



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

# REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

## Hacia una escala de consumo responsable sustentable (CRS)

Carlos Enrique Bianchi, Graciela Kosiak de Gesualdo, Silvina  
Ferreyra, Belén Carmelé, Juan Manuel Bruno, Darío Tubaro

Ponencia presentada en XXVII EDUCA-AL, Encuentro de Docentes Universitarios de  
Comercialización de Argentina y América Latina realizado en 2013 en la Facultad de Ciencias  
Económicas - Universidad Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires, Argentina



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual  
4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

# HACIA UNA ESCALA DE CONSUMO RESPONSABLE SUSTENTABLE (CRS)

**XXVII EDUCA-AL**

**ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACION DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**Buenos Aires 3, 4 y 5 de Octubre de 2013**

**Área Temática:** Aplicaciones de marketing

## **Resumen de la ponencia**

El presente trabajo se enmarca dentro de los Estudios sobre Consumo Responsable y Sustentable iniciados en forma conjunta por tres universidades nacionales - la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Nacional del Litoral (UNL) en 2011

Tiene por objetivo, primero, mostrar los avances en el diseño y de definición una propuesta de escala de consumo responsable propia como así también los primeros resultados alcanzados en un encuesta piloto, y en segundo lugar, aplicar la escala de consumo sustentable elaborada por los brasileños Almeida Riveiro y Teixeira Veiga (2011) al contexto local.

En ese sentido, se quiere validar en el contexto local el estudio brasileño pero centrándonos en presentar los avances hacia la construcción de una escala de consumo responsable que integre las dimensiones ética, ecológica y solidaria definida.

**PALABRAS CLAVES:** Consumo Responsable y Sustentable – Escala- Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio

**Autores:** BIANCHI, ENRIQUE<sup>1</sup> – GESUALDO, GRACIELA – FERREYRA, SILVINA – CARMELE, BELEN – BRUNO, JUAN MANUEL - TUBARO, DARIO -

**Email:** [geomarket@arnet.com.ar](mailto:geomarket@arnet.com.ar)

<sup>1</sup> Profesor titular de Comercialización I y II, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.

El presente trabajo se enmarca dentro de los Estudios sobre Consumo Responsable y Sustentable iniciados en forma conjunta por tres universidades nacionales - la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Nacional del Litoral (UNL) en 2011.

Tiene por objetivo, primero, mostrar los avances en el diseño y de definición una propuesta de escala de consumo responsable propia y los primero resultados alcanzados en un encuesta piloto, y en segundo lugar, aplicar la escala de consumo sustentable elaborada por los brasileños Almeida Riveiro y Teixeira Veiga (2011) en el contexto local.

En ese sentido, se quiere validar en el contexto local el estudio brasileño pero centrándonos en presentar los avances hacia la construcción de una escala de consumo responsable que integre las dimensiones ética, ecológica y solidaria.

## **1. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

- Presentar el estudio de las dimensiones y sub-dimensiones de la escala propuesta de Consumo Responsable Sustentable (CRS) fruto de la revisión bibliográfica efectuada y de los antecedentes desarrolladas a partir de los estudios en EDUCA-AL.
- Presentar los resultados del estudio de fiabilidad de la escala a partir de una muestra piloto como paso previo a la optimización y validación definitiva de la escala de CRS
- Analizar los resultados de modo comparativo de la escala de consumo sustentable (CS) de los brasileños al contexto local.

## **2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO**

El estudio es de tipo preliminar, resultado de una ampliación y revisión bibliográfica de los antecedentes de constructos relacionados con las dimensiones de la escala propuesta de consumo responsable y sustentable: ético, ecológica y solidaria. A partir de ella, se efectuó la construcción inicial de los ítems componentes de cada una de las dimensiones de la escala y luego, se procedió tomar una muestra inicial a los efectos de obtener los primeros resultados de fiabilidad de la escala.

Los pasos metodológicos de aplicados en la construcción o desarrollo de la escala es el siguiente:

1. Definición del constructo.
2. Generación de listado de ítems.
3. Determinación del formato de medida.
4. Revisión de expertos.
5. Consideración de inclusión de ítems de validación.
6. Recolección de datos.
7. Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad.
8. Optimización de la longitud de la escala y determinación de la validez del constructo- convergente y discriminante.
9. Determinar la validez nomológica.

Dicho proceso mencionado está basado en las distintas propuestas que describen el proceso de desarrollo, selección y validación de escalas retratadas en la literatura (Aaker et al, 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991; Malhotra, 2004; Malhotra y Birks, 2007; Rossiter, 2002; Vila et al, 2000), de cuales los dos más aceptados en la investigación de marketing son los propuestos por Churchill en 1979 y por DeVellis en 1991 y revisado en 2003 (Sarabai, 1999; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Los pasos 1 al 5 son de

naturaleza cualitativa (son los que se muestran en el presente trabajo) y los pasos 6 al 8 de naturaleza cuantitativa.

Utilizando los procedimientos de AFE (análisis Factorial Exploratorio) y luego un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) que es una técnica que permite analizar la validez del modelo de medida, es decir la validez del constructo – convergente y discriminante – de las escalas utilizadas para medir las variables latentes implicadas.

Por otro lado, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) o también denominado modelo de estructuras de covarianza, se utiliza para validar el modelo teórico es decir la validez nomológica, de las relaciones entre la escala de consumo responsable, los hábitos de consumo y la fidelidad a las marcas.

Se utilizaron los software SPSS versión 12.0, Dyane versión 4.0 y EQS versión 6.1

Los resultados muestran a) el estudio de AFE por medio de un análisis factorial y un estudio de confiabilidad inicial de la Escala de CRS propuesta y b) el estudio de AFC de aplicar localmente la escala CRS de los brasileños comparándolos con los resultados de la escala original.

La **tabla 1** muestra las actividades realizadas en pos de la construcción de la Escala de Consumo Responsable y Sustentable (CRS):

**Tabla 1: Fases metodológicas desarrolladas**

Fase	Actividad	Fecha
FASE 1 – Construcción de la Escala y Revisión con Expertos	Definición del constructo - Revisión de literatura	Marzo – Abril de 2012
	Generación de listado de ítems - Grupos focus e entrevistas - Revisión de trabajos anteriores	Mayo - Julio de 2012
	Determinación del formato de medida	
	Revisión de expertos - Grupos de Expertos - Presentación en EDUCA-AI de opinión de expertos	Agosto - Septiembre de 2012
	Consideración de inclusión de ítems de validación	
FASE 2 - Análisis Exploratorio (AFE)	Recolección de datos - Prueba piloto - Trabajo de campo - Carga de datos	Octubre –Noviembre 2012
	Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad - Determinación de confiabilidad de la escala	Noviembre – Diciembre de 2012
	Optimización de la longitud de la escala y determinación de la validez del constructo-convergente y discriminante.	Enero – Febrero de 2013
	Discusión de inicial de Resultados	Marzo de 2013

El AFC y SEM no solo es un procedimiento estadístico sino parte de un proceso más amplio, en dos pasos siguiendo a Anderson, J.C. y Gerbing, D.W (1988) cuyo objetivo es:

- construir escalas, depurarlas y validarlas (Modelo de medida - AFC)
- comprobar hipótesis y modelo de manera científica (Modelo teórico - SEM)

El proceso de construcción de una escala implica garantizar la validez de contenido y la validez del constructo. Que las escalas tengan validez de contenido y aceptación por parte de la comunidad científica, lo que implica: a) una precisión conceptual para evitar la “polisemia” conceptual y de los antecedentes, b) explicitar el marco teórico y el modelo que se quiere contrastar, sus hipótesis y relaciones, c) una revisión de los estudios y instrumentos existentes para mejorarlos y perfeccionarlos y d) definir las variables operacionales (dimensiones y sub-dimensiones) y los ítems relacionados.

La **validez de contenido** es el grado en que la escala refleja a todas las dimensiones que el concepto pretende medir. Los ítems seleccionados de entre todos los posibles (revisión de la literatura) para poder construirla, recogen en forma adecuada las dimensiones del constructo (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000). Estos son de carácter subjetivo, pues el investigador o los expertos

examinan si los reactivos (ítems) de la escala cubren adecuadamente todo el dominio del constructo que está midiendo (Malhotra, 2005). Por otro lado, no se puede garantizarse a priori, ya que la coherencia que el constructo tenga, dependerá del marco conceptual del que se deriva (Bigné, 1999), de la teoría que la sustenta, fruto de una adecuada revisión bibliográfica y del juicio de expertos (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et. al., 2000).

La **validez constructo** se refiere a la cuestión de que el constructo o característica mide la escala (Malhotra, 2005). Deberá ser validez convergente, discriminante y nomológica.

- Existe **validez convergente** cuando se emplean distintos instrumentos para medir un mismo constructo (distintos ítems para una misma variable latente) y estos instrumentos están fuertemente correlacionados (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra, 2005; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000). Es decir correlaciones altas con escalas diseñadas para medir el mismo concepto (Malhotra, 2005; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999). En este sentido, los criterios para la **validez convergente** de una escala de medida son: a) la bondad de ajuste del modelo de medida, b) el test de los multiplicadores de Lagrange, c) la significatividad y dirección de las cargas factoriales de los ítems y los promedios de las cargas factoriales estandarizados sobre cada factor.
- Existe **validez discriminante** cuando el grado en que una medida no se correlaciona con otros constructos de los que se supone debe diferir. Implica la demostración de la falta de correlación entre los diferentes constructos (Churchill, 1979; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000; Uriel y Áldas, 2000). Existen distintos métodos para cuantificar la validez discriminante (Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000) entre los que se hallan los test de: a) de la diferencia de la ji cuadrada, b) del intervalo de confianza e c) índice de varianza extraída.

### El Consumo Responsable y Sustentable: aproximación conceptual

Desde el punto de vista conceptual, el consumo responsable y sustentable “es un término sombrilla que reúne en sí mismo toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento en la eficiencia de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad. Integrar estos componentes es la cuestión central de cómo brindar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de mejoras de las generaciones presentes y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de la salud humana”<sup>1</sup>. Por lo tanto la realidad de un consumo sustentable requiere de un consumidor responsable, solidario y consciente de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales”<sup>2</sup>. De esta conceptualización surgen las tres principales dimensiones consideradas: ética, ecológica y solidaria:<sup>3</sup>

- Un **Consumo Ético**, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
- Un **Consumo Ecológico**, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, etc.

<sup>1</sup> Definición Consumo Sustentable de la Comisión para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas citado en Lechner, Roberto, Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política. Editorial Lom, Santiago de Chile 2002.

<sup>2</sup> Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable- IADS. Mapeo de Educación y Consumo Sustentable/Red PERL/LA

<sup>3</sup> IGLESIAS, José, (2009), “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. Kaos en la red.

- Un **Consumo Social o Solidario**, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de procurar un nuevo orden económico internacional”

### Escalas de Consumo de la literatura de marketing

En el análisis de la literatura encontramos con escalas **referidas al consumidor en sí mismo**, como la de Bearden, Hardesty, and Rose (2001) quienes desarrollaron la escala denominada “**Consumer Self-Confidence**” (**CSC**) que los define como el grado en que un individuo se siente capaz y seguro en lo que respecta a sus decisiones de mercado y comportamientos reflejando las evaluaciones subjetivas para generar experiencias positivas como consumidor en el mercado; y la **Escala de Singularidad de los Consumidores** de Tian, Bearden, and Hunter (2001) que intenta medir la característica del consumidor en cuanto a la búsqueda de disimilitud en relación con los demás a través de la adquisición, utilización y disposición de los bienes de consumo con el propósito de desarrollar y/o mejorar su auto-imagen y su imagen social.

Son numerosos los autores que han efectuado propuestas de medición de los **comportamientos compulsivos e impulsivos**. Entre ellos destacamos el trabajo de Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe (2008) quienes definen la **Compra Compulsiva (CB)** como una tendencia a preocuparse por la compra que se revela a través de compras repetitivas y la falta de control en la compra. Esta definición conceptualiza compra compulsiva como una construcción de dos dimensiones que abarca: a) una dimensión obsesiva-compulsiva y una dimensión impulsiva. La compulsión es diferente de la impulsión y se define como la forma anormal de comportamiento de los consumidores caracterizada por episodios crónicos de compra de una manera un tanto estereotipada en la que el consumidor se siente incapaz de detener o moderar significativamente el comportamiento. Aunque la compra compulsiva puede producir algunos sentimientos positivos a corto plazo para el individuo, en última instancia, es perjudicial para el funcionamiento de la vida normal y produce consecuencias negativas significativas (Faber y O'Guinn 1989).

La “**Buying Impulsiveness Scale**” fue desarrollada por Rook and Fisher (1995) quienes definen la compra por impulsividad como "la tendencia de los consumidores a comprar de forma espontánea, irreflexiva, de inmediata, y cinética". Por otro lado, Puri (1996) ofrece la **Escala de Impulsividad de los Consumidores (CIS)** para "medir los valores permanentes de las personas hacia la impulsividad" donde destaca que la conducta impulsiva en la elección de una opción se caracteriza por ofrecer beneficios hedonistas inmediatos pero con consecuencias graves a largo plazo.

Un solo trabajo se encontró respecto de la **actitud y la influencia de la Sociedad Civil (OSC) para hacer donaciones monetarias**. Webb, Green, and Brashear (2000) trabajaron sobre las actitudes hacia ayudar a los demás y las actitudes hacia las organizaciones de la OSC como determinantes relacionados del comportamiento de donación: a) actitudes hacia la ayuda a los demás (AHO) se define como las evaluaciones globales y relativamente duraderas con respecto a ayudar o ayudar a otras personas, b) actitudes hacia las OSC se definen como las evaluaciones globales y relativamente duraderas con respecto a las OSC que ayudan a los individuos.

Si son más abundantes los trabajos referidos a la **conciencia ecológica, al pensamiento y los valores verdes**. Stone, Barnes, and Montgomery (1995) desarrollaron al escala “**Environmentally Responsible Consumers**” o “**ECOSCALE**” donde postulan cinco dimensiones de la responsabilidad ecológica de los consumidores: (a) el conocimiento del consumidor y de la conciencia, (b) el deseo y la voluntad de actuar de los consumidores, (c)

la capacidad de los consumidores para actuar, (d) las opiniones de los consumidores y las actitudes relativas al medio ambiente, y (e) el comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente.

La “**Responsabilidad Ambiental del Consumidor**” se define formalmente como un estado en el cual una persona expresa su intención de adoptar medidas dirigidas a la rehabilitación de los problemas ambientales, actuando no como un consumidor individual con su / sus propios intereses económicos, sino a través de un **concepto de consumo ciudadano**, es decir aquel que se preocupa por el bienestar social y ambiental. Además, esta acción se caracteriza por la conciencia de los problemas ambientales, el conocimiento de alternativas de corrección más adecuada para la mitigación del problema, la habilidad en la búsqueda de su propia acción elegida, y la posesión de un verdadero deseo de actuar después de haber sopesado su propia falta de control y/o determinación de que estas acciones pueden ser significativos en la reducción del problema.

La **escala “Green Consumer Values”** se debe al trabajo de Haws, Winterich, and Naylor (2010) donde definen a los consumidores verdes como aquellos que tienen una tendencia a considerar el impacto ambiental en sus comportamientos de consumo. Como tal, los consumidores con valores verdes más fuertes tenderán a tomar decisiones consistentes con el ambiente y el consumo sostenible, pero solo desde la dimensión ecológica.

Por último, es digno de mencionar el trabajo de Antil and Bennett (1979) y Antil (1984) sobre el “**Comportamiento de Consumo Socialmente Responsable**” (**SRCB**) que definen como aquellos comportamientos y decisiones de compra de los consumidores que están relacionados con los problemas ambientales y relacionados con los recursos y están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por la preocupación por el bienestar de la sociedad en general, es decir estos autores tienen en consideración tanto la dimensión ecológica como la dimensión ética.

Otros autores se enfocaron en analizar **las tendencias a la valorización de lo material**, que explica una vida consumista e hedonista frente a una vida frugal.

Desde el punto de vista de **los valores materiales**, Richins y Dawson (1992) sostiene que el materialismo es un valor de consumo desarrollado a partir de una serie de creencias y actitudes que guían la conducta de la propia vida. Con las nociones populares sobre el materialismo de Fournier y Richins (1991) se identificaron tres temas importantes relacionados con el materialismo, que reflejan los valores que otorgan a los bienes materiales y los roles que estos desempeñan en sus vidas: a) Posesiones, como la definición de “éxito”, grado en el cual se utilizan las posesiones como indicadores de éxito y logro en la vida, tanto en el juicio a uno mismo como a los demás, b) la centralidad de la adquisición, grado en que uno pone en la adquisición de la posesión centro de la vida de uno (es decir, esto da sentido a la vida y guías esfuerzos diarios), c) adquisiciones como la búsqueda de la felicidad, creencia de que las posesiones son esenciales para la satisfacción y el bienestar en la vida.

Lastovicka et al. (1999), sobre un exhaustivo trabajo de los enfoques de numerosas disciplinas y de un estudio cualitativo en 84 sujetos, desarrolla la “**Frugality Scale**” que definen como un estilo de vida consumista que se caracteriza por el grado en que los consumidores son a la vez sobrio en la adquisición y hábilmente con los bienes y servicios económicos para lograr objetivos a largo plazo. Richins (1987) describe el materialismo en cuanto a su papel en la cultura de consumo como “la idea de que los bienes son un medio para la felicidad, la satisfacción en la vida no se consigue mediante la contemplación religiosa o interacción social, o una vida simple, sino por la posesión y la interacción con los bienes. Esta visión es consistente con escritos existentes sobre el materialismo de Belk (1984, 1985) que describe al materialismo como la importancia que se concede a las posesiones mundanas. En el más alto nivel de materialismo, tales posesiones asumen un lugar central en la vida y se cree que proporcionan las mayores fuentes de satisfacción e insatisfacción. Además, Belk identifica tres características en las distintivas en los consumidores: la posesividad, no generosidad y la envidia. Estos dos autores fueron

quienes elaboraron las escalas conocidas como “**Materialism Measure**” y “**Materialism Scales**”. Un resumen de la labor de revisión en la literatura de escalas existentes referidas a las dimensiones de la escala de CRS propuesta se muestran en detalle en el **Anexo 1**.

### Construcción de la Escala de CRS

En la construcción de las dimensiones y sub-dimensiones de la escala de CRS hemos considerado los trabajos realizados en el marco de la Red EDUCA-AI Consumo Responsable y Sustentable, y la escala de Almeida Riveiro y Teixeira Veiga (2011), y rescatado como fuente adicional las siguientes escalas de las mencionadas:

- Comportamiento de Consumo Socialmente Responsable de Antil y Bernett (1979, 1984)
- Responsabilidad Ecológica (ECOSCALE) de Stone, Barnes y Montgomery (1995)
- Valores de consumidores verdes de Haws, Winterich and Naylor (2010)
- Actitudes hacia la donación a OSC de Webb, Green y Brashear (2000)

La descripción de los ítems de cada una de las dimensiones y sub-dimensiones resultantes de la escala se muestra en detalle en el **Anexo 2 y 3**, y fueron las que se discutieron y sometieron a revisión por parte expertos.

En la fase 2, se diseñó el instrumento de relevamiento consistente en un cuestionario estructurado con preguntas de opinión sobre las tres dimensiones conformadas por 13 ítems referidos a lo ético, 13 ítems a lo ecológico y 14 ítems a lo solidario.

Se diseñó una muestra no probabilística por cuota (sexo, edad) de 217 casos. El relevamiento fue el mes de septiembre / octubre de 2012 en la ciudad de Córdoba – Ver **Tabla 2**.

**Tabla 2. Ficha Técnica de la investigación – Fase 2**

<b>Naturaleza metodológica</b>	Cuantitativa
<b>Técnica metodológica</b>	Encuesta con cuestionario semi-estructurado, en forma personal
<b>Universo</b>	Jóvenes universitarios de la Ciudad de Córdoba
<b>Elementos de muestreo</b>	Jóvenes universitarios de la universidad nacional de Córdoba
<b>Unidades de muestreo</b>	Personas
<b>Ámbito geográfico</b>	Ciudad de Córdoba
<b>Tamaño de la muestra</b>	217 casos válidos
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control por cuota de sexo y edad</li> <li>• Control por facultad de pertenencia</li> </ul>
<b>Período de recolección</b>	Del 3 septiembre al 10 de octubre de 2013
<b>Ejecución del trabajo de campo</b>	Cátedra de Comercialización 2 – FCE - UNC

### 3. PRINCIPALES RESULTADOS

#### • ESCALA DE CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE

##### Fiabilidad inicial

Se muestran los resultados de fiabilidad inicial de la escala de CRS, de las dimensiones y de las sub-dimensiones propuestas.

La **Tabla 3** muestra los resultados del análisis de fiabilidad de la dimensión de la Escala de Consumo y de cada uno de las dimensiones. Tomando como la escala de CRS como única dimensión de 40 ítems la eliminación del ítem AFO14 garantiza un alpha de 0,90 un valor muy satisfactorio. Dentro de cada dimensión se sugieren la eliminación de ítems que permiten lograr valores de alpha de Cronbach superiores a 0,8 a saber: eliminar “CAE” de la dimensión ética, el ítems “MA5” de la dimensión Ecológica y el ítem “AFO12” de la dimensión solidaria.

**Tabla 3. Análisis de fiabilidad – Dimensiones de la Escala**

ESCALA	DIMENSION	ITEM	Alpha	Ítem a eliminar	Alpha final
CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE	ETICA	13	0,8494	CAE2	0,8660
	ECOLOGICA	13	0,7999	MA5 MA13	0,8027 0,7994
	SOLIDARIA	14	0,8224	AFO12	0,8322
	TOTAL	40	0,8915	AFO14	0,8918

La **Tabla 3.a.** muestra el análisis de la fiabilidad inicial de la dimensión “Ética”. La única sub-dimensión que no satisface los criterios y que muestra un pésimo valor de alpha es “conciencia de daños ambientales y la escasez de recursos” con un valor de de 0,35. Las otras dos sub-dimensiones “valores verdes” y “actitud y elección de compra” tienen valores muy cercanos o superiores a 0,7926.

**Tabla 3a. Análisis de fiabilidad – Dimensión ética**

DIMENSION	SUDDIMENSION	ITEM	Alpha	Ítem a eliminar	Alpha final
ETICA (Valores a la hora de elegir y consumir)	Conciencia daños ambiental y la escasez de recursos	CAE1	0,2718	CAE2	0,3490
		CAE2			
		CAE3			
		CA34			
	Valores verdes (Green Values)	CAE5	0,8627	CAE5	0,8498
		CAE6			
		CAE7			
		CAE8			
		CAE9			
		CAE10			
Actitud y elección de compra	CAE11	0,7307	CA13	0,7926	
	CAE12				
	CAE13				

Respecto de la sub-dimensión “Ecológica” cuyos valores de confiabilidad se muestran en la **Tabla 3.b.**, encontramos un valor bajo en la sub-dimensión “Ahorro-Reducción” concluyendo que deberán analizar los motivos y revisar la redacción de los ítems pudiendo haber influenciado en la misma el hecho que dos de ellas están invertidos o redactados como negativas y también la distribución de frecuencias de los ítems “MA5”, “MA6” y “MA7”, las otras sud-dimensiones “Reciclado” y “Reducción” tiene valores excelentes y aceptables respectivamente.

Por último, la dimensión “Solidaria” presenta dificultades en las sub-dimensiones “Conductas de las Empresas” y “Actitud del Gobierno” lo que se aconseja que sean revisadas. Tal vez es porque el ítem “AFO10 - Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas” tiene que ver más con una actitud de la persona, que con la evaluación del comportamiento de la empresa expresando dos preguntas en una: a) recibir información y b) difundirla. Se recomienda agregar otro ítem o reescribirlo pues con solo dos ítems no se puede calcular el coeficiente de alpha de Cronbach.

Recordemos que un valor de 0,7 de alpha para escalas en desarrollo es considerado aceptable, incluso algunos investigadores sugieren un valor crítico de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988; Moliner, Berenguer, Gil y Fuente, 2004), para una etapa depurada se pide que el valor sea superior a 0,8 y para tomar decisiones que la misma sea superior a 0,9.

Tabla 3b. Análisis de fiabilidad – Dimensión ecológica

DIMENSION	SUDDIMENSION	ITEM	Alpha	Ítem a eliminar	Alpha final
ECOLOGICO (Sostenibilidad y Medio Ambiente)  Modelo de las 3 R's	Reciclado (Reciclar)	MA1	0,9037	---	0,9037
		MA2			
		MA3			
		MA4			
	Ahorro (Reducir)	MA5	0,6753	---	0,6753
		MA6			
		MA7			
	Reducción contaminante (Reducir - Recuperar)	MA8	0,7690	MA13	0,7885
		MA9			
		MA10			
		MA11			
		MA12			
		MA13			

Tabla 3c. Análisis de fiabilidad – Dimensión ecológica

DIMENSION	SUDDIMENSION	ITEM	Alpha	Ítem a eliminar	Alpha final
SOLIDARIO (Relaciones Comunidad – OSC y Evaluación de Conducta de Empresas)	• Ayuda a otros (inclusivo)	AFO1	0,8157	----	0,8157
		AFO2			
		AFO3			
		AFO4			
	• Apoyo OSC	AFO5	0,8028	----	0,8028
		AFO6			
		AFO7			
		AFO8			
		AFO9			
	• Conductas de las Empresas (evaluación del RSE)	AFO10	0,3221	AFO12	0,5134
		AFO11			
		AFO12			
	• Actitud y Acción del Gobierno	AFO13	0,2145	----	0,2145
		AFO14			

### Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

El análisis exploratorio tiene como objetivo analizar la correspondencia o no de las cargas factoriales de los ítems propuestos con factores estimados y a partir del cual se pueden tomar las siguientes decisiones:

- reducir las variables a los efectos de minimizar la búsqueda de datos,
- emplear los factores como nuevas variables para posteriores análisis como el análisis de clúster,
- identificar dimensiones y sub-dimensiones dentro de un conjunto de ítems de manera exploratoria como parte de un proceso de construcción de una escala (Malhotra, 2004; Lambin, 1994; Kinneary y Taylor, 2005).

El criterio por lo general es minimizar la pérdida de información, es decir trabajar con una varianza acumulada cercana o mayor al 80%.

En la **Tabla 4.a.** se muestran la carga de factores retenidos para la dimensión ética mostrando que los ítems de la sub-dimensión “Conciencia daño ambiental...” se correlacionan con el F2 y F3 siendo el ítems “CAE2 - Valoro si el producto es útil o necesario

antes de efectuar una compra” el único correlacionado con el F3, lo que indica que es un ítem independiente y se recomienda reubicarlo o eliminarlo; y el ítems “CAE4 - Soy consciente que los recursos naturales deben cuidarse para las generaciones futuras” un ítem que se agrupa mejor la sub-dimensión “Green Values”. La sub-dimensión “Green Values” representa el primer factor con el 32% de la varianza, sumando dos nuevos ítems “CAE4 - Soy consciente que los recursos naturales deben cuidarse para las generaciones futuras” y “CAE13 - Elijo productos con packaging ecológico o reciclables” con un valor de alpha de Cronbach de 0,8706 superior al valor de 0,8498 de la Tabla 3.a. La sub-dimensión “actitud y elección de compra” aparece como el segundo factor con el 17,5% de la varianza con la pérdida de un ítems – “CAE12” y la suma de los ítems “CAE1 - La tierra no resiste el nivel de consumo actual de los países desarrollados” y el ítems “CAE-3 - Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable y sustentable. Estos cambios no mejorar el valor de alpha de Cronbach y no tiene justificación teórica por lo que se recomienda repensar ambas dos sub-dimensiones.

**Tabla 4a. AFE – Dimensión ética. Carga de factores retenidos**

DIMENSION	SUDDIMENSION	ITEM	Factor 1 32%	Factor2 17,5%	Factor3 8,18%
ETICA (Valores a la hora de elegir y consumir)	Conciencia daños ambiental y la escasez de recursos	CAE1		0,6386*	
		CAE2			0,8814*
		CAE3		0,6478*	
		CAE4	0,6470*		
	Valores verdes (Green Values)	CAE5	0,6801*		
		CAE6	0,7271*		
		CAE7	0,8356*		
		CAE8	0,6014*		
		CAE9	0,7667*		
		CAE10	0,5983*		
	Actitud y elección de compra	CAE11			0,6882*
		CAE12			0,6601*
		CAE13	0,7350*		
Nombre de los Factores			Valores	Conciencia/ Acción	---
Alpha de Cronbach			0,8706	0,6813	

Recomendación: a) eliminar el ítem CAE2; b) reasignar CAE4 y CAE 13 a Valores; c) reasignar CAE11 y CAE12 a Conciencia/Acción

La **Tabla 4.b.** muestra una cabal relación entre la proposición teórica y los resultados exploratorios para las sub-dimensiones “Reciclado” y “Ahorro” mientras que “Reducción” se subdivide en dos “Reducir” con el 14,76% de la varianza en tercer lugar y “Otras acciones ecológicas” con el 10,56% agrupando los ítems “MA11 – Reutilizo papel en la impresión de documentos” y “MA13 - Dono la ropa que no uso más para que la aprovechen otros”. Estas son dos últimas prácticas no están muy estimuladas o conscientes, pues, una es practicada más en los ambientes empresariales y la otra implica una idea más solidaria que ecológica por que se sugiere revisar conceptualmente su pertinencia y/o en su defecto, reescribirlo. La eliminación de ambos mejorar el valor de alpha de 0,7885 a 0,8203.

En lo respectivo a la sub-dimensión “Ecológica” de la **Tabla 4.c.**, se denota que tres ítems correlacionan mejor con la dimensión “Ayuda a Otros” principal factor con el 20,89% mejorando el valor de alpha. La sub-dimensión “Ayuda a OSC” empeora si se le elimina AFO5 y si queda relacionada con el F1. Por otro lado, las sub-dimensiones “Conductas de las Empresas” y “Actitud del Gobierno” se fusionan en un solo factor con el 12,69% de la Varianza, pero su valor de alpha de Cronbach sigue siendo pobre, un valor de 0,5248.

Tabla 4b. AFE – Dimensión ecológica. Carga de factores retenidos

DIMENSION	SUDDIMENSION	ITEM	Factor 1 25,63%	Factor2 20,74%	Factor3 14,76%	Factor4 10,56%
ECOLOGICO	Reciclado (Reciclar)	MA1	0,8481*			
		MA2	0,8903*			
		MA3	0,8375*			
		MA4	0,9160*			
	Ahorro (Reducir)	MA5			0,7555*	
		MA6			0,7407*	
		MA7			0,7318*	
	Reducción contaminante (Reducir - Recuperar)	MA8		0,8863*		
		MA9		0,8632*		
		MA10		0,6989*		
		MA11				0,6523*
		MA12		0,6753*		
		MA13				0,8117*
Nombre de los Factores			Reciclar	Reutilizar	Reducir	Otros
Alpha de Cronbach			0,9037	0,8203	0,6753	---

Recomendación: a) eliminar el ítem MA11 y MA13; b) reasignar MA12 a la sub-dimensión Reducción (F2)

Tabla 4c. AFE – Dimensión ecológica. Carga de factores retenidos

DIMENSION	SUDDIMENSION	ITEM	Factor 1 20,89%	Factor2 20,19%	Factor3 12,69%	Factor4 9,26%
SOLIDARIO (Relaciones Comunidad – OSC y Evaluación de Conducta de Empresas	Ayuda a otros (inclusivo)	AFO1	0,7801*			
		AFO2	0,8224*			
		AFO3	0,8045*			
		AFO4	0,5854*			
	Apoyo OSC	AFO5	0,5317*			
		AFO6		0,6794*		
		AFO7		0,7103*		
		AFO8		0,6602*		
		AFO9		0,7980*		
	Conductas de las Empresas (RSE)	AFO10			0,4413*	
		AFO11			0,8232*	
		AFO12				0,8387*
	Actitud y Acción del Gobierno	AFO13			0,6084*	
		AFO14			0,6113*	
Nombre de los Factores			Ayuda	Visión de OSC	Gob/Empresa	---
Alpha de Cronbach			0,8302	0,7734	0,5248	

Recomendación: a) eliminar el ítem AFO12; b) reasignar AFO 5 a la sub-dimensión Ayuda c) Empresas y Gob una solo dimensión

Por último, en la **Tabla 5** se muestra el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de todas las variables siendo los factores más importantes en orden de la varianza los siguientes: F1- Ética – Valores, F2 – Ecología Reciclado, F3- Solidario – Ayuda a Otros, F4 – Ecología – Reutilizar, siendo estos cuatro factores el 50% de la varianza acumulada, le siguen F6 – Solidario – Acciones frente a Conducta de las Empresas mostrando que AFO10 y CAE12 se correlaciona pues una se refiere a la conducta de recibir y difundir hechos de las empresas y lo otro la decisión de dejar de comprar frente a acciones no responsables de las empresas: escuchar, difundir, dejar de comprar. En rojo, se han señalado los ítemes con cargas factoriales menores a 0,7.

**XXVI EDUCA-AL2013**

**Tabla 5: Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Dimensiones y Sub-dimensiones**

FACTOR 1 - ETICA - VALORES			Comp	Var.	Var. Acum.
1	CAE6	Considero el impacto ambiental potencial en mis decisiones de compra.	0,83	22,4	22,4
1	CAE7	Mis hábitos de compra se ven afectada por mi preocupación por nuestro medio ambiente	0,83		
1	CAE5	Es importante para mí que los productos que utilizamos no dañen el medio ambiente	0,69		
1	CAE8	Me preocupa el hecho de saber que se desperdician los recursos de nuestro planeta	0,60		
1	CAE9	Yo me describiría como ambientalmente responsable	0,58		
1	CAE10	Estoy dispuesto a sacrificarme por tomar las acciones que sean más pro medio ambiente	0,56		
1	CAE11	Estoy dispuesto a cambiar de marca ..	0,54		
1	CAE13	Elijo productos con packaging ecológico o reciclables	0,54		
1	AFO13	En las elecciones prefiero votar partidos/candidatos que tienen posiciones firmes ...	0,42		
FACTOR 2 - ECOLOGIA – REICLAR					
2	MA4	Separo envases de plástico (bolsas, PET, vasos descartables, etc.)	0,90	12,0	34,3
2	MA2	Separo vidrio (botellas de cerveza, gaseosas, frascos, etc.) para reciclado	0,88		
2	MA3	Separo papeles (periódicos, revistas, libros, cuadernos etc.) para reciclado.	0,83		
2	MA1	Separo objetos de metal (latas de aluminio, aceite, extracto de tomate, etc.) para reciclaje	0,79		
FACTOR 3 - SOLIDARIO - AYUDA A OTROS					
3	AFO3	La gente debería ser más caritativas hacia los demás en la sociedad	0,80	7,2	41,6
3	AFO2	Ayudar a las personas con problemas es muy importante para mí	0,79		
3	AFO1	La gente debe estar dispuesta a ayudar a otros que son menos afortunados	0,73		
3	AFO4	Las personas que sufren necesidad deben recibir apoyo de otros.	0,64		
3	AFO5	El dinero dado a organizaciones benéficas (OSC) se destina a buenas causas	0,52		
3	CAE2	Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra	0,49		
FACTOR 4 - ECOLOGICA – REUTILIZAR					
4	MA8	Busco maneras de reutilizar los objetos y las cosas	0,91	5,9	47,5
4	MA9	Intento reparar las cosas en vez de tirarlas y reemplazarlas por una nueva	0,86		
4	MA12	Reutilizo las bolsas plásticas de supermercado en mi hogar	0,62		
4	MA10	Compro productos usados o realizados a partir de materiales reciclados	0,59		
FACTOR 5 - SOLIDARIO - PERCEPCION DE LAS OSC					
5	AFO6	No es verdad que gran parte del dinero donado a la caridad (OSC) se pierde	0,79	5,2	52,6
5	AFO9	Las ONG's de caridad (OSC) realizan una función útil para la sociedad	0,73		
5	AFO7	Mi imagen de las organizaciones de caridad (OSC) es positiva.	0,68		
FACTOR 6 - SOLIDARIO - CONDUCTA DE EMPRESAS					
6	AFO10	Cuando recibo información de conductas no, me encargo de difundirlas	0,78	4,2	56,8
6	CAE12	Dejo de comprar a una empresa que muestra desprecio por el medio ambiente	0,60		
FACTOR 7 - ECOLOGICO - AHORRO REDUCCION					
7	MA5	No dejo aparatos como televisión, celulares, computadora ...	0,81	4,0	60,8
7	MA6	Cierro las canillas de la pileta o de la ducha cuando estoy enjabonando ...	0,67		
7	MA7	No dejo luces prendidas sin necesidad.	0,53		
FACTOR 8 - ECOLOGICO – REUTILIZAR					
8	MA13	Dono la ropa que no uso más para que la aprovechen otros	0,59	3,6	64,4
8	AFO8	Las organizaciones sociedad civil (OSC) han tenido bastante éxito en ... necesitados.	0,55		
8	MA11	Reutilizo el papel de impresión de documentos, fotocopias, etc	0,47		
FACTOR 9 - SOLIDARIO - ACCION DEL ESTADO Y CONSUMIDORES					
9	AFO14	El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación ....	0,81	3,5	67,9
9	CAE3	Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan ...	0,56		
9	AFO11	Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente	0,49		
FACTOR 10 - UNICO					
10	CAE1	El planeta no resiste el nivel de consumo actual de los países desarrollados	0,87	3,2	71,1
FACTOR 11 – UNICO					
11	CAE4	Soy consciente que los recursos naturales deben cuidarse para las generaciones futuras	0,84	2,9	74,0
FACTOR 12 – UNICO					
12	AFO12	AFO12 - Desconozco las políticas ambientales de las empresas	0,86	2,5	76,6

## • ESCALA DE CONSUMO SUSTENTABLE BRASILEÑA

El segundo objetivo de este trabajo era medir la Escala de Consumo Sustentable (CS) de los brasileños en el contexto argentino. Para ello, se efectuó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las escalas de medida para la muestra Argentina utilizando EQS 6.1 para Windows. La **Tabla 5** muestra las correlaciones Ítem-total de cada una de las dimensiones resultantes de la escala de CS de las mediciones en Brasil<sup>4</sup> y en Argentina: Reciclado, Conciencia Ecológica, Frugalidad, Economía de Recursos. Las diferencias observables están en que Brasil muestra una mejor correlación de los ítems de “Reciclado” y de “Conciencia Ecológica”, afirmación concordante con los resultados del “Green Thermometer” de KantarWorldPanel para América Latina de Septiembre de 2010 donde señala a Brasil como el país con mayor conciencia verde; mientras que en Argentina los valores de la dimensión “Frugalidad” son mejores que los arrojados en Brasil.

**Tabla 5a. Ítem de la Escala de consumo sustentable (CS) de Brasil y Argentina**

Factor	Variable	Correlación Ítem-Total		Descripción del ítem
		Brasil	Argentina	
Reciclado	R1	<b>0,86</b>	<b>0,73</b>	Separo objetos de metal (latas de aluminio, aceite, extracto de tomate, etc.) para reciclaje
	R2	<b>0,91</b>	<b>0,82</b>	Separo vidrio (botellas de cerveza, gaseosas, frascos, etc.) para reciclado
	R3	<b>0,80</b>	<b>0,73</b>	Separo papeles (periódicos, revistas, libros, cuadernos etc.) para reciclado.
	R4	<b>0,89</b>	<b>0,84</b>	Separo envases de plástico (bolsas, PET, vasos descartables, etc.)
Conciencia Ecológica	CE1	<b>0,48</b>	<b>0,43</b>	En las elecciones prefiero votar partidos/candidatos que tienen posiciones firmes en defensa del medio ambiente
	CE2	<b>0,58</b>	<b>0,61</b>	Dejo de comprar a una empresa que muestra desprecio por el medio ambiente
	CE3	<b>0,66</b>	<b>0,66</b>	Estoy dispuesto a cambiar de marca para comprar a empresas que demuestran mayor cuidado con el medio ambiente.
Frugalidad	FR1	<b>0,49</b>	<b>0,80</b>	Busco maneras de reutilizar los objetos y las cosas
	FR2	<b>0,49</b>	<b>0,78</b>	Intento reparar las cosas en vez de tirarlas y reemplazarlas por una nueva
	FR3	<b>0,31</b>	<b>0,60</b>	Compro productos usados o realizados a partir de materiales reciclados
Economía de Recursos	ER1	<b>0,45</b>	<b>0,52</b>	No dejo aparatos como televisión, celulares, computadora conectados cuando no los estoy utilizando
	ER2	<b>0,29</b>	<b>0,50</b>	Cierro las canillas de la pileta o de la ducha cuando estoy enjabonando los objetos, el cuerpo o las manos
	ER3	<b>0,51</b>	<b>0,48</b>	No dejo luces prendidas sin necesidad.

La **Tabla 6.a** y la **Tabla 6.b** se muestran las cargas factoriales de los ítems con los factores siendo los que no superan un valor de 0,5 en la escala de CS de Brasil son los ítems “FR3” y ER2” mientras que en la muestra de argentina, el ítem con dificultad es el “ER3 - No dejo luces prendidas sin necesidad”. Respecto del Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) - medida análoga al indicador Alpha de Cronbach – y del Índice de Varianza Extraída (AVE), la escala brasileña muestra valores pobres para las dimensiones “Economía de Recursos” y “Frugalidad” con valores de IFC de 0,66 y 0,57 respectivamente (valores inferiores al mínimo exigido de 0,7) y valores de AVE de 0,41 y 0,35 (valores inferiores para el mínimo exigido de 0,5). En la muestra Argentina, la dimensión “Economía de Recursos” es la única que presenta problemas tanto en el indicador de IFC con un valor de 0,66 como en el Indicador de Varianza Extraída (AVE) con un valor de 0,361 De todos modos los valores de Alpha de Cronbach en estas dos dimensiones son superiores en la muestra Argentina que en la Brasileña.

<sup>4</sup> A partir del artículo de Almeida Ribeiro, Juliane y Teixeira Veiga, Ricardo (2011)

Tabla 6.a. Ítem de la Escala de consumo sustentable (CS) - Brasil

Ítem	Factor	Cargas Factoriales	Confiabilidad	Error	Alpha de Cronbach	AVE	IFC	Bondad de Ajuste
R1	R	0,92	0,85	0,15	0,94	0,77	0,93	$\chi^2 = 119,62,4$ sig.<0,001; X2 normalizado= 2.028; GFI= 0,91 SRMR= 0,069 CFI=0,95 RMSEA= 0,07 NFI= 0,91 TLI= 0,93
R2		0,93	0,86	0,14				
R3		0,75	0,56	0,44				
R4		0,89	0,80	0,21				
CE1	CE	0,58	0,34	0,66	0,75	0,58	0,81	
CE2		0,87	0,76	0,24				
CE3		0,82	0,67	0,33				
FR1	F	0,84	0,71	0,29	0,62	0,35	0,57	
FR2		0,57	0,32	0,68				
FR3		0,18	0,03	0,97				
ER1	ER	0,62	0,38	0,62	0,62	0,41	0,66	
ER2		0,43	0,18	0,82				
ER3		0,82	0,67	0,33				

Nota: Todas las cargas factoriales son significativas  $p < 0,01$  – Confiabilidad =  $\text{carga}^2$  – Error =  $1 - \text{confiabilidad}$

Tabla 6.b. Ítem de la Escala de consumo responsable (CS) - Argentina

Ítem	Factor	Cargas Factoriales	Confiabilidad	Error	Alpha de Cronbach	AVE	IFC	Bondad de Ajuste
R1	R	0,81	0,66	0,34	0,90	0,74	0,92	$\chi^2 = 95,063$ sig.<0,00203; X2 normalizado= 80.5287; GFI= 0,829 SRMR= 0,119 CFI=0,91 NNFI=0.870 IFI=0.906 RMSEA= 0.101 NFI= 0,91 TLI= 0,93
R2		0,89	0,79	0,21				
R3		0,83	0,68	0,32				
R4		0,93	0,86	0,14				
CE1	CE	0,53	0,28	0,72	0,73	0,528	0,76	
CE2		0,78	0,61	0,39				
CE3		0,84	0,70	0,30				
FR1	F	0,90	0,80	0,20	0,85	0,63	0,83	
FR2		0,87	0,75	0,25				
FR3		0,59	0,35	0,65				
ER1	ER	0,84	0,70	0,30	0,67	0,36	0,60	
ER2		0,51	0,26	0,74				
ER3		0,35	0,12	0,88				

Nota: Todas las cargas factoriales son significativas  $p < 0,001$  – Confiabilidad =  $\text{carga}^2$  – Error =  $1 - \text{confiabilidad}$

Las conclusiones y las sugerencias siguen la línea metodológica de recomendar perfeccionar los ítems “FR3”, “ER2” y “ER3”. A modo de hipótesis a indagar podemos decir que quizás, estos dos últimos pueden manifestar las divergencias por las políticas de incentivos o sancionatorios respecto del consumo de agua y de luz aplicadas por las compañías, manifestando los consumidores prácticas de ahorro divergentes en ambos países. Lo mismo puede ocurrir con el ítem “CE1 - En las elecciones prefiero votar partidos/candidatos que tienen posiciones firmes en defensa del medio ambiente”, dado que en Argentina el tema de la ecología no aparece como una prioridad de las agendas públicas, ni electorales.

## CONCLUSIONES

Se presentaron las fases iniciales del desarrollo de una escala de Consumo Responsable y Sustentable (CRS) identificando los análisis de confiabilidad inicial a partir de un análisis factorial exploratorio (AFE). Las recomendaciones son de revisar las sub-dimensiones e ítems a partir de la coherencia y del análisis conceptual como mejorar la redacción de algunos de ellos, lo que permitirá mejoras en los indicadores a los efectos de avanzar en una segunda fase en el análisis de un modelo de medida por medio de un análisis factorial confirmatorio (AFC).

Lo segundo, la aplicación casi estricta del desarrollo de la escala de Consumo Sustentable (CS) de los brasileños a una muestra en la Argentina, luego de haber efectuado un análisis factorial confirmatorio, muestra algunas mejoras en la dimensión "Frugalidad", pero que debe continuarse y revisarse los ítems de la dimensión "Economía de Recursos" incorporando algunos de los ítems de la escala de CRS en la dimensión "Ecológica" que muestran mejores indicadores a partir de los ítems incorporados del trabajo de Bianchi, Carmelé, Tubaro, Bruno (2012) y que se visualizan en las Tablas 3.b y Tabla 4.b del presente trabajo.

Finalmente recomendamos tomar una muestra más grande, luego de tomar en cuenta estas indicaciones a los efectos de volver a medir los indicadores de fiabilidad antes de dar paso a la fase siguiente.

**BIBLIOGRAFIA**

- Almirón, Zunilda; Bianchi, Enrique; Gesualdo, Graciela; Ferreyra, Silvina (2011). "Contribuciones al Consumo Responsable. Una mirada regional". XXV ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA. San Juan, Argentina.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice. Psychological Bulletin, 103 (3), 411-423.
- Bianchi, Enrique Carlos (2007). "Estilo de Vida de los Jóvenes Universitarios de Córdoba". Investigación de la cátedra de Seminario de Investigación de Mercado de la UCC. Publicada en "La Voz del Interior". 16 de diciembre de 2007. Paper no publicado.
- Bianchi, E., Carmelé, Tubaro, Bruno (2012). "Acciones de Consumo Responsable de los Jóvenes". XXVI EDUCA-AL ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACION DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR, Bahía Blanca 13,14 y 15 de Septiembre
- Bianchi, Enrique Carlos (2008). "Estilos de vida en el mercado de la Tercera Edad de la ciudad de Córdoba" XXIII ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA. Córdoba, Argentina.
- Carrero Bosch, I; Martínez, C; Rosa Duran, J.(2010) "La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.". Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Churchill, Gilbert (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of marketing research, Vol. XVI, February, 64-73.
- DeVellis, R. (1991). Scale development: theory and applications. Vol. 26. Thousand Oaks: Sage Publications.
- DeVellis, R. (2003). Scale development: theory and applications. 2nd Editions. Vol. 26. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Laidlaw, K., Power, M. J. y Schmidt, S. (2007). The attitudes to ageing questionnaire (AAQ): development and psychometric properties. International Journal of Geriatric Psychiatry; Apr2007, Vol. 22 Issue 4, p367-379, 13p, 8 charts
- Malhotra y Birks (2007). Marketing research: an applied approach (3rd.) New Jersey: Prentice Hall.
- SANTESMASES MESTRE, DUSSO Y GESUALDO (2004). Marketing, conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. España.
- Vila L.,N, Küster B,I. y Áldas, J (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. Paper Universidad de Valencia.

**Anexo 1: Revisión de las Escalas Existentes. Principales escalas**

nro	Dimension	ESCALA	AUTORES
1	Valores personales	Consumer Self-Confidence:	Bearden, Hardesty, and Rose (2001)
		Consumer's Need for Uniqueness: CNFU	Tian, Bearden, and Hunter (2001)
2	Compra Compulsiva e Impulsiva / Hedonista	Compulsive Buying Index (CBI)	Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe (2008)
		Compulsive Consumption	Faber and O'Guinn (1989, 1992)
		Buying Impulsiveness Scale	Rook and Fisher (1995)
		Impulsiveness: Consumer Impulsiveness Scale: CIS	Puri (1996)
		Consumer Spending Self-Control: CSSC	Haws and Bearden (2010)
3	Actitud hacia OSC	Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations	Webb, Green, and Brashear (2000)
4	Compra ecológica	Environmentally Responsible Consumers: ECOSCALE	Stone, Barnes, and Montgomery (1995)
5	Valores Verdes	GREEN Consumer Values	Haws, Winterich, and Naylor (2010)
6	Compra Responsable	Socially Responsible Consumption Behavior: SRCB	Antil 1984; Antil and Bennett (1979)
7	Vida Frugal	Frugality Scale	Lastovicka et al. (1999)
8	Valores materiale	Materialism Measure	Richins (1987)
		Materialism Scales	Belk (1984, 1985)
		Material Values	Richins and Dawson (1992)

**Anexo 2: Dimensión de la Escala de Consumo Responsable**

DIMENSION	SUBDIMENSIONES	Revisión bibliográfica
<b>ETICA</b> (Valores a la hora de elegir y consumir)	Conciencia daños ambiental y la escasez de recursos	ECO Scale (Stone, Barnes, and Montgomery, 1995) EDUCA 2011 (Gesualdo, Ferreira, Bianchi, 2011)
	Valores verdes (Green Values)	Green Consumer Values (Haws, WinterichanNaylor, 2010)
	Actitud y elección de compra	ECS BR (Almeida Riveiro y Teixeira Veiga, 2011) EDUCA 2011(Gesualdo, Ferreira, Bianchi, 2011)
<b>ECOLOGICO</b> (Sostenibilidad y Medio Ambiente) Modelo de las 3 R's	Reciclado (Reciclar)	ECS BR
	Ahorro (Reducir)	ECS BR (Almeida Riveiro y Teixeira Veiga, 2011)
	Reducción contaminante (Reutilizar)	ECS BR (Almeida Riveiro y Teixeira Veiga, 2011) UNC 2011 (Bianchi, Carmelé, Tubaro, Bruno, 2012)
<b>SOLIDARIO</b> (Relaciones Comunidad – OSC y Evaluación de Conducta de Empresas)	Ayuda a otros (inclusivo)	Attitudes to Charitable Organizations (Web, Green And Brashear, 2000)
	Apoyo Organizaciones de la Sociedad Civil.	Attitudes to Charitable Organizations (Web, Green And Brashear, 2000)
	Conductas de las Empresas (evaluación del RSE)	EDUCA 2011(Gesualdo, Ferreira, Bianchi, 2011)
	Actitud y Acción del Gobierno	ECS BR (Almeida Riveiro y Teixeira Veiga, 2011) EDUCA 2011(Gesualdo, Ferreira, Bianchi, 2011)

## Anexo 3: Dimensión de la Escala de Consumo Responsable

DIMENSION	SUB-DIMENSION	CODE	ÍTEM
ETICA (Valores a la hora de elegir y consumir)	• Conciencia daños ambiental y la escasez de recursos	CAE1	La tierra no resiste el nivel de consumo actual de los países desarrollados
		CAE2	Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra.
		CAE3	Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable y sustentable.
		CAE4	Soy consciente que los recursos naturales deben cuidarse para las generaciones futuras
	• Valores verdes (Green Values)	CAE5	Es importante para mí que los productos que utilizamos no dañen el medio ambiente.
		CAE6	Considero que el impacto ambiental potencial de mis acciones al realizar muchas de mis decisiones de compra
		CAE7	Mis hábitos de compra se ve afectada por mi preocupación por nuestro medio ambiente. Me preocupa el hecho de saber que se desperdician los recursos de nuestro planeta.
		CAE8	Yo me describiría como ambientalmente responsable.
		CAE9	Estoy dispuesto a sacrificarme con el fin de tomar las acciones que sean más respetuosos del medio ambiente.
CAE10			
• Actitud y elección de compra	CAE11	Cambio de marca para comprar de empresas que demuestran mayor cuidado con el medio ambiente.	
	CAE12	Dejo de comprar a una empresa que muestra descuido/desprecio por el medio ambiente	
	CAE13	Elijo productos con packaging ecológico o reciclables	
ECOLOGICO (Sostenibilidad y Medio Ambiente)  Modelo de las 4 R's	• Reciclado (Reciclar)	MA1	Separo objetos de metal (latas de aluminio, aceite, extracto de tomate etc.) para reciclaje.
		MA2	Separo vidrio (botellas de cerveza, gaseosas, frascos de perfumes etc.) para reciclado.
		MA3	Separo papeles (periódicos, revistas, libros, cuadernos etc.) para reciclado.
		MA4	Separo envases de plástico (bolsas, botellas PET, vasos descartables, etc.) para reciclado.
	• Ahorro (Reducir)	MA5	Dejo aparatos como televisión, celulares, computadora conectados aún cuando no los estoy utilizando. <b>(Item inverso)</b>
		MA6	Cierro las canillas de la pileta o de la ducha cuando estoy enjabonando los objetos, el cuerpo o las manos.
		MA7	Dejo luces prendidas sin necesidad. <b>(Item Reverso)</b>
	• Reducción contaminante (Reutilizar)	MA8	Busco maneras de reutilizar los objetos
		MA9	Intento reparar las cosas en vez de tirarlas y reemplazarlas por una nueva.
		MA10	Compro productos usados
		MA11	Reutilizo papel en la impresión de documentos
		MA12	Reutilizo las bolsas de supermercado en mi hogar
		MA13	Dono la ropa que no uso más para que la aprovechen otros
SOLIDARIO (Relaciones Comunidad – OSC y Evaluación de Conducta de Empresas)	• Ayuda a otros (inclusivo)	AFO1	La gente debe estar dispuesta a ayudar a otros que son menos afortunados.
		AFO2	Ayudar a las personas con problemas es muy importante para mí.
		AFO3	La gente debería ser más caritativas hacia los demás en la sociedad.
		AFO4	Las personas que sufren necesidad deben recibir apoyo de otros.
	• Apoyo OSC	AFO5	El dinero dado a organizaciones benéficas (OSC) se destina a buenas causas.
		AFO6	Gran parte del dinero donado a la caridad (OSC) se pierde. (inversa codificada)
		AFO7	Mi imagen de las organizaciones de caridad (OSC) es positiva.
		AFO8	Las organizaciones de beneficencia (OSC) han tenido bastante éxito en ayudar a los necesitados.
		AFO9	Las organizaciones de caridad (OSC) realizan una función útil para la sociedad.
	• Conductas de las Empresas (evaluación del RSE)	AFO10	Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas.
		AFO11	Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente.
		AFO12	Desconozco las políticas ambientales de las empresas
	• Actitud y Acción del Gobierno	AFO13	En las elecciones para cargos públicos, prefiero votar candidatos que tienen posiciones firmes en defensa del medio ambiente
		AFO14	El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.