



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

Licenciatura en Administración

Seminario de Aplicación

Orientación Comercialización

Trabajo Final de Grado
Consumo Ecológico: El impacto de la recesión actual en la intención de compra de bienes no durables.

Coordinador: Dr. Juan Manuel Bruno
Directora: Dra. María Beatriz Ricci

Comité Evaluador:
Dra. Nélide Castellano
Dr. Enrique Bianchi
Mgter. Siria Miriam García

Alumnos:
Bayley Bustamante, Julián María
Pacheco, César Ángel
Rivarola, Fernando

Córdoba, julio de 2019



Trabajo Final de Grado Consumo Ecológico: El impacto de la recesión actual en la intención de compra de bienes no durables. por Bayley Bustamante, Julián María Pacheco, César Ángel Rivarola, Fernando se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dedicatoria y agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por su apoyo constante, en todo sentido; a mis hermanos y familia. También a mis amigos y compañeros de carrera, con quienes recorrí este camino.

Finalmente y no por eso menos, a todos mis profesores, cuya dedicación y compromiso no se me pasan por alto, y aprecio enormemente.

A todos, gracias, no podría haberlo hecho solo.

Julián María Bayley Bustamante.

A mis padres que, a pesar de las circunstancias, nunca dejaron de brindarme apoyo y aliento a lo largo de estos 6 años. A mis amigos de toda la vida y compañeros de carrera, una de las recompensas más grandes en este camino recorrido. A Rocío por su amor y aguante incondicional. Este logro es gracias a ustedes.

César Ángel Pacheco

Este logro es sin lugar a dudas una manera de devolverle a mi familia, y especialmente a mis padres (que han sido cuatro) por su apoyo y esfuerzo a lo largo de estos años. Gracias por todo el amor y el cariño, mi gratitud será siempre con todos ustedes.

También para los profes que apasionadamente entregan sus horas para construir una sociedad cada vez mejor preparada.

A la inestimablemente valiosa educación pública, como medio para la transformación de nuestro país.

Fernando Rivarola.

Por último, deseamos mencionar especialmente a la Dra. María Beatriz Ricci, al Dr. Enrique Bianchi y al Dr. Juan Manuel Bruno. Su atención y compromiso van mucho más allá de lo que de ellos se requiere. Nos acompañaron desde el primer momento, y sin ellos este trabajo no hubiese sido posible.

Por todo, estaremos siempre agradecidos.

Índice general

Resumen.....	IV
Palabras clave.....	IV
Introducción.....	1
Problema.....	1
Objetivos y alcance del trabajo.....	1
Marco Teórico.....	2
El consumo ecológico.....	2
La recesión económica.....	5
Hipótesis y proposiciones.....	7
Metodología.....	8
Procedimiento para el modelo original.....	10
Procedimiento para variables moderadoras.....	10
Análisis e interpretación de datos.....	12
Fiabilidad y validez de las variables.....	12
Validez del modelo aplicado.....	14
Análisis de los efectos de las variables moderadoras.....	15
Corrección del modelo teórico para la muestra observada.....	20
Conclusiones.....	21
Recomendaciones.....	22
Limitaciones.....	23
Bibliografía.....	24
Listado de abreviaturas.....	26
Anexos.....	27

Índice de tablas, gráficos y figuras

<i>Figura 1: Adaptación del modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).....</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 1: Ficha técnica.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 2. Método del tamaño del efecto. Submuestras utilizadas.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 3. Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach).....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2: Modelo original.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 5. Validez de variable moderadora con Intención de Compra.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico 1: Efecto del Conocimiento Ambiental sobre la relación AC/IC.....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico 2: Efecto del Conocimiento Ambiental sobre la relación EPC/IC.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 3: Efecto de la Preocupación Ambiental sobre la relación AC/IC.....</i>	<i>18</i>

<i>Tabla 6. Validez de variable moderadora con Comportamiento Ecológico.....</i>	18
<i>Figura 3: Modelo original modificado.....</i>	20
<i>Tabla 7. Comparación de resultados de regresiones múltiples para modelo original y modificado</i>	21

Índice de anexos

Anexos.....	27
Anexo I: Tabla de operacionalización	27
Anexo II: Muestreo por cuotas	31

Resumen

El contexto actual de crisis económica en Argentina pone de relieve el fenómeno de consumo ecológico, en un escenario poco estudiado por investigaciones previas para nuestra región.

Existe una tendencia en ascenso de decisiones de compra orientadas por la conciencia respecto del impacto ambiental, y en pos de beneficios comunitarios a largo plazo. Entender el peso que puede tener una recesión económica en estas aspiraciones a nivel individual, es un aspecto determinante para las empresas enfocadas en la oferta de estos productos.

El objetivo de este trabajo es entonces acercarse a las motivaciones que impulsan a los consumidores a escoger estas opciones frente a productos tradicionales.

Para ello, se trabajó con una muestra de 417 personas, representativa de la población de la ciudad de Córdoba, a través de encuestas. El análisis cuantitativo de las variables se combinó con variables de caracterización (edad, sexo, nivel socio-económico) para poder asimilar los datos en cuanto a perfiles de consumidor.

Los resultados obtenidos señalan que el conocimiento ambiental es un factor crítico para potenciar el comportamiento ecológico, de la mano con una mayor preocupación ambiental.

A su vez, no existen diferencias significativas entre género, edades ni posición social, reflejando que, el consumo ecológico es cada vez más, un fenómeno que atraviesa transversalmente a la sociedad.

Palabras clave

Recesión, Intención de Compra, Consumo Ecológico, Comportamiento Ecológico.

Introducción

Existe a nivel global una creciente preocupación por el cuidado ambiental y la implementación de prácticas de consumo ecológicas. Sin embargo, estas opciones implican muchas veces un precio superior a las alternativas convencionales. En este contexto, Argentina enfrenta una crisis económica, que trae aparejada una caída del consumo, como consecuencia del deterioro del ingreso real de los consumidores.

Con este trabajo se buscó describir el cambio en la intención de compra de productos ecológicos no durables, dentro de un contexto de recesión económica, y analizar el efecto de variables moderadoras dentro del marco de un modelo de comportamiento.

Problema

Es a partir de la identificación del contexto mencionado que surgió el interrogante sobre el resultado de esta situación, aparentemente dicotómica. Por un lado se encuentra la contracción del ingreso y consumo de los compradores. Por el otro, mantener el nivel de compra de productos ecológicos, muchas veces más onerosos que sus contrapartes convencionales.

Dicho lo anterior, lo que se intentó responder a través de la presente investigación es la pregunta: ***¿Cuál es el efecto de la recesión económica actual en la intención de compra de bienes ecológicos no durables?***

Objetivos y alcance del trabajo

Este artículo pretende resolver la cuestión planteada anteriormente, a partir de los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Describir cuál es el efecto de la recesión económica actual en la intención de compra de bienes ecológicos no durables.

Objetivos específicos

- Indagar sobre la existencia de cambios en la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Córdoba.
- Identificar las causas que impulsaron estos posibles cambios en los hábitos de los compradores.
- Investigar sobre las características que hacen a los perfiles de consumidores en cuanto a su comportamiento ecológico/sustentable.

El análisis se realizó sobre una categoría de productos denominada FMCG. Su sigla en inglés (Fast Moving Consumer Goods) involucra a todos aquellos productos de alta rotación que en nuestro país es denominado consumo masivo. Esto fue seleccionado así por dos razones. La primera es que Argentina, según un informe de World Kantarpanel (Filipponi, 2018 -a-), es el país con mayor consumo per cápita de Latinoamérica en esta categoría. Lo que implica que los productos FMCG categorizados “Ecológicos” también tienen una gran incidencia dentro de la cartera de consumo argentina. Por otro lado Federico Filipponi (2018 –a-), director comercial de la consultora mencionada anteriormente, indica en otro informe (Filipponi, 2018 -b-) que la situación económica en Argentina en los últimos 5 años afectó principalmente los ingresos reales de los consumidores (crecen por debajo de la inflación) y siempre que el ingreso perdió poder de compra, **el consumo masivo se vio inmediatamente afectado.**

Marco Teórico

El consumo ecológico

Numerosas empresas han demostrado un creciente interés por los cambios en el comportamiento e intenciones de los consumidores del nuevo milenio.

Un nuevo paradigma que atrae cada vez más a los investigadores de marketing, es el consumo ecológico. Este tipo de consumo es consecuente de un comportamiento más responsable por parte de la sociedad, y una mayor preocupación por el medio ambiente.

La preocupación se entiende como una orientación general del individuo hacia su entorno y los problemas que enfrenta (Kim y Choi, 2005). Se ha evidenciado que el nivel de preocupación es un buen predictor del comportamiento ambientalmente consciente (Kim y Choi, 2005). Entonces, una mayor preocupación por el hábitat, junto con una mayor sensibilidad ambiental (Lin y Huang, 2012) llevan al consumidor a modificar su conducta de compra, en pos de una mayor sostenibilidad. Este comportamiento, también denominado consumo “verde” presenta varias aristas y acepciones, por lo que se considera conveniente poner de relieve, algunas de ellas.

Diversos autores defienden la postura de considerar al consumo verde como una práctica integral, que incluye causas y razones individuales (salud, pureza, confianza, etc.), hasta motivaciones colectivas y comunitarias que atienden a las razones de la problemática medioambiental y el desperdicio de recursos (Alonso, Rodríguez y Rojo, 2014). Otros indican que este comportamiento implica la oportunidad de reducir el

impacto ambiental sustituyendo los productos tradicionales por aquellos que sean “amigables” con el medio ambiente (Moser, 2015). Siguiendo a Kim y Choi (2005) el comportamiento pro ambiental difiere de los hábitos de compra tradicionales. En el primer caso se persiguen resultados en favor de la sociedad en su conjunto y con un horizonte de largo plazo. Esto representa una contraposición al enfoque clásico, donde el consumidor orientaba sus decisiones basadas en el impacto personal de los costos y beneficios de su elección.

Por otro lado hay quienes sugieren que el consumo verde es una respuesta de los consumidores hacia los problemas relacionados con el frágil estado del entorno ambiental en el que vivimos, lo que lleva a un mayor interés por los productos que ayudan a morigerar esta problemática (Gleim, Smith, Andrews y Cronin Jr., 2013). En conclusión, el consumo ecológico puede entenderse como aquellos hábitos de compra que, guiados por una mayor preocupación medioambiental, se traducen en la elección de productos denominados ecológicos.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, *“los productos ecológicos reflejan lo que se logra para prevenir, limitar, reducir o corregir los impactos ambientales dañinos en el agua, el aire y el suelo; constituyen al menos un medio para resolver problemas relacionados con el desperdicio, el ruido y el detrimento general de la ecología, y son una vía para generar productos y servicios beneficiosos”* (OCDE, 2009:8).

Sin embargo no todas las personas que están preocupadas o conscientes sobre los problemas que afectan al medioambiente presentan una conducta sostenible. De hecho los productos ecológicos significan apenas un 4% del mercado mundial (Gleim, Smith, Andrews y Cronin Jr., 2013), ocupando una pequeña porción del mercado total. Esto lleva a analizar los determinantes principales del consumo verde para poder explicar los promotores y barreras de este comportamiento emergente.

Uno de los factores relevantes es el conocimiento acerca de la problemática ambiental que poseen los individuos como un poderoso elemento dinamizador del mercado, ya que si los consumidores exhiben un alto grado de conciencia ecológica, y la canalizan hacia un correspondiente “consumo verde”, es probable que las empresas se encuentren fuertemente motivadas a adoptar el concepto de marketing verde en sus operaciones (Chan, 2001).

En esta dirección se adhieren Sarabia-Sánchez, Rodríguez-Sánchez y Hyder (2014), al indicar que es necesario que los individuos sean primero, capaces de reconocer la existencia de un problema, tanto presente como futuro, para luego adoptar

acciones de conservación. De esta manera, cuando la persona modifica su conducta, en función del reconocimiento de una problemática, se advierte un mayor grado de involucramiento. Esto genera mayores motivaciones para incrementar el esfuerzo cognitivo de búsqueda de información, evaluación de productos, o cuando se persigue la disminución de una disonancia (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2010).

Para impulsar el consumo verde entonces, resulta indispensable contar con un nivel elevado de involucramiento por parte de los consumidores, ya que los productos amigables con el ambiente, resultan más costosos, difíciles de encontrar, y requieren de un mayor esfuerzo cognitivo, e incluso adoptar cambios en el estilo de vida (Friedman, 2002).

Así, desde la perspectiva de la educación ambiental, existe un claro supuesto de que se debe proporcionar a los individuos más conocimiento relativo a la materia, para alterar su comportamiento relativo al ambiente (Pooley y O'Connor, 2000).

Existe un gran consenso entre los académicos sobre la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) en su poder de explicación y predicción del accionar individual, brindando una estructura para analizar al consumidor a través de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la eficacia percibida. Estos componentes provocan, según el autor, una determinada intención, la antesala al comportamiento de compra.

La actitud es una predisposición que tiene el individuo, que lo lleva a tener determinado comportamiento con respecto a un objeto o situación (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010). Siguiendo la misma línea del autor, las actitudes son resultado de un proceso de aprendizaje (experiencias, información, conocimiento) y tienen una relativa consistencia con respecto al comportamiento que expresan. Sin embargo las actitudes también son situacionales. Varían de acuerdo al contexto en el que el individuo se encuentre inmerso.

Según Ajzen (1991) la actitud se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. Desde esta perspectiva, cuanto más favorable es la actitud con respecto a un comportamiento, más fuerte es la intención de realizar el mismo. En otras palabras, aquellas personas cuya disposición a comprometerse con el cuidado del medio ambiente sea mayor, poseen más posibilidades de desarrollar el comportamiento ambiental (Liao, 2018).

Las normas subjetivas refieren a la presión social percibida por el consumidor para realizar o no un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Esta presión puede influir en el grado de responsabilidad y conciencia que tengan los individuos hacia

distintas situaciones por ejemplo, reciclaje, consumo de agua o consumo de productos orgánicos (Barr, 2007). Según este mismo autor es probable que el comportamiento se modifique cuando los individuos son conscientes de una norma social determinada y, lo más importante, acepten la misma. El grado en que las personas adhieran a este normativo social afecta, en mayor o menor medida, en la eficacia percibida de sus actos, por lo que pueden tener mayores incentivos por establecer diferencias en la conducta a nivel grupal, aunque el accionar se realice de manera individual.

Entonces la Eficacia Percibida del Consumidor (EPC) es la medida en que el sujeto cree que sus acciones hacen una diferencia para resolver un problema (Kim y Choi, 2005). Es básicamente la creencia de que un comportamiento pro ambiental dará resultados positivos, aumentando las probabilidades de una conducta en consecuencia.

La EPC está determinada por el conocimiento, así como también por las experiencias directas e indirectas (Kim y Choi, 2005). Estos antecedentes son diferentes entre los individuos, ya que el conocimiento y las experiencias personales difieren.

Este modelo de predicción de conducta ha sido utilizado por muchos académicos en su intención por explicar el comportamiento pro ambiental (Barr, 2007; Chekima, Wafa, Igau, Chekima y Sondoh, 2016; Liao, 2018; Moser, 2015; Pagiaslis y Krontalis, 2014; Tarkiainen y Sundqvist; 2005; referentes del tema), por lo cual se consideró apropiada su inclusión realizando ciertas modificaciones que permitieron resolver el problema planteado.

La recesión económica

Sumado a esto se considera adecuado añadir lo que proponen Gilg, Barr y Ford (2005) en su trabajo sobre el consumidor sustentable. Según los autores, el consumidor ecológico puede abordarse desde tres variables: valores ambientales y sociales, variables sociodemográficas y factores psicológicos. Dentro de los factores sociodemográficos se encuentran el Nivel SocioEconómico (NSE), la edad, el sexo y la zona de residencia. En un contexto estable estos indicadores deberían mostrar cierta consistencia a través del tiempo. Pero en Argentina (y en América Latina) este panorama diverge de los países desarrollados. La volatilidad macroeconómica es un hecho de la vida en América Latina, y desconcertante para los analistas, en cuyas investigaciones hay amplio consenso sobre sus efectos (Gaviria, 2002).

La recesión en la economía provoca una caída en el ingreso real de los hogares, una disminución de la probabilidad de aumentar este ingreso (dado por la contracción económica) y por ende el surgimiento de estrategias de “afrontamiento” (Gaviria, 2002) o

“consumo defensivo” (Alonso et. al, 2014). Las familias responden de distinta manera. Algunos hogares reducen su consumo o se desprenden de bienes de lujo; otras se mudan al exterior o reducen sus inversiones en capital. El perjuicio no es solo temporal (mientras dura la crisis), sino que en algunos estratos sociales disminuye también sus posibilidades futuras de recuperar este ingreso deteriorado e incluso aumentarlo en el mediano y largo plazo.

Para entender mejor la situación argentina, es conveniente explicar que una recesión económica ocurre cuando se observan disminuciones del Producto Bruto Interno (PBI) en períodos sucesivos. Así, Argentina registró disminuciones del PBI para el segundo y tercer trimestre del año 2018, del 4,0% y 3,5% para iguales períodos del año anterior (INDEC, 2018).

En el proyecto de ley de presupuesto general de la administración nacional para el 2019, se estimó que la caída del PBI para el año 2018 fue de 2,4%, mientras que para el 2019 esta cifra será del 0,5% (Ministerio de Hacienda de la Nación, 2018)

A este contexto recesivo se sumó la inflación, que fue del orden del 48,5% (Variaciones de noviembre con respecto al mismo mes de 2017), según bienes y servicios (Nivel general, Nacional) para el 2018 (INDEC, 2018). Los aumentos salariales por acuerdos de paritarias no llegaron en promedio a compensar el aumento de los precios, con lo que se registró una caída del salario real general de los trabajadores, disminuyendo así su poder adquisitivo (Trombetta, 2018).

Dadas estas limitaciones en el poder de compra de los argentinos, resulta interesante indagar si estas estrategias defensivas influyen en el comportamiento ecológico de las personas, ya que como señalan Chekima, Wafa, Igau, Sondoh Jr. y Chekima (2016) un producto que se certifica como “verde”, es probable que sea más costoso, por la dificultad de conseguir la materia prima, el proceso de producción (no se evidencian economías de escala) o porque están menos disponibles. Esto presenta un escenario de decisiones, en un principio contradictorias, considerando necesario estudiar las relaciones entre los conceptos aquí expuestos, para una mejor comprensión del consumidor en un contexto económico adverso y sus repercusiones en el consumo ecológico incipiente.

A continuación se presenta el esquema conceptual, con las relaciones hipotéticas que se plantearon en el presente artículo. A partir del mismo se elaboraron las hipótesis de trabajo.

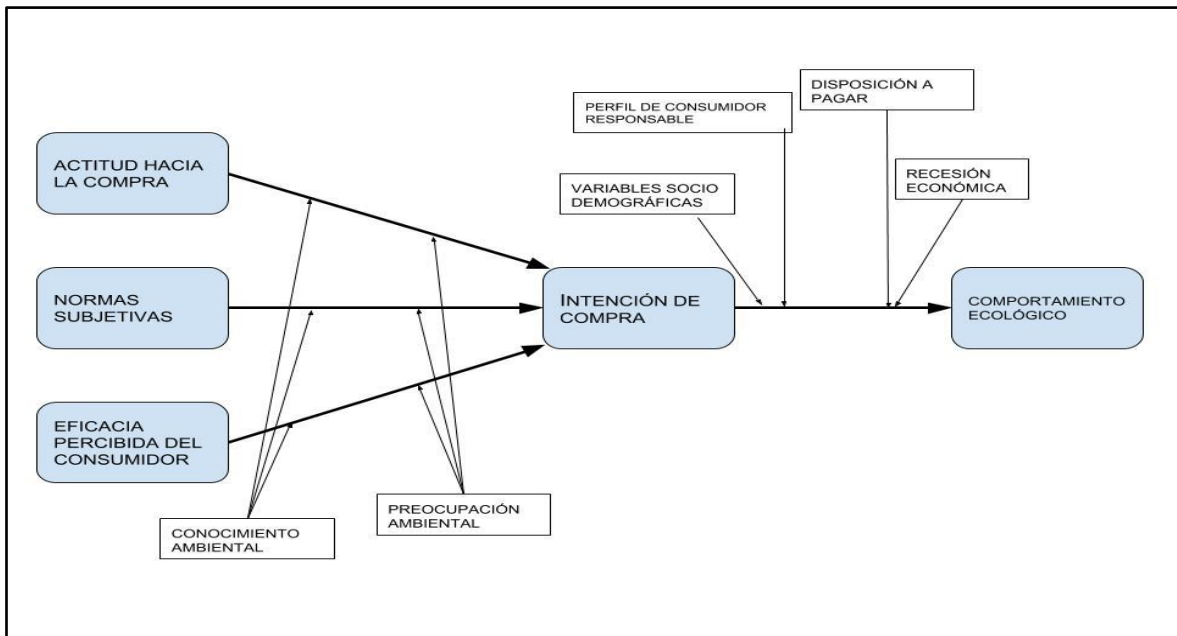


Figura 1: Adaptación del modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado (Azjen, 1991)

Hipótesis y proposiciones

Dado el modelo propuesto para la investigación se presentan las hipótesis que se plantearon al iniciar el estudio:

- H1: La actitud hacia la compra de productos ecológicos (AA) influye positivamente en la intención de compra (IC) de los mismos.
- H2: El componente normativo subjetivo (NS) tiene una relación directa y positiva con la intención de compra.
- H3: La EPC tiene atribuciones positivas en la intención de compra del consumidor.
- H4: La intención de compra influye directa y positivamente con el comportamiento ecológico dado (CE).
- H5: El conocimiento ambiental (CA) juega un rol mediador entre la intención de compra y actitud ambiental.
- H6: El conocimiento ambiental juega un rol mediador entre la intención de compra y las normas subjetivas.
- H7: El conocimiento ambiental juega un rol mediador entre la intención de compra y la eficacia percibida del consumidor.

- H8: La preocupación ambiental (PA) juega un rol mediador entre la intención de compra y actitud ambiental.
- H9: La preocupación ambiental juega un rol mediador entre la intención de compra y las normas subjetivas.
- H10: La preocupación ambiental juega un rol mediador entre la intención de compra y la eficacia percibida del consumidor.
- H11: El sexo funciona como mediador entre la intención de compra y el comportamiento ecológico.
- H12: La edad funciona como mediador entre la intención de compra y el comportamiento ecológico.
- H13: El nivel Socio económico funciona como mediador entre la intención de compra y el comportamiento ecológico.
- H14: El perfil de consumidor responsable (PC) funciona como mediador entre la intención de compra y el comportamiento ecológico.
- H15: La disposición a pagar un extra por productos ecológicos (DP) funciona como mediador entre la intención de compra y el comportamiento ecológico.
- H16: El impacto de la recesión económica (RE) en los consumidores funciona como mediador entre la intención de compra y el comportamiento ecológico.

Metodología

Se realizó un trabajo de campo sobre una muestra de 417 casos de la ciudad de Córdoba, Argentina. Se elaboró un cuestionario anónimo que se completó a través de un formulario de Google, mayoritariamente de forma electrónica, con algunas excepciones que se hicieron en formato impreso (utilizando el mismo cuestionario). El mismo contenía la siguiente estructura (ver Anexos I):

- Datos de identificación: aquí se incluyeron preguntas sobre el sexo, edad y el nivel socio económico (NSE). El NSE de los encuestados se infirió a través de preguntas sobre el nivel de estudios alcanzado y la ocupación actual del jefe de hogar (Ver anexos I)
- Afirmaciones sobre preocupación y conocimiento ambiental.
- Afirmaciones sobre actitud hacia la compra de bienes ecológicos, normas subjetivas y eficacia percibida del consumidor.
- Afirmaciones sobre la intención de compra sustentable.
- Afirmaciones sobre la disposición a pagar un sobreprecio por productos ecológicos en los ciudadanos.

Estas últimas 5 variables se midieron según una escala Likert 1: Totalmente en desacuerdo - 4: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - 7: Totalmente de acuerdo.

- Afirmaciones sobre la percepción del impacto de la recesión en la economía del encuestado. Esto se midió en dos áreas: Ingreso real y Consumo; para lo cual se utilizó una medida binomial (1: Sí 2: No) para probables contingencias que pudo haber atravesado el consumidor.
- Afirmaciones sobre el comportamiento sustentable que se midió en base a una escala Likert 1: Nunca - 4: A veces - 7: Siempre, a fin de verificar la frecuencia de los hábitos de consumo ecológico.

El muestreo fue elaborado según la técnica no probabilística “por cuotas” siendo las mismas: Sexo, Rango de edad y NSE. Los porcentajes deseados de cada cuota se obtuvieron del Censo 2010 (INDEC, 2010) y del informe “El NSE en Argentina” (SAIMO, 2015). A continuación se presenta la ficha técnica del muestreo teórico y el muestreo observado:

Tabla 1: Ficha técnica

		Muestra teórica	Muestra observada	Variación (%)
Número de casos		400	417	0,04%
Sexo	Hombres	46,55%	45,56%	0,99%
	Mujeres	53,45%	54,44%	-0,99%
Edad	18-35	44,18%	43,88%	0,3%
	36-45	16,58%	16,79%	-0,21%
	46-55	14,06%	13,91%	0,15%
	56-65	11,92%	11,75%	0,17%
	65+	13,25%	13,67%	-0,42%
NSE	ABC1	5,6%	6,71%	-1,11%
	C2	17,7%	18,23%	-0,53%
	C3	30,8%	30,46%	0,34%
	D1	32,4%	31,65%	0,75%
	D2E	13,4%	12,95%	0,45%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede verificar en las cuotas observadas de la muestra, las variaciones con respecto al muestreo teórico son de +- 5%, con lo cual los datos relevados son representativos a la población de la ciudad de Córdoba.

Procedimiento para el modelo original

Para analizar la validez del modelo teórico, se utilizaron los softwares Dyane en su versión 4 e IBM SPSS Statistics 25.

Se comprobaron las relaciones del modelo original de Ajzen (variables independientes con dependientes) mediante el uso de regresiones lineales múltiples y simples.

Siguiendo a Santasmases Mestre (2009:280): *“En el análisis de regresión múltiple se establece una relación funcional entre una variable dependiente Y y, una serie de variables independientes X_1, X_2, \dots, X_n , que se expresa formalmente del siguiente modo:*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Siendo el parámetro α el valor que adopta la función, cuando las variables independientes son iguales a cero. El coeficiente β muestra el impacto que tiene la variación de las variables independientes, sobre la dependiente, mientras que ε es el error al estimar la variable dependiente.

En el presente análisis las variables independientes se consideran significativas, sí la prueba del estadístico t de Student arroja un valor p menor a 0,05.

Procedimiento para variables moderadoras

“Una variable moderadora es una variable que altera la magnitud y/o la dirección de la relación existente entre X e Y” (Ato y Vallejo, 2011:554)

Esta parte de la metodología se divide en dos secciones, dadas por el tipo de variable moderadora a analizar: cuantitativas o cualitativas.

Las primeras (PA, CA, DP; y PC) fueron estudiadas a través de regresiones múltiples moderadoras (Ato y Vallejo, 2011). Esta técnica consiste en introducir la interacción entre la variable independiente y la variable moderadora al análisis de regresión original, a fin de constatar la existencia de una variación. Formalmente se expresa de esta manera:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 V_{mod} + \beta_3 (X * V_{mod})$$

Esta interacción introducida ($X \cdot V_{mod}$) significa el efecto de moderación de la tercera variable. Se considera significativo si la p de la prueba F de Snedecor es inferior a 0,05. Una vez comprobada la moderación se procede a determinar la magnitud de la misma, utilizando el cambio en el coeficiente de determinación R^2 . Por último se estudia la dirección del efecto moderador, el cual puede ser de potenciación o de amortiguación. El mismo se evidencia mediante gráficos empleando los coeficientes de la regresión mencionada. La técnica permite identificar, además del posible efecto moderador, la existencia de una relación entre la variable moderadora y la independiente (a través del término " $\beta_2 V_{mod}$ ")

Para las variables moderadoras de tipo cualitativas (edad, sexo, NSE y RE), el análisis se realizó siguiendo la fórmula de tamaño del efecto, la cual ha sido ampliamente utilizada para investigaciones sociales (Cohen, 1983).

La técnica consiste en medir la diferencia entre las desviaciones estándar de dos submuestras, y luego dividir este resultado por la desviación estándar de la muestra completa. En la definición de estas submuestras se tomaron las categorías que representan a los extremos de la variable para edad y nivel socio-económico, logrando una comparación de los grupos más heterogéneos para cada variable. Tanto sexo como recesión económica, por su carácter dicotómico conformaron, cada categoría de respuesta una submuestra (sí/no y hombre/mujer). Los valores que asumieron los extremos en las categorías mencionadas y el tamaño de las submuestras se presentan a continuación:

Tabla 2. Método del tamaño del efecto. Submuestras utilizadas

VARIABLE	VALOR INFERIOR/SUPERIOR	TAMAÑO SUBMUESTRA
Sexo	Hombre	190
	Mujer	227
Edad	18-35 años	183
	más de 65 años	57
NSE	ABC1	28
	D2E	54
RE	Sí	252
	No	165

Fuente: Elaboración propia

Cuando el valor p del estadístico t de Student de la prueba asume un valor inferior a 0,05, la diferencia de betas es significativa, y por lo tanto existe una relación de moderación entre las variables.

Luego, sí existe esta moderación, es necesario determinar el tamaño de la misma; para ello se recurre al test de diferencias de R^2 . Cuando la probabilidad del error de esta prueba asume un valor por debajo de 0,05, se considera estadísticamente significativa. Esto permite conocer el incremento en la capacidad explicativa de la variable independiente sobre la dependiente, al introducir el efecto de la variable moderadora.

Análisis e interpretación de datos

Fiabilidad y validez de las variables

De acuerdo a los resultados, el modelo de medición resultó satisfactorio. Primero, los resultados de consistencia interna se muestran en la Tabla 2. Los datos indican que las medidas son robustas en cuanto a su fiabilidad, superando en su gran mayoría el Alpha de Cronbach de corte recomendado de 0,70 (Santesmases Mestre, 2009). En el caso de la variable Perfil de Consumidor Responsable (PC), la medida muestra un alto grado de consistencia, pero sin alcanzar el nivel de corte recomendado. Esto se debió a dos factores.

En primer lugar el número de ítems utilizados pudieron ser insuficientes para medir el constructo. Y por otro lado, las respuestas a las preguntas orientadas a cuidar recursos (luz y agua en este caso), pudieron estar guiadas por otras motivaciones (ahorro económico por ejemplo). Sin embargo la variable se conservó como parte del análisis, por su peso relativo en la investigación y los resultados que arrojó en los encuestados.

Tabla 3. Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Constructo	Número de Ítems	α de Cronbach
Preocupación Ambiental (PA)	Cinco (5)	0,8374
Conocimiento Ambiental (CA)	Cinco (5)	0,8595
Actitud Ambiental (AA)	Tres (3)	0,8676
Normas Subjetivas (NS)	Tres (3)	0,8123
Eficacia Percibida del Consumidor (EPC)	Seis (6)	0,8499
Intención de Compra (IC)	Tres (3)	0,9341
Disposición a Pagar (DP)	Tres (3)	0,9002

Impacto de Recesión Económica (RE)	Seis (6)	0,7486
Comportamiento Ecológico (CE)	Cuatro (4)	0,8852
Perfil de Consumidor Responsable (PC)	Cuatro (4)	0,5935

Fuente: *Elaboración Propia.*

En lo que respecta a la validez discriminante de las variables del modelo propuesto se presenta la Tabla 3, donde se muestra la carga factorial de los ítems después de la rotación Varimax. Acorde a los resultados anteriores de consistencia interna se comprueba la independencia entre las variables y la correlación entre los ítems entre sí.

Tabla 4. Validez discriminante

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
AA1	0,1419	-0,0604	0,8378*	0,1341	0,1428
AA2	0,1722	-0,0787	0,8314*	0,193	0,2514
AA3	0,1517	-0,122	0,8626*	0,117	0,0461
NS1	0,1826	0,0374	0,3582	0,6782*	0,2198
NS2	0,1477	-0,0207	0,0983	0,8626*	0,2091
NS3	0,1206	0,0104	0,1162	0,8104*	0,207
EPC1	0,0691	0,7504*	0,0139	0,1327	0,0259
EPC2	-0,015	0,7626*	0,0018	0,1276	0,0391
EPC3	-0,1157	0,6395*	-0,0772	0,0241	-0,2611
EPC4	-0,0316	0,7965*	-0,1061	-0,1119	-0,066
EPC5	-0,0777	0,7737*	-0,0386	-0,203	-0,0328
EPC6	-0,0077	0,7872*	-0,0927	-0,0046	0,0394
IC1	0,8467*	0,0033	0,1989	0,147	0,2884
IC2	0,8776*	-0,0609	0,1421	0,1425	0,3229
IC3	0,8318*	-0,0866	0,2135	0,1881	0,3007
CE1	0,271	-0,0251	0,1489	0,2184	0,7655*
CE2	0,2965	-0,0834	0,144	0,1814	0,8145*
CE3	0,1133	-0,0255	0,1008	0,1327	0,8141*
CE4	0,3439	-0,0539	0,1339	0,2267	0,7450*
% de varianza	13,89%	18,19%	13,12%	11,82%	16,02%
% acumulado	34,37%	51,98%	60,86%	67,82%	73,03%

Fuente: *Dyane versión 4 (Santesmases Mestre, 2009)*

Validez del modelo aplicado

Se observó que existe una relación entre Actitud hacia la Compra (AA) y Normas Subjetivas (NS) con Intención de Compra (IC) (T de student, $p=0,0000$ para ambas). **Por tanto se aceptan H1 y H2.**

Pero no existe relación entre Eficacia Percibida del Consumidor (EPC) con intención de compra (T de student, $p=0,1038$), **por lo que debe rechazarse H3.**

Dentro de la regresión múltiple, las tres variables independientes presentaron pendiente positiva, a saber: AA, $B=0,3715$; NS, $B=0,3804$; EPC, $B=0,0767$. Por tanto, la relación con IC es positiva: a medida que aumentan AA, NS y EPC, aumenta la intención de compra.

Profundizando el análisis entre EPC e IC, se realizó una regresión lineal simple entre estas dos variables. La significación del cambio en F fue de $0,017$, con lo cual se puede afirmar que la relación existe fuera del modelo.

Esto indica que en una primera instancia, es importante para el consumidor la percepción de que sus acciones tienen un efecto positivo en el medio ambiente, y que esto influye en su intención de compra. La pendiente positiva en este caso ($B=0,132$) indica que a mayor EPC, mayor intención de compra.

A medida que se incluyen las demás variables independientes, no obstante, EPC deja de tener peso en IC. Pasan a primer plano la actitud hacia la compra y las normas subjetivas, que permiten al consumidor superar la falta de eficacia percibida de sus acciones.

En cuanto a la relación entre IC y comportamiento ecológico (CE), se verificó la relación entre ambas (regresión lineal simple), con una significancia del cambio en F de $0,0000$. **Por tanto se aceptó H4.**

La relación tiene una pendiente positiva de $B=0,598$. Ésta pendiente indica que a mayores niveles de intención de compra, mayor será el comportamiento ecológico.

El resumen de las regresiones efectuadas al modelo original se presenta en la siguiente figura:

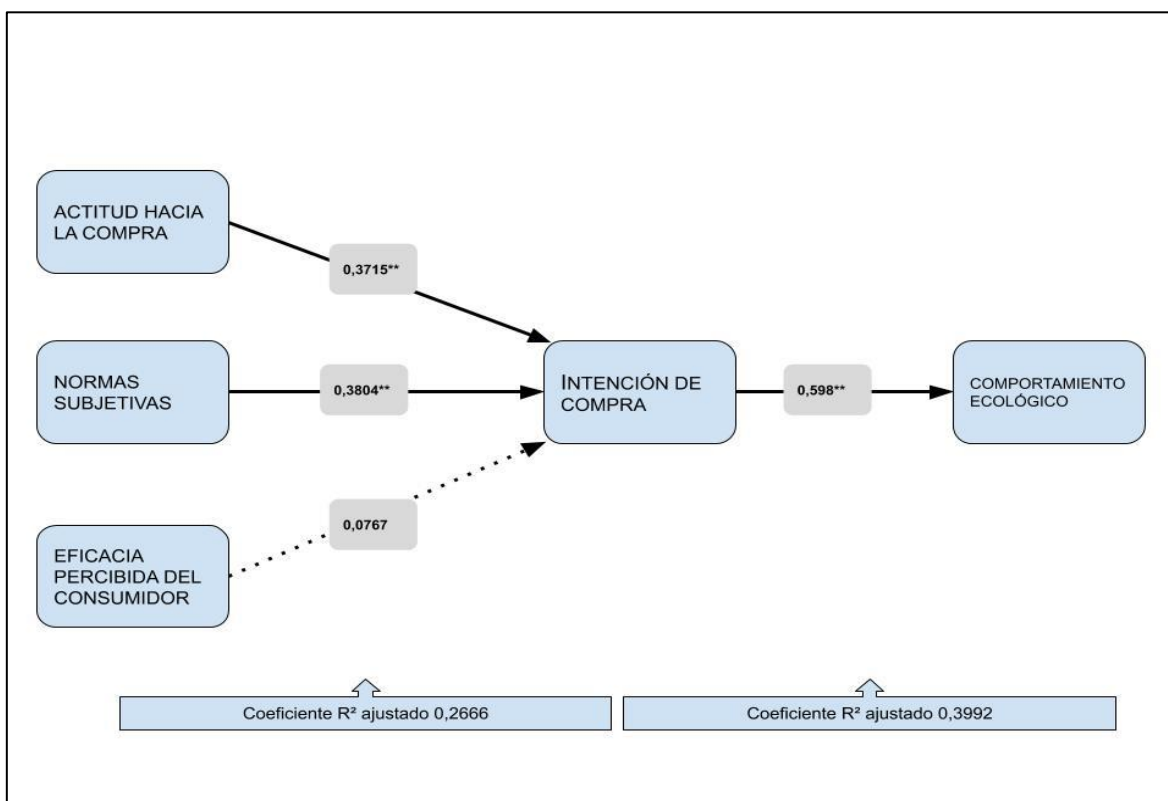


Figura 2: Modelo original. Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Análisis de los efectos de las variables moderadoras

A continuación se presentan los resultados para las variables conocimiento ambiental y preocupación ambiental:

Tabla 5. Validez de variable moderadora con Intención de Compra

Variable Moderadora / Variable independiente	Sig. Cambio en F	Hipótesis
Conocimiento Ambiental / AC	0,014	H5: Se acepta la hipótesis
Conocimiento Ambiental / NS	0,117	H6: Se rechaza la hipótesis
Conocimiento Ambiental / EPC	0,043	H7: Se acepta la hipótesis
Preocupación Ambiental / AC	0,006	H8: Se acepta la hipótesis
Preocupación Ambiental / NS	0,078	H9: Se rechaza la hipótesis
Preocupación Ambiental / EPC	0,307	H10: Se rechaza la hipótesis

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 4, el conocimiento ambiental modera la relación de la actitud hacia la compra y la eficacia percibida del consumidor con la intención de compra. La preocupación ambiental solo modera la relación de la actitud hacia la compra con la intención de compra.

En base al cambio observado en R2, se considera que la magnitud de la moderación es pequeña, pero significativa en términos estadísticos. Por otro lado, es importante remarcar que tanto el conocimiento como la preocupación ambiental, son buenos predictores de la intención de compra ecológica, por fuera del modelo planteado en este trabajo. Esto se evidencia en el efecto simple de estas variables como independientes, y no como moderadoras; arrojando en la prueba de *t* de Student, una *p* menor a 0,05 en todas las regresiones practicadas.

A continuación se presentan los gráficos obtenidos mediante el cálculo de las ecuaciones de regresión múltiple moderadora, para las variables significativas.

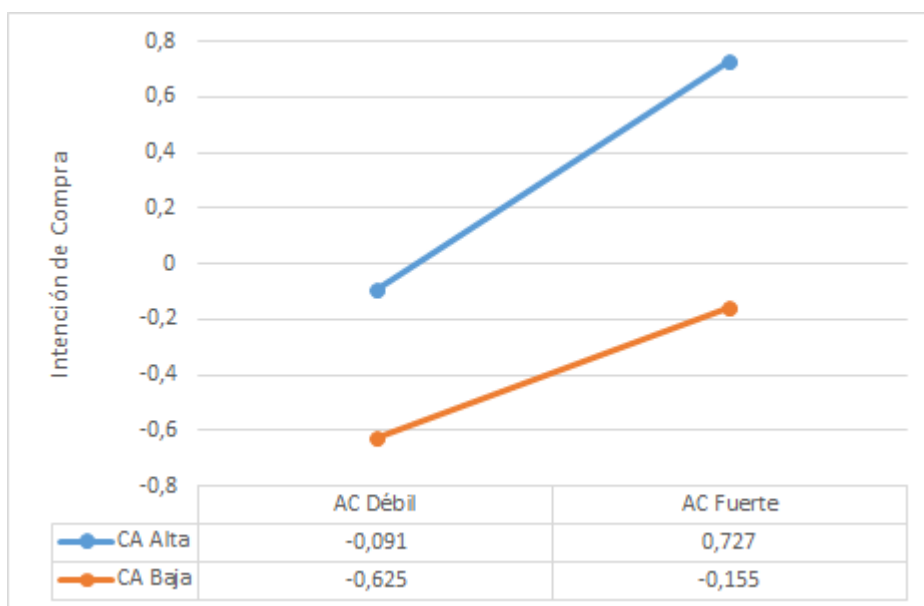


Gráfico 1: Efecto del Conocimiento Ambiental sobre la relación AC/IC. Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, el conocimiento ambiental tiene un efecto potenciador de la relación entre actitud hacia la compra e intención de compra. Cuanto más alta es CA, mayores son los niveles de IC para un mismo valor de AA. Además, mayores serán los valores de AA mientras más alta sea CA.

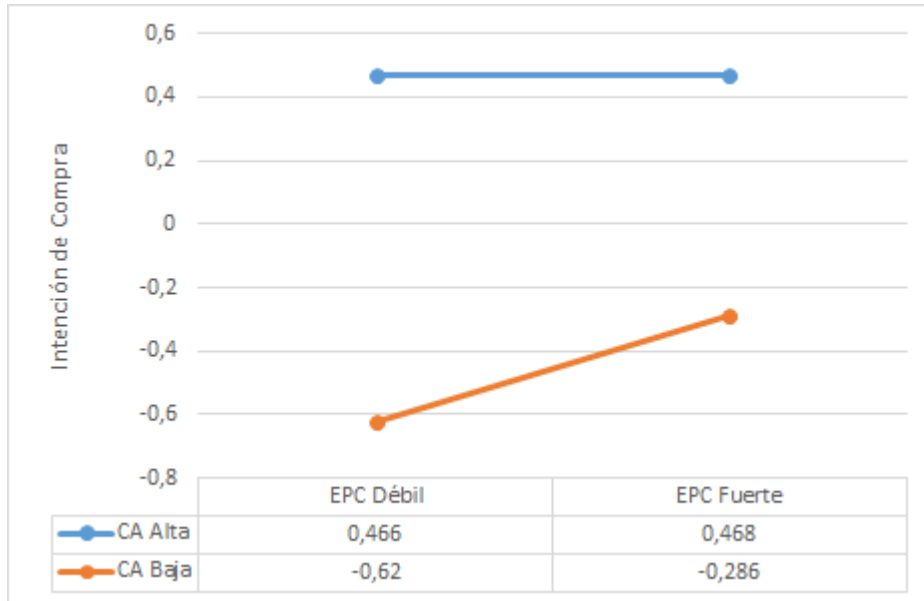


Gráfico 2: Efecto del Conocimiento Ambiental sobre la relación EPC/IC. Fuente: Elaboración propia

De manera similar a la relación anterior, el conocimiento ambiental tiene un efecto potenciador de la relación entre eficacia percibida del consumidor e intención de compra.

Cabe destacar que para altos niveles de CA, la intención de compra se mantiene casi constante, con poco efecto de la variación de la eficacia percibida del consumidor. Esto también ayuda a explicar por qué no se registra una influencia significativa de la EPC en IC en la regresión múltiple del modelo original planteado por Ajzen.

Por último, mientras más conocimiento ambiental tenga una persona, mayor será su percepción de la eficacia de sus acciones orientadas a la ayuda del medio ambiente (comparado con conocimiento ambiental bajo), y mayor será su intención de compra (para mismos valores de EPC).

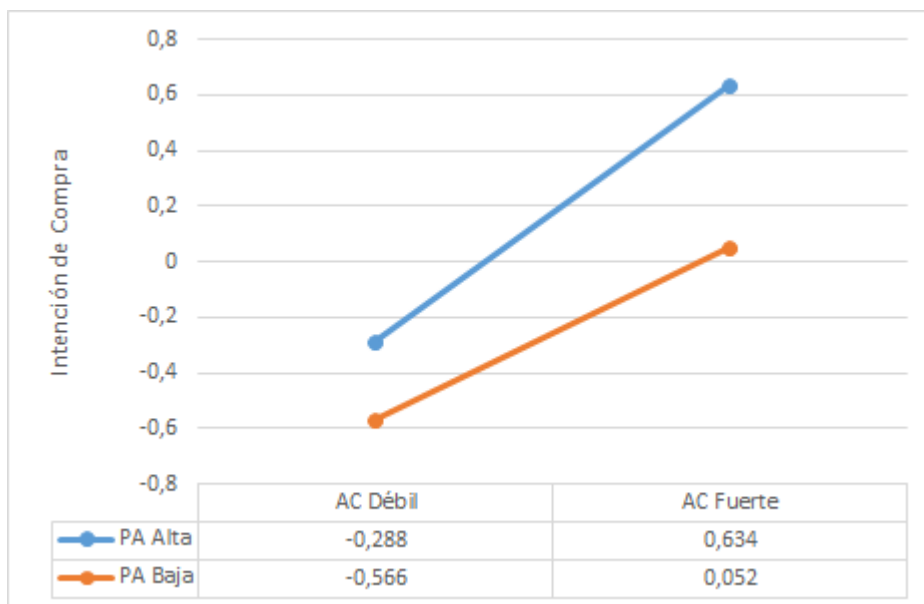


Gráfico 3: Efecto de la Preocupación Ambiental sobre la relación AC/IC. Fuente: Elaboración propia

De la misma manera que los dos casos anteriores, la preocupación ambiental actúa como potenciadora de la relación entre actitud hacia la compra e intención de compra. Para un mismo valor de AC, la intención de compra será mayor en el caso de que la preocupación ambiental sea más alta.

A continuación, se presenta el análisis de las variables moderadoras que constituyen la segunda sección del modelo teórico trabajado: sexo, edad, nivel socioeconómico, perfil del consumidor responsable, disposición a pagar y recesión económica

Tabla 6. Validez de variable moderadora con Comportamiento Ecológico

V mod. / VI	Sig. Cambio en F	Cambio en R2	Hipótesis
Sexo / IC	-1,03	No aplica	H11: Se rechaza la hipótesis
Edad / IC	-1,016	No aplica	H12: Se rechaza la hipótesis
NSE / IC	0,36	No aplica	H13: Se rechaza la hipótesis
Perfil de Consumidor / IC	0,187	0,002	H14: Se rechaza la hipótesis
Disposición a pagar / IC	0,332	0,001	H15: Se rechaza la hipótesis
Recesión Económica / IC	-0,332	No aplica	H16: Se rechaza la hipótesis

Fuente: Elaboración propia

De manera similar, ni la edad ni el nivel socio-económico de las personas tienen una relación de influencia sobre su proceder en relación a las prácticas ecológicas: esto se evidencia en el valor de significatividad de las variables en el análisis, asumiendo un valor de -1,02 para la edad y de 0,362 en cuanto a NSE.

Estos resultados apoyan la bibliografía más reciente acerca del consumo ecológico, donde se ha postulado que, en los últimos años este fenómeno social ha permeado en todas las clases sociales, y generaciones.

En cuanto a PC y DP, sus resultados como variables moderadoras no fueron significativos, obteniendo una *p* de la *t* de Student de 0,187 y 0,332 respectivamente. Sin embargo, se comprueba una relación directa y positiva sobre el comportamiento ecológico, con una *p* de la *t* de Student de 0,000 para ambas variables. Se aprecia entonces que la disposición a pagar un extra por productos ecológicos, y un perfil de consumidor responsable anticipan un comportamiento ecológico.

.El nivel de significación registrado para RE de -0,332 explica que no hay una acción moderadora de la recesión económica entre la relación de IC con CE. Es decir, la recesión económica no aumenta o disminuye el comportamiento ecológico.

Corrección del modelo teórico para la muestra observada

Como se mencionó anteriormente, la variable EPC no registró una incidencia significativa en la regresión múltiple del modelo originalmente planteado. Es por esto que se eliminó, y se modificó el modelo, como se puede apreciar en la siguiente figura. También se eliminaron aquellas variables moderadoras y sus relaciones que no resultaron significativas.

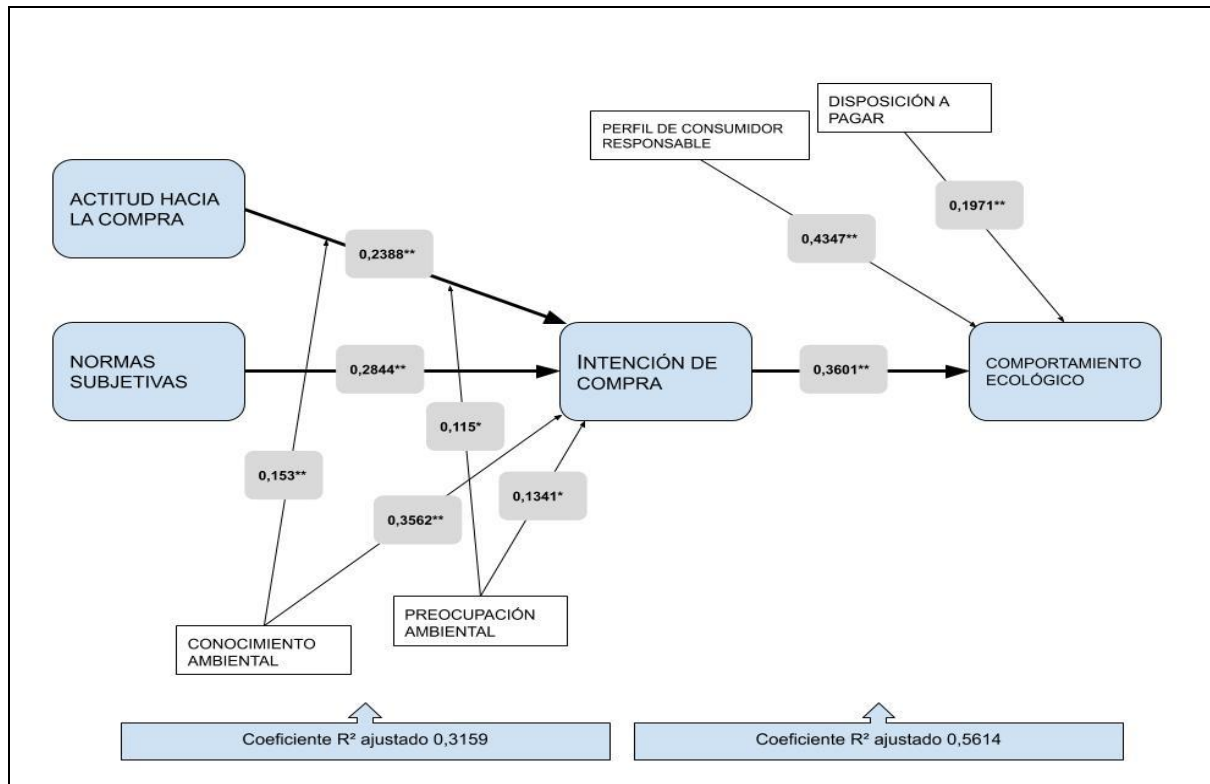


Figura 3: Modelo original modificado. Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

A la supresión de la variable EPC, se agregan los β de las variables independientes originales, más los β del efecto moderador de CA y PA sobre la Actitud Ambiental de los encuestados. Por último se agrega el hallazgo de los factores que se plantearon en un principio como terceras variables, pero que resultaron ser explicativas de la Intención de Compra ecológica y el Comportamiento Ecológico de manera independiente. Esto se logró mediante regresiones múltiples manteniendo como variables dependientes a la Intención y el Comportamiento.

A continuación se presenta una tabla que compara las funciones de regresión de las variables IC y CE del modelo original con el modificado.

Tabla 7. Comparación de resultados de regresiones múltiples para modelo original y modificado

Variable Dependiente : Intención de Compra Ecológica	Variable Dependiente: Comportamiento Ecológico
Modelo original	
IC = 08863 + AA** 03715 + NS** 0,3804	CE = 1,5164 + IC** 0,5981
Modelo modificado	
IC = 0,2118 + AA** 0,2388 + NS** 0,2844 + PA* 0,1341 + CA** 0,3562	CE = -0,2388 + IC** 0,3601 + PC** 0,4347 + DP** 0,1971

Fuente: Elaboración propia. Nota: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$.

De esta comparación se puede apreciar como al ir agregando variables explicativas, la Actitud Ambiental e Intención de Compra Ecológica van perdiendo peso relativo, en manos del Conocimiento Ambiental y el Perfil de Consumidor Responsable, respectivamente. Por lo cual para interpretar que guía la Intención de Compra y el posterior Comportamiento Ecológico en los consumidores, el modelo modificado es más representativo.

Conclusiones

En primer lugar, cabe destacar que los resultados obtenidos no fueron los esperados. Principalmente, al haber comprobado que la recesión económica no es un factor influyente en la compra efectiva de productos ecológicos.

Por otra parte, el conocimiento ambiental registró un efecto potenciador sobre la actitud hacia la compra de productos verdes. Un mayor conocimiento tiene un efecto positivo sobre la actitud del consumidor, reforzándola y aumentando al mismo tiempo la intención de compra del mismo. La otra cara de la moneda es que, un consumidor con poco conocimiento ambiental tendrá una intención de compra menor que uno más informado.

La relación entre la actitud hacia la compra y la intención de compra se ve afectada de forma positiva por la moderación de la preocupación ambiental. Un consumidor altamente preocupado por el medio ambiente tendrá mayor intención de compra que uno menos preocupado.

Si bien la eficacia percibida del consumidor no tuvo una influencia significativa en la intención de compra dentro del marco de la regresión múltiple, si la tuvo cuando se analizó en una regresión simple.

La eficacia percibida es importante por sí sola. Una persona que reconoce que sus acciones individuales tienen efecto en la preservación del medio ambiente, incrementa su intención de compra (y viceversa).

Pero cuando se agregan a la regresión la actitud hacia la compra y las normas subjetivas, estas prevalecen a la percepción de la efectividad de sus acciones, pasando EPC a un segundo plano.

Al analizar el efecto moderador que el conocimiento ambiental tiene en la relación entre la EPC e IC, también se puede observar que cuanto más conocimiento tenga una persona, menos importante resulta la eficacia percibida para su intención de compra. Mientras que para niveles bajos de conocimiento, la eficacia es un factor importante. El conocimiento ambiental permite superar la traba de la percepción de la futilidad de las acciones tendientes a ayudar al medio ambiente.

En cuanto a las barreras y puentes entre la intención de compra de los consumidores cordobeses y la acción de comprar, se observa que no existen diferencias significativas entre los estratos socio-demográficos de los encuestados. Tampoco la percepción de un precio superior en los productos pro ambientales es una limitación a la hora de elegir un artículo “verde”.

Un hallazgo significativo de esta investigación es la asociación de la compra ecológica a un estilo de vida sostenible entre las personas relevadas. Esto pone al “consumo verde” como una arista de un campo más amplio en la vida de los consumidores que incluye otros hábitos como la separación de residuos y el cuidado de los recursos naturales.

Recomendaciones

A partir de lo trabajado en este artículo se recomienda considerar al conocimiento ambiental como un factor decisivo a la hora de tomar elecciones de compra. De manera similar, la preocupación ambiental afecta a la intención de compra, generando un efecto potenciador.

Aquellos productos que, cumpliendo con las condiciones para ser considerados ecológicos, logren transmitir un mensaje alineado a lo que el consumidor sabe (y le preocupa) sobre el entorno natural, lograrán una mayor intención de compra.

La actitud ambiental como uno de los principales predictores de la intención de compra, puede verse favorecida a su vez, por estrategias que refuercen el conocimiento y/o la preocupación de los consumidores. Con lo cual, el efecto de una estrategia de marketing que incremente el nivel de preocupación y el conocimiento ambiental generarán un doble impacto: a través de la potenciación de la actitud, y en forma directa sobre la intención de compra.

Las estrategias seguidas por las organizaciones que comercializan productos verdes deberán abarcar; desde la inquietud del consumidor por un problema ambiental específico, hasta un enfoque integral relativo a un estilo de vida sustentable.

La evidencia señala que existe una marcada tendencia hacia estilos de vida ecológicos y responsables con el medio ambiente, que permea en todos los estratos sociales, géneros y edades.

Esto representa una oportunidad para desarrollar “comunidades de consumidores”, que comparten intereses ecológicos. Por tanto, serán proclives a inclinarse hacia productos que generen un sentido de pertenencia hacia la causa ambiental. En este sentido, la segmentación tradicional a través de variables duras, podría ser incluso contraproducente.

Limitaciones

Al no haberse especificado en las encuestas productos particulares, o aludir a un rango de precios específico, éste estudio puede no ser aplicable para todos los productos dentro de la categoría de “bienes ecológicos no durables”. Esto es sobre todo cierto para aquellos productos que sean más caros que su contraparte convencional, que busquen un posicionamiento como opciones *Premium* o por los que deba pagarse una prima.

Tampoco se tuvo en cuenta la dificultad al acceso o disponibilidad de los productos como variable a la hora de evaluar las alternativas de compra, como suele ser el caso de aquellos que se venden en ferias ecológicas (huevos de granja, productos orgánicos, etc.)

La categoría producto ecológico y precio estuvo sujeta a las propias concepciones mentales del sujeto encuestado, pudiendo entonces estarse abarcando productos que desde la teoría no se pertenecen a la clasificación de bienes ecológicos, o dejándose fuera bienes que sí lo son. Si se desea conocer esto, se debería definir un rango de productos específico con sus precios, y hacer un análisis comparativo con los productos tradicionales.

Cabe mencionar que este estudio se realizó con personas de la ciudad de Córdoba, y por ende es útil para realizar estimaciones en la misma, pero podrían existir diferencias en otras regiones geográficas.

Por último, cabe mencionar las relaciones encontradas entre las llamadas terceras variables que en un principio se supusieron moderadoras, pero que luego del estudio no lo fueron. A partir del análisis estadístico de las mismas, se descubrió que estas variables moderadores afectaban a las variables dependientes de manera directa, en un contexto de regresión múltiple.

Esto abre la puerta a futuras investigaciones, iniciando el estudio a partir de los hallazgos del presente trabajo, utilizando como punto de partida el modelo original modificado de la Figura 3. El objetivo sería comprobar que las relaciones encontradas se confirman de forma consistente para subsecuentes muestras.

Bibliografía

- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (29), 13-38.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ato, M., & Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 27(2), 550-561.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and behavior*, 39(4), 435-473.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumer's green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Cohen J. (1962). The statistical power of abnormal social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 145-153.
- Filipponi, F. (2018). Consumo: Otro ajuste a la baja para la proyección 2018. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/ar>. Fecha de bajada: 29 de diciembre de 2018.

- Friedman, M. (2002). Using organized consumer action to foster sustainability. In *Psychology of sustainable development* (pp. 277-297). Springer, Boston, MA.
- Gaviria, A. (2002). Household responses to adverse income shocks in Latin America. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (49), 99-127.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- INDEC. (2018a). *Informe de avance del nivel de actividad* (Número 234). Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>. Fecha de bajada: 06/01/2019.
- INDEC. (2018b). *Índice de precios al consumidor (IPC)* (Número 233). Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>. Fecha de bajada: 29 de diciembre de 2018.
- INDEC. (2010) Censo de la República Argentina 2010. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar>. Fecha de bajada: 29 de diciembre de 2018.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Liao, Z. (2018). Market orientation and FIRM'S environmental innovation: The moderating role of environmental attitude. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 117-127.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Ministerio de Hacienda de la Nación. (2018). *Proyecto de ley de presupuesto general de la administración nacional*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/hacienda> Fecha de bajada: 4 de enero de 2019.
- OECD, (2009). Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a green economy. Policy Brief June, 1e8.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Pooley, J. A., & o'Connor, M. (2000). Environmental education and attitudes: Emotions and beliefs are what is needed. *Environment and behavior*, 32(5), 711-723.

SAIMO, Comisión de Enlace Institucional (2015). El nivel socioeconómico en la Argentina, 2015. Estratificación y Variables. Buenos Aires. Recuperado en:

<http://www.saimo.org.ar>

Sarabia-Sánchez, F. J., Rodríguez-Sánchez, C., & Hyder, A. (2014). The role of personal involvement, credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 206-216.

Santesmases Mestre, M. (2009). Dyane: versión 4, diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.

Schiffman, L., Kanuk, L., y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor: Edición global. Editorial Pearson.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.

Trombetta, M. (2018). *Sin reapertura de paritarias, 2018 cerraría con la mayor caída del salario en 15 años*. Buenos Aires, Argentina: *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.com.ar/>. Fecha de bajada: 06/01/2019

Listado de abreviaturas

- **AC:** Actitud hacia la compra
- **CA:** Conocimiento ambiental
- **CE:** Comportamiento ecológico
- **DP:** Disposición a pagar
- **EPC:** Eficacia percibida del consumidor
- **IC:** Intención de compra
- **NS:** Normas subjetivas
- **NSE:** Nivel socio económico
- **PA:** Preocupación ambiental
- **PC:** Perfil del consumidor responsable
- **RE:** Recesión económica

Anexos

Anexo I: Tabla de operacionalización

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Variables socio demográficas	SEXO	Es usted mujer u hombre?	Es usted mujer u hombre?	(1- Mujer / 2- Hombre)		INDEC. (2010) Censo de la República Argentina 2010. Buenos Aires
	EDAD	Cuál es su edad actual?	Cuál es su edad actual?	(1- Entre 18 y 35 años / 2- Entre 36 y 45 años / 3- Entre 46 y 55 años / 4- Entre 56 y 65 años / 5- Más de 65 años)		
	NSE	Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?	Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?	(1- Primario incompleto - Sin estudios / 2- Primario Completo - Secundario incompleto / 3- Terciario / Universitario incompleto - Secundario completo / 4- Universitario / Terciario completo)		SAIMO, Comisión de Enlace Institucional (2015). El nivel socioeconómico en la Argentina, 2015. Estratificación y Variables. Buenos Aires.
		Cuál es la ocupación actual del Jefe/a del hogar?	Cuál es la ocupación actual del Jefe/a del hogar?	(1- Empleado con personal a cargo / 2- Empleado sin personal a cargo / 3- Cuenta propia / 4- Empleador / 5- Jubilado/Pensionado/Desocupado)		

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Preocupación ambiental	I am extremely worried about the state of the world's environment and what it will mean for my future.	Estoy extremadamente preocupado por el estado del medio ambiente mundial y lo que significará para mi futuro.	Estoy preocupado por el estado del medio ambiente y lo que significará para mi futuro.	LIKERT(1 - strongly disagree/ 7- strongly agree) // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo)	0.84	Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE
	Mankind is severely abusing the environment.	La humanidad está abusando gravemente del medio ambiente.	La humanidad está abusando gravemente de su hábitat natural			
	When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza a menudo produce consecuencias desastrosas.	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas.			
	The balance of nature is very delicate and easily upset.	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.	El equilibrio natural es muy delicado y se altera fácilmente.			
	Humans must live in harmony with nature in order to survive	Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir.	Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir.			

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Conocimiento ambiental	I know that I buy products and packages that are environmentally safe.	Sé que compro productos y paquetes que son seguros para el medio ambiente.	Sé diferenciar entre productos que son seguros para el medio ambiente de aquellos que no lo son.	(1-Completely disagree / 5- Completely agree) // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.778	Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , 19(2), 97-126.
	I know more about recycling than the average person.	Sé más sobre el reciclaje que la persona promedio.	Sé más sobre el reciclaje que la persona promedio.			
	I know how to select products and packages that reduce the amount of waste ending up in landfills.	Sé cómo seleccionar productos y paquetes que reduzcan la cantidad de residuos que terminan en los vertederos.	Sé cómo seleccionar productos y envases que reduzcan la cantidad de residuos que terminan en los basurales.			
	I understand the environmental phrases and symbols on product package.	Entiendo las frases y símbolos ambientales en el paquete del producto.	Entiendo las frases y símbolos ambientales en el envase de un producto.			
	I am very knowledgeable about environmental issues.	Estoy muy bien informado sobre temas ambientales.	Estoy muy bien informado sobre temas ambientales.			

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Actitud hacia el comportamiento	I (1 dislike; 7 like) the idea of purchasing green.	Me gusta la idea de comprar "verde"	Me gusta la idea de comprar verde	DIFERENCIAL SEMANTICO (1 = dislike; 7 = like) 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.99	Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & marketing
	I have a/an (1 = unfavorable; 7 = favorable) attitude toward purchasing a green version of a product.	Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión verde de un producto	Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión verde de un producto	DIFERENCIAL SEMANTICO (1 = unfavorable; 7 = favorable) //1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo		
	Purchasing green is a (1 = bad; 7 = good) idea.	Comprar "verde" es una buena idea	Comprar verde es una buena idea	DIFERENCIAL SEMANTICO (1 = bad; 7 = good) / 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo		

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Actitud hacia el comportamiento	I (1 dislike; 7 like) the idea of purchasing green.	Me gusta la idea de comprar "verde"	Me gusta la idea de comprar verde	DIFERENCIAL SEMANTICO (1 = dislike; 7 = like) 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.99	Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & marketing
	I have a/an (1 = unfavorable; 7 = favorable) attitude toward purchasing a green version of a product.	Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión verde de un producto	Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión verde de un producto	DIFERENCIAL SEMANTICO (1 = unfavorable; 7 = favorable) //1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo		
	Purchasing green is a (1 = bad; 7 = good) idea.	Comprar "verde" es una buena idea	Comprar verde es una buena idea	DIFERENCIAL SEMANTICO (1 = bad; 7 = good) / 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo		

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente	
EPC	There is not much that I can do about the environment.	No hay mucho que pueda hacer respecto al medio ambiente.	No hay mucho que pueda hacer respecto al medio ambiente.	1 -strongly disagree/ 7-strongly agree // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.74	Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE	
	There is very little we, as consumers, can do to keep the cost of living from going up.	Hay muy poco que nosotros, como consumidores, podamos hacer para evitar que suba el costo de la vida.	Hay muy poco que nosotros, como consumidores, podamos hacer para evitar que aumenten los problemas en nuestro ambiente	1- Completely disagree / 5- Completely agree // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo			
	I prefer to concentrate my energy on other things rather than on solving the world's problems.	Prefiero concentrar mi energía en otras cosas que en resolver los problemas del mundo.	Prefiero concentrar mi energía en otras cosas que en resolver los problemas del medio ambiente.		0.817	Mostafa, 2006	
	Each person's behavior can have a positive effect on society by signing a petition in support of promoting the environment	El comportamiento de cada persona puede tener un efecto positivo en la sociedad al firmar una petición para promover el medio ambiente	Mi acción individual no tiene gran impacto en la preservación del ambiente.		1 -strongly disagree/ 7-strongly agree // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.74	Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE
	The average citizen can have an influence on government decisions.	El ciudadano promedio puede influir en las decisiones del gobierno.	La persona promedio no puede influir en las decisiones que impactan en el medio ambiente.				
	I feel capable of helping solve the environment problems.	Me siento capaz de ayudar a resolver los problemas ambientales.	No me siento capaz de ayudar a resolver los problemas ambientales.				

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Intención de compra	Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting.	Durante el próximo mes, consideraré comprar productos que son menos contaminantes	Durante el próximo mes, consideraré comprar productos que son menos contaminantes	(1 - very unlikely / 7 - very likely) // 1- Muy poco probable / 7- Muy probable	0.99	Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & marketing
	Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reasons.	Durante el próximo mes, consideraré cambiar a otras marcas por razones ecológicas.	Durante el próximo mes, consideraré cambiar a otras marcas por razones ecológicas.			
	Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product.	Durante el próximo mes, planeo cambiar a una versión verde de un producto.	Durante el próximo mes, planeo cambiar a una versión verde de un producto.			

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Disposición a pagar extra por productos ecológicos	I am willing to pay more for environmentally friendly packaging.	Estoy dispuesto a pagar más por el embalaje ecológico.	Estoy dispuesto a pagar más por el embalaje ecológico.	(1- strongly disagree / 5 - strongly agree) // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.804	Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. Journal of Consumer Marketing
	I am willing to pay more for environmentally friendly cleansing agents and detergents.	Estoy dispuesto a pagar más por los agentes de limpieza y detergentes que no dañan el medio ambiente.	Estoy dispuesto a pagar más por los productos de limpieza y detergentes que no dañan el medio ambiente.			
	I would be willing to spend an extra \$10 a week in order to buy less environmentally harmful products.	Estaría dispuesto a gastar \$ 10 extra por semana para comprar menos productos perjudiciales para el medio ambiente.	Estaría dispuesto a gastar un 30% más por semana para comprar productos menos perjudiciales para el medio ambiente.	(1- strongly disagree / 5 - strongly agree) // 1- Completamente en desacuerdo / 7- Completamente de acuerdo	0.84	

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Recesión económica	a member of family lost his job	un miembro de la familia perdió su trabajo	Un miembro de mi familia perdió su trabajo en el último semestre.	Si - No. Intenta medir si la recesión impacto en la economía familiar	-	Gaviria, A. (2002). Household responses to adverse income shocks in Latin America. Revista Desarrollo y Sociedad
	a member of family experienced a drop in his earnings	un miembro de la familia experimentó una caída en sus ingresos	Un miembro de mi familia sufrió una caída en sus ingresos en el último semestre.			
	a household member stopped buying non-essential goods	un miembro del hogar dejó de comprar bienes no esenciales	En mi casa se dejaron de comprar bienes no esenciales en el último semestre.	Si - No. Intenta medir si la recesión impacto en el consumo familiar	-	Gaviria, A. (2002). Household responses to adverse income shocks in Latin America. Revista Desarrollo y Sociedad
	tried to buy cheaper or lower quality goods	trató de comprar bienes más baratos o de menor calidad	En mi casa trataron de comprar bienes más baratos o de menor calidad en el último semestre.			
	reduced its spending on entertainment	redujo su el gasto en entretenimiento	En mi casa se redujo el gasto en entretenimiento en el último semestre.	Si - No. Intenta medir si la recesión impactó en el consumo ecológico familiar (en caso de haberlo)	-	Elaboración propia, 2019
			En mi casa se redujo el consumo de productos ecológicos en el último semestre.			

Constructo	Ítem	Traducción	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Consumo ecológico	I make a special effort to buy paper and plastic products that are made from recycled materials.	Hago un esfuerzo especial para comprar productos de papel y plástico que están hechos de materiales reciclados	Hago un esfuerzo especial para comprar productos de papel y plástico que están hechos de materiales reciclados	(1-never / 5- always) // 1- Nunca / 7- Siempre	0.83	Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE
	I have switched products for ecological reasons.	He cambiado los productos por razones ecológicas.	He cambiado los productos por razones ecológicas.			
	When I have a choice between two equal products, I purchase the one less harmful to other people and the environment.	Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, compro el menos perjudicial para otras personas y para el medio ambiente.	Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, compro el menos perjudicial para otras personas y para el medio ambiente.			
	I make a special effort to buy household chemicals such as detergents and cleaning solutions that are environmentally friendly.	Hago un esfuerzo especial para comprar productos químicos para el hogar, como detergentes y soluciones de limpieza que sean amigables con el medio ambiente.	Hago un esfuerzo especial para comprar productos químicos para el hogar, como detergentes y soluciones de limpieza que sean amigables con el medio ambiente.			

Constructo	Ítem	Adaptación del constructo a la investigación	Escala	Alpha de Cronbach (fuente)	Fuente
Perfil de consumidor responsable	Separa residuos (papel-plástico-vidrio-orgánico) en su hogar.	Separa residuos (papel-plástico-vidrio-orgánico) en mi hogar.	(1- Nunca / 7- Siempre)	0.6282	Chicangana Rojas, S.; Camacho Hernandez, D.; Pacheco, C.; Rivarola, F.; Romero, M. y Vassia, N. (2018). La Aceptación de las Políticas de Control del Derroche del Agua en Córdoba, Argentina. Trabajo Final de la asignatura Comercialización 3, de la Licenciatura en Administración, FCE-UNC.
	En su casa, apaga luces y artefactos eléctricos que no se usan para ahorrar energía	En mi casa, apago luces y artefactos eléctricos que no se usan para ahorrar energía			
	Evita derrochar agua (cuando me ducho, lavo los platos, lavo el auto o riego las plantas).	Evito derrochar agua (cuando me ducho, lavo los platos, lavo el auto o riego las plantas).			
	Ayuda a diferentes ONG que piden donaciones y colaboraciones (dinero, ropas, tecnología, papel, tapitas, etc.)	Ayudo a diferentes ONG que piden donaciones y colaboraciones (dinero, ropas, tecnología, papel, tapitas, etc.)			

Anexo II: Muestreo por cuotas

CORDOBA	INDEC 2010				Informe SAIMO (2014)		
EDAD	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO		ABC1	5,6%
18-35	206.427	214.363	21,67%	22,51%	44,18%	C2	17,7%
36-45	76127	81816	7,99%	8,59%	16,58%	C3	30,8%
46-55	62347	71566	6,55%	7,51%	14,06%	D1	32,4%
56-65	50593	62939	5,31%	6,61%	11,92%	D2E	13,4%
65+	47854	78386	5,02%	8,23%	13,25%		
952418			46,55%	53,45%	100,00%		

Tamaño muestral	400	Intervalo de confianza	95%	Error de muestreo	5%
-----------------	-----	------------------------	-----	-------------------	----

EDAD	HOMBRES					MUJERES				
	ABC1	C2	C3	D1	D2E	ABC1	C2	C3	D1	D2E
18-35	5	15	27	28	12	5	16	28	29	12
36-45	2	6	10	10	4	2	6	11	11	5
46-55	1	5	8	8	4	2	5	9	10	4
56-65	1	4	7	7	3	1	5	8	9	4
65+	1	4	6	7	3	2	6	10	11	4
Totales	186					214				

		OCUPACIÓN				
		Empleado con personal a cargo	Empleado sin personal a cargo	Cuenta propia	Empleador	Jubilado/Pensionado/Desocupado
EDUCACIÓN	Universitario / Terciario completo	1	2	1	1	3
	Terciario / Universitario incompleto - Secundario completo	2	3	3	2	4
	Primario Completo - Secundario incompleto	4	4	4	3	4
	Primario incompleto - Sin estudios	5	5	5	3	5