAS1).
3. Utiliza los puntos limpios o llama a su Ayuntamiento para deshacerse de electrodomésticos y/o aparatos eléctricos que ya no sirven. (PUNT_LIMP1).
4. Va a pie, en bicicleta para desplazarse en su localidad. (USO_BIC1).
5. Usa bombillas de bajo consumo en su hogar. (BOMB_BCONS1).
6. Utiliza el transporte público para desplazarse en su localidad. (TRANS_PUBL1).
7. Compra productos ecológicos, es decir, productos que no contaminan el medio ambiente. (PTO_ECOLOG1).
8. Cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético, los más eficientes (etiquetas A, B o C). (ELEC_BCONS1).
9. Al comprar un coche/moto tiene en cuenta que sea menos contaminante. (COCHE_CONT1).

La metodología que se llevó a cabo para la obtención de estas nuevas variables se sintetiza de la siguiente manera: Se recodificaron los nueve ítems a efectos de calcular el alcance de cada uno de los nueve tipos de actividades descritas, de tal forma que se obtuvieron nueve nuevas variables dicotómicas cuya escala de respuesta responde a 0=“No” y 1=“Sí”. La relación entre los valores antiguos y los nuevos es 3=1=“Sí”, 2=1=“Sí” y 3=0=“No”

Así, a través de este proceso se extrajeron tres grupos que responden a tres tipologías de comportamientos o conductas medioambientales, por lo que esta variable a la que denominamos *CLUSTER* presenta 3 posibles valores. La denominación de estos grupos dada a la descripción que encontramos y tomando sus estadísticos descriptivos correspondientes (*véase tabla 7*) será:

GRUPO 1: Individuos Proambientales: el primer grupo, que representa el 74.5% de la muestra, está compuesto por 1631 individuos. A través del análisis ANOVA de un factor para comparación de medias que nos determina la existencia de diferencias significativas con los otros dos grupos y de los estadísticos descriptivos, observamos que este conjunto de la muestra se define como aquellos sujetos que presentan unas conductas más favorables hacia el medio ambiente. Tomando como variables dependientes los ítems definidos como variables de comportamiento y consumo proambiental, los individuos contenidos en este grupo son los que presentan valoraciones mayores con respecto al grupo 2 y al grupo 3. Así, los individuos proambientales se caracterizan por llevar a cabo acciones de reciclado y uso de contenedores específicos para ciertos desechos así como uso de infraestructuras de punto limpio acondicionadas por los propios Ayuntamientos de forma habitual (presentan medias próximas a 1). También, aunque en menor medida que las tareas anteriores, utilizan la bicicleta como vehículo de desplazamiento dentro de sus localidades o van andando. En cuanto a las conductas de consumo reflejadas, las cuales ya implican mayores esfuerzos en términos monetarios y de tiempo, estos consumidores muestran compras más frecuentes de bombillas de bajo consumo (un 98%) que de productos ecológicos (76%), utilizan el transporte público (entendido como consumo de servicios) aunque en menor medida pero debemos tener en cuenta que se desplazan mayoritariamente en bicicleta y asombra que un factor importante a la hora de adquirir productos cuyo proceso de compra es mayor, como lo son los coches (70%) o los electrodomésticos (95%), sea el factor medioambiental; es decir, son preferibles aquellos de bajo consumo energético o menos contaminantes.

GRUPO 2: Individuos concienciados: corresponde al 18'4% de la muestra o, lo que es lo mismo, 402 individuos. En ese grupo se observan comportamientos responsables con el medio ambiente como de reciclado o uso de la bicicleta que sugieren que la concienciación o el esfuerzo que realizan por comprometerse con el entorno natural es menor que en el grupo 1. En este contexto, un 86% del conjunto utiliza contenedores específicos sin embargo sólo el 69% confirma reciclar la basura doméstica ocasionalmente o de forma habitual. Por el contrario, sorprende que el 78% de los individuos accedan a los puntos limpios para deshacerse de ciertos productos al igual que un 72% asegure utilizar la bicicleta en su localidad. Esta caracterización se

refleja una vez más a la hora de consumir, de tal forma que estos individuos concienciados utiliza en su mayoría bombillas de bajo consumo y compra electrodomésticos energéticamente eficientes, pero sólo la mitad compra y consume productos ecológicos o utiliza el transporte urbano. A la hora de cambio de coche o moto sólo en un 48% de las ocasiones uno de los factores que deciden su compra es el grado de contaminación que genera ese vehículo. Bajo estas características observadas podemos considerar que se trata de un grupo que tiene cómo hábito ciertas conductas con dirección favorable hacia el medio ambiente pero que en términos de conducta de consumo también se ven influenciados por otros tipo de factores influyen como podrían ser su capacidad de ahorro. Parece ser que aquellas compras que suponen un mayor desembolso (productos ecológicos, vehículos menos contaminantes,...) son realizadas en menor proporción al estar ligadas a sobre esfuerzos económicos o a un coste mayor que los productos normales.

GRUPO 3: Individuos desinteresados: el tercer y último grupo conjuga los comportamientos homogéneos de 155 individuos, los cuales representan un 7'1%. Este conjunto está determinado por mostrar conductas de consumo favorables con el medio ambiente muy poco frecuentes y con muy poco peso en relación con aquellas conductas no "limpias". La actividad que más se realiza dentro de este grupo es la utilización de bombillas de bajo consumo y uso de la bicicleta como forma de desplazamiento y aún así, sólo representan un 54% y 57% respectivamente.

Posteriormente, para explicar el perfil de estos tres grupos resultantes, se realizaron también diversos análisis ANOVA que permitieron verificar que existían diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos, ya que, tal y como vemos en la *tabla 5*, la significación es entre los grupos de 0.000, menor que 0.05 y por tanto traducible a la existencia de diferencias significativas.

Tabla 7. Caracterización de los grupos

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
N	1631	402	155	
Porcentaje	74.5	18.4	7.1	
<i>Total</i>				2188 + 307 perdidos
MEDIA				
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	ANOVA
USO_CONT1	1	0.86	0.28	945.363***
SEP_BAS1	0.98	0.69	0.24	699.298***
PUNT_LIMP1	0.97	0.78	0.41	375.111***
USO_BICI1	0.90	0.72	0.57	86.584***
BOMB_BCONS1	0.98	0.89	0.54	298.229***
TRANS_PUBL1	0.61	0.52	0.41	11.378***
PTO_ECOLOG1	0.76	0.51	0.17	163.724***
ELEC_BCONS1	0.95	0.76	0.43	250.190***
COCHE_CONT1	0.70	0.48	0.23	66.930***

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

5.3.1. Estudio de relaciones entre variables

A razón de un análisis más exhaustivo de nuestros datos y una vez segmentada la muestra en tres grupos de conductas heterogéneas entre sí, estableceremos relaciones directas entre dichos grupos y los determinantes de las conductas de consumo definidos con anterioridad (dimensión de actitud, dimensión demográfica, dimensión disposicional, dimensión de conocimiento) así como con las variables de comportamiento proambiental y consumo responsable. Es decir, nuestro objetivo

consistirá en descubrir si un determinado perfil sociodemográfico influye en pautas de comportamiento que deriven en un mayor respeto hacia el medio ambiente.

5.3.1.1. Dimensión demográfica

Tabla 8. Caracterización de los grupos según la dimensión demográfica

	MEDIAS			ANOVA
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
SEX	0.53	0.48	0.41	4.578 (sig:0.01)
EDAD	49.38	49.91	48.06	0.653 (sig: 0.52)
STE	3.19	3.05	2.75	23.857***
STL	2.41	2.69	2.75	5.422 (sig: 0.004)
EST	4.03	3.52	3.12	37.843***

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

Respecto a las características demográficas de la muestra, se destaca que cuatro de ellas presentan efectos significativos en el comportamiento proambiental y el consumo verde. Concretamente el sexo, la situación laboral, la valoración que el propio individuo hace de su situación económica personal y el nivel de estudios que alcanza. Bajo estos resultados podemos decir que a mejor situación económica y a mayor nivel de estudios podría existir un comportamiento más proactivo con el medio ambiente y unos hábitos de consumo más verdes. A su vez, las mujeres muestran un comportamiento más favorable que los hombres, aunque la significatividad de esta característica es algo más baja (0.01). Paralelamente, y también con menor significatividad (0.004), una mejor situación laboral conlleva a una conducta más respetuosa.

El efecto que tiene la variable edad parece no ser significativo en presentar una conducta más proactiva.

5.3.1.2. Dimensión de actitud

Tabla 9. Caracterización de los grupos según la dimensión de conocimiento

	MEDIAS			ANOVA
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
ACT	3.17	2.71	2.42	111.501***

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

Siguiendo con el análisis de los resultados estadísticos, nuevamente el análisis de la varianza para la comparación de medias nos indica que estadísticamente, es significativo el efecto que tiene la dimensión de actitud sobre la identificación de conductas más sostenibles con el entorno natural, ya sea a nivel de comportamiento como de hábito de consumo. Bajo la descripción representada en la tabla 7, podemos decir que cuánto más interés y preocupación muestran los individuos sobre la ecología y el medio ambiente parece que más reciclan, utilizan vehículos menos contaminantes, consumen productos ecológicos,....

5.3.1.3. Dimensión de conocimiento

Tabla 10. Caracterización de los grupos según la dimensión de conocimiento

	MEDIAS			ANOVA
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
CON1	2.60	2.28	1.94	88.731***
CON2	0.82	0.69	0.55	41.813***

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

Siguiendo la metodología y el mismo proceso que hemos desarrollado a lo largo de este trabajo y a través del análisis ANOVA que nos marca que existen diferencias

significativas entre los grupos a razón de las variables que puntos anteriores hemos especificado conforman la dimensión conocimiento. Del primer ítem asociado al grado de conocimiento que los individuos dicen creer que tienen acerca del medio ambiente oscila entre un valor máximo de 4 “nada informados” y un valor mínimo de 1 “muy informado”. Por otro lado, el segundo ítem oscila entre los valores 1 y 2 siendo 1 “conozco la Conferencia sobre Cambio Climático 2015” y 2 “no conozco la Conferencia sobre Cambio Climático 2015”.

Como podemos ver en la tabla de resultados (*ver tabla 8*), el grupo 1 presenta una media cercana a 3 por lo que podemos decir que creen estar bastante informados sobre temas de medio ambiente. Menor valor toma el grupo 2, cuyos individuos ya se encuentran más próximos a estar poco informados y el grupo 3 cuya media oscila entre poco y nada informado. Respecto al segundo ítem, los resultados siguen la misma línea. El grupo 1 es el que más conocimiento tiene sobre la Conferencia marco sobre Cambio Climático 2015, seguido del grupo 2 con un desconocimiento de la misma algo mayor. Sin embargo el grupo 3 es el que peores resultados presenta dejando ver que alrededor de un 50% de los individuos que lo componen desconocen en su totalidad la Conferencia marco sobre Cambio Climático 2015.

Por tanto, se verifica estadísticamente que la información y el conocimiento que poseen los ciudadanos en temas ambientales tiene efectos directos significativos en su comportamiento y en sus conductas de consumo.

5.3.1.4. Dimensión disposicional

Tabla 11. Caracterización de los grupos según la dimensión disposicional

	MEDIAS			ANOVA
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
DIS	2.38	2.14	1.92	33.984***

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS

El ítem que conforma la dimensión disposicional recoge el grado en el que los individuos están dispuestos a soportar elevados costes si el fin de los mismos es la

protección y conservación del medio ambiente. Empíricamente, se verifica una vez más, lo cual sigue toda la teoría lógica, que los individuos que ejecutan más frecuentemente conductas y consumos proactivos, mayor disposición tienen a soportar altos costes.

6. DISCUSIÓN

Existe evidencia estadística de una relación positiva entre conducta proambiental junto con sus determinantes y conducta de consumo “verde”. Así, basándonos en los resultados del análisis ANOVA y observando que rechazamos igualdad de medias entre los grupos, observamos que el grupo que presenta mayores conductas proambientales y que a su vez suponen un peso porcentual mayor de la muestra, presenta pautas de consumo respetuosas con el medio ambiente. Este conjunto, denominado anteriormente como “Individuos proambientales” en términos medios, consumen mayores volúmenes de productos ecológicos, se inclinan por la compra de bombillas de bajo consumo frente a las tradicionales, y a la hora de realizar compras que requieren mayor coste personal, ya sea en forma de tiempo, esfuerzo económico y búsqueda, como la adquisición de electrodomésticos o vehículos (coche, moto), escogen aquellos de bajo consumo y que supongan la liberación de menos sustancias contaminantes a la atmósfera.

El segundo grupo de nuestra segmentación, en términos medios y aunque en menor medida que el primer grupo, también presentan, estadísticamente hablando, conclusiones alentadoras puesto que su consumo de productos respetuosos con el medio ambiente también es notable.

Los resultados arrojados en esta investigación sustentan la importancia creciente que se debe prestar y que debe exigir el auge y la presencia de un nuevo consumidor tipo en la sociedad. Un consumidor que manifiesta su preocupación por el deterioro medioambiental y que es consciente de su responsabilidad ecológica, la cual traslada activamente a sus hábitos de compra y que, por lo tanto consume, de forma exponencial en el tiempo, aquellos productos y servicios que percibe como ecológicos. Estas reivindicaciones deben ser cada vez más escuchadas por las empresas, puesto que la ignorancia total del cambio en los perfiles de consumo desembocará en el riesgo de desaparecer del mercado y, por tanto, en su quiebra absoluta.

En línea, se debe tener en la mesa a este nuevo consumidor verde que debe servir, a su vez, de guía en la definición de una buena estrategia corporativa que contenga aspectos ecológicos y que oferte productos menos nocivos para el medio ambiente. Autores señalan que la preocupación actual sobre la protección y el respeto al medioambiente se observa a través de la actuación de tres agentes: consumidores, reflejando una tendencia social de demanda de productos y procesos productivos menos perjudiciales con el entorno natural, empresas e instituciones legislativas (E.Fraj, E.Salinas, 2003). Si bien, tal y como se ha mencionado en estas líneas, las empresas deben incorporar en su estrategia y gestión empresarial el factor medioambiental ya sea por exigencias de la ley o porque su ausencia traerá consigo una desventaja con respecto a las que sí lo hacen, las instituciones también deben incorporar una mayor legislación que regule las prácticas nocivas para el medio ambiente así como velar por el cumplimiento de las mismas. De una forma u otra, serán los propios consumidores los que directa o indirectamente presionarán hacia el avance en la demanda de regulación de la nueva situación a las instituciones pertinentes y en el convencimiento de las empresas para que incorporen nuevas tecnologías en sus procesos productivos que tengan menor impacto ambiental. (E.Fraj, E.Salinas, 2003).

El significativo empuje del consumidor en los ámbitos jurídico y empresarial pone de manifiesto, por tanto, la importancia de investigaciones que reflejen las pautas de compra del consumidor proambiental, si bien antes se debe abogar por el conocimiento de los condicionantes o determinantes que llevan a la naturaleza de este consumidor tipo, tal y como se ha intentando explicar a lo largo del desarrollo de este Trabajo Fin de Grado. Si se consigue un conocimiento exhausto de este individuo y de cómo su actuación colectiva consigue movilizar a los otros dos agentes económicos, el diseño y la implantación de estrategias conjuntas que permitan avanzar en el camino de mejora ambiental resultarán más sencillos.

7. REFERENCIAS

- Américo, M. y González, A. (1996). Preocupación Medioambiental en una población escolar. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 1, 75-92.
- Aragonés, J.I. (1990) Conservación de recursos naturales: Agua, suelos y energía. En R. de Castro, J.I. Aragonés y J.A. Corraliza (Eds). *La conservación del entorno. Programas de intervención en Psicología medioambiental*. Sevilla. Junta de Andalucía. AMA.
- Araque, R.A y Montero, M.J (2016). (Des) Consumiendo responsablemente. *Revista de Fomento Social* 71.
- Barber, B.J. (2001): *A Place for Us*, Farrar/Pantheon Books, New York.
- Bermejo, R. (1994): *Manual para una economía ecológica*, Bakeaz, Bilbao.
- Burns, S. (1995). *Fair Trade: A Rough Guide for Business*, Twin, London.
- Castro R. de (2001). Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales. *Estudios de Psicología*, 22 (1) 11-22.
- Cone, J.D., & Hayes, S.C. (1980). *Environmental problems. Behavioral solutions*. Monterey, CA: Brooks Cole
- Corral-Verdugo, V. (2001). *Comportamiento Proambiental. Una Introducción al Estudio de las Conductas Protectoras del Ambiente*. (p.37) Santa Cruz de Tenerife, España: RESMA
- Crocker, D. y Linden, T. (1998): *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*, Roman & Littlefield Publishers, New York.
- Czajkowski, M., Hanley, N., Nyborg, K. (2014). Social Norms, morals and self-interest as determinants of pro environmental behaviour. *Discussion Papers in Environmental Economics*.
- Diamantopoulos, A., Bohlen, G. y Schlegelmilch, B. (1994). Marketing: unity in diversity, en *Proceedings of the marketing education group conference*, Coleraine, Bell, J. et al, eds.
- During, A.T. (1994): *¿Cuánto es Bastante? La Sociedad de Consumo y el Futuro de la Tierra*, Apóstrofe, Barcelona.
- Elena Fraj Andrés, Eva M^a Martínez Salinas (2003), *Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos*. Universidad de Zaragoza.

- Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*, London; V. Gollancz.
- Finnie, W.C. (1993) “Field Experiment in Litter Control”. *Environment and Behavior*. Núm. 5. 1973. Págs. 123-144.
- Franco, J. y Huerta, E. (1996) “Determinantes de la Participación Ciudadana en Programas de Reciclaje de Residuos Urbanos”. *Investigaciones Económicas*. Vol. XX. Núm. 2. 1996. Págs. 271-280.
- Garcés, C., Lafuente, A., Pedraja, M., Rivera, P. *Problemas Medioambientales y Comportamientos Sociales: El Caso de los Residuos Urbanos (UR)*.
- García M. (1991) *Opinión Pública y Medio Ambiente. Sistema, 104-105, 175-189*.
- Geller, E.S., Winett, R.A., y Everett, P.B. (1982). *Preserving the environment: new strategies for behavior change*. New York: Pergamon Press.
- Grob, A. (1990). *Meinungen im Umweltbereich und umweltgerechtes Verhalten. Ein psychologisches Ursachennetzmodell*. Tesis Doctoral. Universidad de Berna, Suiza.
- Gutierrez, D. (1996). Values and their effect on pro environmental behaviour. *Environment and behaviour*, 28 (1), 111-133.
- Hamid, P. N. y Cheng, S. T. (1995). Predicting antipollution behaviour: the role of molar behavioural intentions, past behaviour and locus of control. *Environment and Behavior*, 27, 679-698.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. and Vicente-Molina, M.A., 2013, “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”. *Universia Business Review*, Segundo Trimestre, pp. 108-127.
- Jacobs, H.E., Bailey, J.S. y Crews (1984), J.I. “Development and Analysis of a Community Based Resource Recovery Program”. *Journal of Applied Behavioral Analysis*. Vol. 17. 1984. Págs. 127-145.
- Jacobs, M. (1991). *The Green Economy: Environment, Sustainable Development and the Politics of the Future*. London: Pluto Press.
- Jiménez, M. (2010). Definición y medición de la Conciencia Ambiental. *Revista Internacional de Sociología*, 68 (3), 731-755.
- Kaiser, F.G., Ranney, M., Hartig, T. y Bowler, P. A. (1999). Ecological behaviour, environmental attitude and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4, 2, 59-74.

- Kaiser, F.G., Wölfing, S. y Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1, 1-19.
- Leff, Enrique (2004) Racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza, Siglo XXI, México.
- Lehman, P.H., & Geller, S. (2004). Behavior analysis and environmental protection: accomplishments and potential for more. *Behavior and Social Issues*, 13, 13-32.
- Luna M. (2003). Factores involucrados en el manejo de la basura doméstica por parte del ciudadano (Tesis Doctora) (p.310) Universidad de Barcelona-España.
- Naredo, J. M. (1996): «Sobre el origen, el uso y contenido del término sostenible», en *Documentación Social*, nº 102
- Nodé-Langlois, N. y Rizet, L. (1995): *La consommation*, Le Monde Éditions, Paris.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the environment*, vol. 10, núm. 4, pp. 187-199.
- Perelló A. y Luna G. (1989). Sensibilidad de la población hacia el medio ambiente. Análisis y comparación de algunos estudios. *II Jornadas de Educación Ambiental*. Valsaín (Segovia), 1987, Vol III, 341-420. Madrid. MOPU.
- Ritzer, G. (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Sage, London.
- Rochefort, R (1996): *La Société des Consommateurs*, O. Jacob, Paris.
- Scott, D. & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 26, 239-260.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Stern P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*. 56,3,407-424.
- Vicente M.A (2001): *Gestión y marketing ecológicos: Una oportunidad estratégica*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.
- Weigel, R. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10, 3-15.
- Witmer, J.F. y Geller, E.S. (1976) “Facilitating Paper Recycling: Effects of Prompts, Raffles and Contests”. *Journal of Applied Psychology*. Núm. 63. 1976. Págs. 73-80.