



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

La influencia de la emotividad del mensaje y la facilidad percibida en el cambio proambiental: caso reciclado urbano

Carlos Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno, Belén Carmelé,
Darío Tubaro

Ponencia presentada en XXX EDUCA-AL, Encuentro de Docentes Universitarios de
Comercialización de Argentina y América Latina realizado en 2017 en la Facultad de Turismo -
Universidad Nacional de Misiones. Misiones, Argentina



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

Título: La influencia de la emotividad del mensaje y la facilidad percibida en el cambio proambiental: caso reciclado urbano.

XXXI EDUCA-AL

ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACION DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES (UNNE) – Facultad de Turismo

Octubre, 5 al 7 de Octubre de 2017

Área Temática: Aplicaciones de marketing

Autores:

BIANCHI, ENRIQUE CARLOS

BRUNO, JUAN

CARMELE, BELEN

TUBARO, DARÍO

Email: ebianchi@eco.unc.edu.ar, jmbruno.mkt@gmail.com

Cátedra de Comercialización III. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo destaca la importancia del mensaje en la generación de emociones que favorezcan la adopción de conductas proambientales de los ciudadanos, específicamente, la separación domiciliar de residuos. Se estudia el impacto que genera en la intención proambiental, mensajes que apelan a distintos tonos emotivos ("positivos" o "negativos") mediatizadas por los rasgos personales – reactancia psicológica-, el grado de conciencia ambiental y las condiciones propicias facilitadoras, es decir que si se disponen de los medios que permitan instrumentar dicho cambio.

Se procura validar que el contenido y las emociones que despierta son factores determinantes para la adopción de un comportamiento, por lo que no debe tratarse como un aspecto menor en el desarrollo de una estrategia integral que procure promover un cambio de conducta social y ambiental.

Palabras clave:

Cambio pro-ambiental, condiciones facilitadoras, emociones, reactancia psicológica reciclado en el hogar

ABSTRACT

The aim of this study points out the importance of the message in the generation of emotions that favor the adoption of pro-environmental behavior of citizens, specifically, home waste separation. The purpose is to analyze the impact on pro-environmental intention of messages with different "positive" or "negative" emotional tones, mediated by personal traits - psychological reactance, the degree of environmental awareness and facilitating favorable conditions - if available the means to implement the change.

It seeks to validate that the content and the emotions aroused are decisive for the adoption of an environmental behavior, it should not be treated as a minor aspect in the development of a comprehensive strategy that seeks to promote a change of social and environmental behavior.

Keywords:

Pro-environmental behavior , *facilitating conditions*, emotions, psychological reactance, home recycling

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad posmoderna el llamado a consumir, bajo diferentes formas, está presente siendo parte de nuestra vida cotidiana. “El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento” (Cortina, 2002). Sobre este tema sostiene MoltedoPerfetti (2007), “...mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor....Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo”.

El consumo responsable intenta deshacer el divorcio que existe entre el comportamiento como ciudadanos y como consumidores: valorar lo que nos parece bien también al consumir. Si bien, un consumo responsable no se trata simplemente de una elección concreta entre marcas, ni sólo consumir verde, sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir.

Considerando que el **concepto de consumo responsable y sustentable** es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, podemos sintetizarlo en tres dimensiones principales (Bianchi et al, 2014): a) **Consumo Ético**, el cual enfatiza la austeridad como valor para alcanzar el bienestar y la felicidad; b) **Consumo Ecológico** vinculado a las acciones del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar,. c) **Consumo Social o Solidario**, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales, lo cual implica acciones vinculadas a los movimientos de Comercio Justo

Ante lo expuesto, este trabajo de investigación se centra en el estudio de cómo se producen los cambios de comportamiento pro-ambiental, fundamentalmente en lo referente a las conductas referidas a las 3R's – dimensión ecológica -, estudiando las resistencias y dificultades en abordar por parte de los consumidores la separación de residuos en el hogar, teniendo como propósito responder a la siguiente pregunta central: ¿qué repercusión tiene en la intención de cambio pro ambiental (a favor del reciclado en el hogar), los mensajes que apelan a distintos tonos emotivos (“positivos” o “negativos”) ante diferentes propuestas de facilidad de cambio (“alta” o “baja”)?

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Factores cognitivos: la facilidad percibida.

Desde los inicios de la investigación sobre el pro-behavior consumer se tuvo en cuenta la “perceived consumer effectiveness” o “la efectividad percibida de los consumidores” como variable independiente de “ecological concern” o preocupación ecológica” (Kinneer y Taylor, 1973; Kinneer et al., 1974). Es decir, la gente se moviliza si encuentra pertinente el cambio, si lo percibe como efectivo y con algún grado de impacto social y ambiental. Este factor está presente en diferentes modelos de cambio pro-ambiental como los de Zhao et al. (2014), Kang et al. (2013), Akehurst et al. (2012). En Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour (Triandis, 1977) esta variable modera la intención y el comportamiento pero bajo el nombre de condiciones facilitadoras (facilitating conditions), indicando en qué mejores condiciones contextuales es más sencillo el cambio de conducta, es decir que si se disponen de los medios que permitan instrumentar dicho cambio. En Spaargaren and Van Vliet (2000) - bajo la Teoría Estructural de Giddens (1976)- sugieren un modelo de consumo basado en la práctica social, influenciado por un lado, por las normas y los valores de las personas y por el otro, por la estructura social que brinda reglas y procedimientos para internalizar hábitos y rutinas de comportamiento (Costa, 2016). En la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985, 1991), la intención de cambio está influenciada por la actitudes, las normas subjetivas y las condiciones percibidas de control (PBC). Taylor y Todd (1995), siguiendo a Ajzen (1985, 1991) en un estudio sobre el uso de la tecnología de la información descomponen la PBC - integrando los conceptos de “self-efficacy” de Bandura (1977) y de restricciones externas, similar a la nociones de condiciones propicias de Triandis- en tres subdimensiones: a) “self-

efficacy” o autoeficacia, b) “resource facilitating conditions” (tiempo, dinero, etc.) y c) “technology facilitations conditions” (compatibilidad de uso con la tecnología disponible).

En Stern (2000) y su modelo de Actitud-Comportamiento-Contexto, desarrollado a partir de la Teoría de Campo de Lewis, sugiere entender el cambio desde lo actitudinal pero también desde los factores contextuales externos. El concepto de “facilitations conditions” que aparece en el modelo de Triandis es similar a la noción de factores contextuales externos del modelo de Stern.

Ante lo expuesto ut-supra, podemos hipotetizar lo siguiente:

H₁: “A **mayores condiciones propicias percibidas** para instrumentar un comportamiento pro-ambiental, mayor es la **intención de cambio pro-ambiental**”

2.2 Factores afectivos: las emociones “negativas” y “positivas” y mensaje publicitario.

No todos los cambios surgen de procesos cognitivos racionales, muchos están motivados por las emociones. Los investigadores sostienen que las reacciones emocionales a los problemas del medio ambiente, en especial la degradación del medio, es un fuerte predictor de los compromisos en post de conductas pro-ambientales (Grob, 1991, citado en Kollmuss and Agyeman, 2002; Böhm, y Pfister 2015).

Las reacciones emocionales son componentes críticos de procesamiento de la información y también tienen una relación directa con la salud física y psicológica (Moser, 2007; Swim et al. 2010). Una fuerte respuesta emocional como el miedo, la desesperación, o una sensación de agobio o impotencia pueden inhibir el pensamiento y la acción (Macy y Brown, 1998; Moser, 2007; Nicholson, 2002).

Dietrich (2013) analiza el impacto de los mensajes publicitarios en las emociones. Sostiene que la utilización de mensajes emotivos es práctica habitual por parte de los publicistas que apelan a emociones negativas, positivas o ambas. Apelan a emociones negativas para persuadir a las personas al cambio de comportamiento, más aún si dicho comportamiento es nocivo o perjudicial o trae consecuencias adversas. Apelan a emociones positivas generando anuncios con buen sentido del humor, sobre todo cuando se hacen promesas de nuevos beneficios en productos y servicios, logrando persuadir mejor e instando al cambio de marca, la fidelidad o la retención. Swin et al., (2009) citando a Moser y Dilling (2004) ilustra que los intentos de crear urgencia sobre el cambio climático, apelando al miedo a los desastres o riesgos para la salud bien intencionados con frecuencia conduce a lo contrario de la respuesta deseada: negación, la parálisis, la apatía, o acciones que pueden crear mayores riesgos que el que está buscando mitigar. Por otra parte, Skinner (1987) sostiene que en vez de tratar de culpar o avergonzar a las personas al intentar hacerlas más conscientes del problema ambiental, se debería intentar mostrar los beneficios en adoptar conductas y estilos de vidas más amigables. Es por ello, que podemos hipotetizar lo siguiente:

H₂: “Las emociones “negativas” y “positivas” logran generar mayor intención de cambio pro-ambiental”

Por otra parte, teniendo en cuenta lo señalado anteriormente en 2.1 y en 2.2 podemos hipotetizar lo siguiente:

H₃: “Las condiciones propicias percibidas influyen en el estado emocional de los consumidores”

Más específicamente esperamos que:

H_{3a}: “A mayores condiciones propicias percibidas mayor la emoción “positiva” generada en los consumidores”

H_{3b}: “A menores condiciones propicias percibidas mayor la emoción “negativa” generada en los consumidores”

2.3 Otros Factores personales: La conciencia ambiental y el rasgo de reactancia

Además del impacto de las emociones en la intención de cambio de conducta, ésta se verá influenciada por el nivel de consciencia ambiental, lo que puede llevar cuando el nivel de consciencia es bajo o nulo, a reacciones de no involucramiento (Hines et al., 1987; Kollmussy Ageyman, 2002) o cuando el conocimiento es elevado, a cuestionar si dispone de los medios o las facilidades para instrumentar la acción de cambio (Sivek and Hungerford, 1990).

Como dijimos anteriormente, es de esperar también que los mensajes con tonos que apelan emociones “negativas” o “positivas” pueden lograr resultados positivos en la intención de cambio dependiendo del nivel de reactancia personal, entendida como el riesgo o amenaza sobre la libertad personal o la percepción del poder (del mensaje o de la autoridad) para hacer cumplir el cambio (Miron y Brehm, 2006). Chen (2013) señala que para Brehm (1966) y Brehm y Brehm (1981), la reactancia psicológica es considerada como un tipo de excitación psicológica provocada por la pérdida de la libertad en las posibilidades de elección y el deseo de restablecer la libertad que ha sido amenazada o eliminada. Los mensajes publicitarios dirigidos lograr cambios de conductas y actitudes en los individuos pueden ser considerados como una amenaza a la libertad de elegir. Cuando las personas creen que su libertad de elegir se verá amenazada, la reactancia psicológica reactancia es probable que aparezca. Es por ello, que podemos hipotetizar lo siguiente:

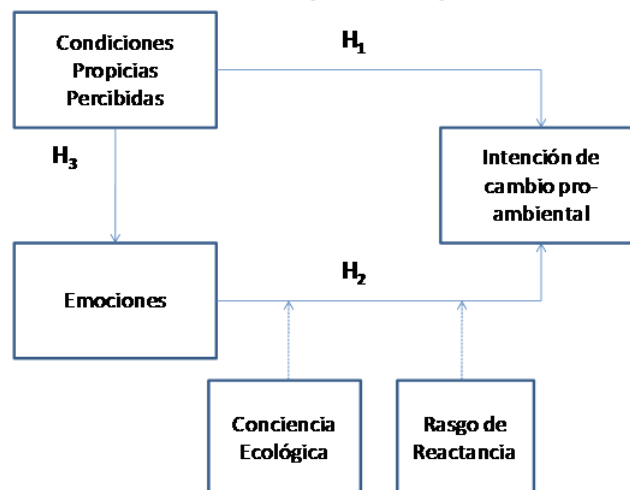
H_{2a}: “**Las emociones “negativas” generan mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un alto nivel de consciencia ambiental (*Ecological Concern*) y bajo nivel de reactancia personal (*sentimiento de pérdida de libertad*)”.**

H_{2b}: “**Las emociones “positivas” logran generar mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un bajo nivel de consciencia ambiental (*Ecological Concern*) y un alto nivel de reactancia personal (*sentimiento de pérdida de libertad*)”**

En la figura siguiente puede visualizarse el modelo de relación e hipótesis

FIGURA 1

Modelo conceptual e hipótesis



3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3 Escala de medidas

Para llevar a cabo la presente investigación, y tras la revisión de la literatura, se diseñó un cuestionario a partir de escalas existentes que se detallan en la Tabla 1. Las personas contestarán dicho cuestionario previo a la lectura de un mensaje con diverso contenido emocional.

3.4 Prueba piloto de los mensajes de texto

Se diseñó un cuestionario estructurado en dos versiones para medir las variables del modelo, con mensajes publicitarios de campañas pro-ambientales diferentes: a) uno con tono emocional “negativo” y b) otro con un tono emocional “positivo” redactados en conjunto con profesionales de la comunicación social.

TABLA 1
Variables y escalas de medida

| Nro | Variables | Fuente de las Escalas de Medida |
|-----|-------------------------------------|---|
| 1 | Condiciones propicias facilitadoras | Escala elaborada a partir del estudio de Taylor and Todd (1995) y de los estudios de adopción de nuevas tecnologías (Wilson, Vance; Mao, en Lankton, Nancy K., 2010; Cheung, Chang y Lai, 2000). |
| 2 | Emociones | Escala Positive and Negative Affect Schedule conocida como Escala PANAS (Watson, Clark, y Tellegen, 1988). |
| 3 | Conciencia Ecológica | Escala de Bohlen et al (1993, 1996) y de Diamantopoulos et al (2003). |
| 4 | Rasgo de Reactancia | A partir de la Escala de Reactancia psicológica (2 ítems de Shen y Dillard, 2005); de la dimensión Resisting influence (Resistencia a la influencia) de la escala de Reactance de Hongs (Hongs y Faedda, 1996) y de percepción de amenaza de la libertad (Shen y Dillard, 2005) |
| 5 | Intención de cambio pro-ambiental | Elaboración propia considerando las Teorías de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) y Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985), |

3.5 Prueba piloto de los mensajes de texto

Se diseñó un cuestionario estructurado en dos versiones para medir las variables del modelo, con mensajes publicitarios de campañas pro-ambientales diferentes: a) uno con tono emocional “negativo” y b) otro con un tono emocional “positivo” redactados en conjunto con profesionales de la comunicación social.

Para ello, fue necesario testear que los mensajes (estímulos) generen las respuestas emocionales esperadas, es decir, por ejemplo que el estímulo de tono negativo genere una reacción emocional negativa (Dietrich, 2013) cuidando que la intensidad del tono no sea extrema de modo no promueva un bloqueo o shock emocional, pero que si despierte negación y apatía, sentimientos defensivos de bloqueo y contrarios a la apertura al cambio.

Se efectuaron dos pruebas pilotos a los efectos de analizar el impacto en los consumidores de los dos mensajes publicitarios en una muestra de 50 estudiantes universitarios. El primero de ellos consistió en mostrar los textos (ver Anexo 1). El segundo test, se pasaron audios de

los textos, previamente grabados por un profesional de locución a fin de darle una mayor impronta a las emociones. En ambas pruebas los estudiantes llenaron la escala de PANAS presentada en una escala de likert de 5 puntos- El resultado arrojado de dichas pruebas indicaba un buen ajuste para las emociones positivas pero débil a la hora de registrar emociones negativas. A raíz de ello, se ajustaron más finamente los textos y las imágenes empleadas y se decidió cambiar la escala de likert por una escala de diferencial semántico de 7 puntos.

3.4. Muestra y trabajo de campo

Se diseñó una muestra por cuota de sexo y edad, de 300 casos cuyo error muestral es de 5,77% considerando un nivel de confianza de 95,5% ($k=1,96$) para el caso desfavorable $p=q=0,5$. Los cuestionarios testeados diseñaron para la web utilizando el software limesurvey. Las invitaciones a contestar las encuestas se hacen a la población objetivo por medio correo electrónico sobre una base de contactos nacional que hace uno 5000 envíos por semana. El relevamiento inicio el 1 de marzo y se estima su finalización para el 30 de mayo. Cada invitación a participar de la “Investigación de Conductas Responsables” (Ver Anexo 3 y 4) contiene uno de los dos links que son:

Encuesta 1:

<http://190.210.81.29:8484/limesurvey/index.php?sid=71539&newtest=Y&lang=es>

Encuesta 2:

<http://190.210.81.29:8484/limesurvey/index.php?sid=64673&newtest=Y&lang=es>

La Tabla 1 muestra el perfil de la muestra y la Tabla 2 el análisis de confiabilidad inicial de las variables.

Tabla 1. Perfil de la Muestra

| | Mensaje 1 | Mensaje 2 |
|----------------|-----------|-----------|
| Sexo | | |
| Femenino | 42,7 | 61,2 |
| Masculino | 57,3 | 38,8 |
| Edad | | |
| 18 a 35 | 38,0 | 39,3 |
| 36 a 45 | 18,0 | 22,0 |
| 46-65 | 37,3 | 34,0 |
| Más de 66 años | 6,7 | 4,6 |

Tabla 2. Análisis de Fiabilidad de los constructos

| | Mensaje 1 | Mensaje 2 |
|--|-----------|-----------|
| 1 Condiciones Propicias Percibidas | 0,841 | 0,780 |
| 2 Emociones(-) | 0,845 | 0,733 |
| 3 Emociones (+) | 0,925 | 0,896 |
| 4 Reactancia | 0,788 | 0,884 |
| 5 Intención de cambio | 0,728 | 0,711 |

Alpha de Cronbach

4 PRINCIPALES RESULTADOS

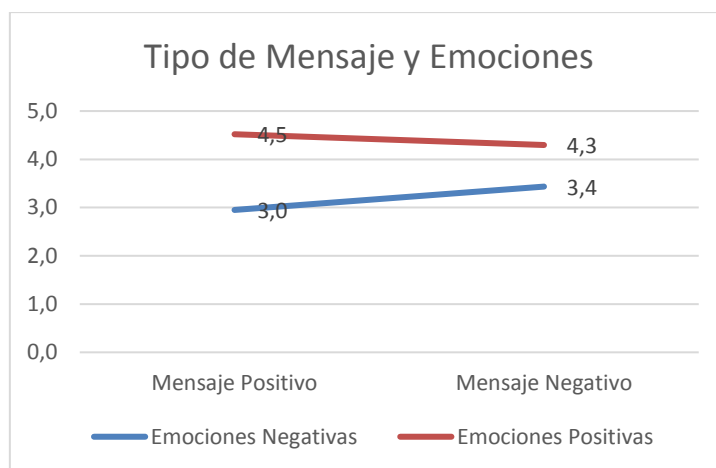
4.1 Tipos de mensajes y emociones generadas

Una de las primeras cuestiones fue analizar si los dos mensajes empleados en las dos encuestas, uno más “positivo” y otro más “negativo” generar respectivamente mayores emociones positivas y negativas respectivamente. Cabe consignar que independiente del tipo de mensaje, todo mensaje genera ambos tipos de emociones en los consumidores.

El Gráfico 1 se muestran el resultado de ambos mensajes en las emociones, donde el mensaje “positivo” genera mayores emociones “positivas” (media= 4,5) que “negativas” (media=3,0) y el mensaje de tono “negativo” genera mayor emociones “negativas” que el anterior (media=3,4) y emociones “positivas” menores” (media= 4,3). Sin embargo, el mensaje “positivo” logra una mayor diferencia entre unas y otras emociones que el mensaje “negativa”.

Gráfico 1.

Tipos de mensajes y emociones generadas

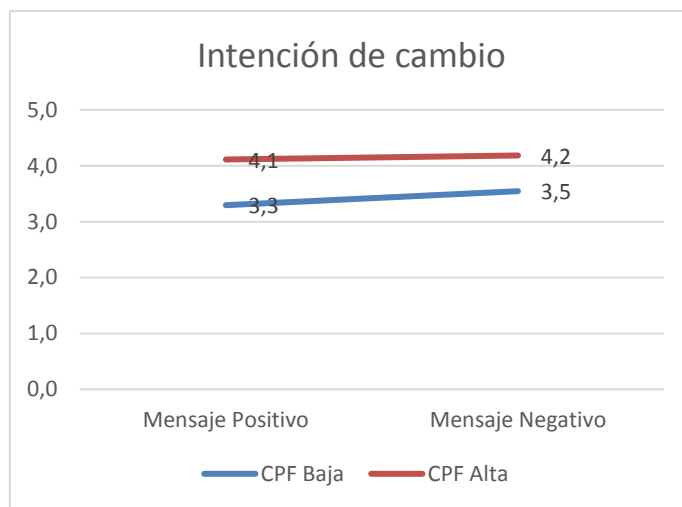


4.2 La Condiciones Propicias Percibidas y la Intención de Cambio Pro-ambiental

Respecto de la Hipótesis H_1 , la relación entre condiciones facilitadoras percibidas (CPF) y la intención de cambio (INT) queda comprobada. El gráfico 2 muestra que cuando la CPF es “alta”, mayor es la intención de cambio pro-ambiental, tanto para cuando el mensaje es “negativo” (media=4,1) como cuando es “positivo” (media=3,5), respecto de CPF “bajos” donde la intención de cambio proambiental es mucho menor en ambos tipos de mensajes (media=4,1 y media=3,3 respectivamente).

Cuando la CPF es “alta” no hay diferencias significativas en la intención de cambio sea el tipo de mensaje “positivo” o “negativo”, mientras que cuando la CFP es “baja” si hay diferencia en la intención según el tipo de mensaje, siendo mayor cuando el tipo de mensaje es “negativo”

Gráfico 2.

Las Condiciones Propicias Facilitadores y la Intención de cambio pro-ambiental**4.3 Las “emociones negativas” y el impacto en la intención de cambio Pro- ambiental**

La hipótesis H_{2a} sostiene que las emociones “negativas” generan mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un alto nivel de consciencia ambiental (Ecological Concern) y bajo nivel de reactancia personal (sentimiento de pérdida de libertad). Pasaremos a demostrar para ambos tipos de mensajes, “positivo” y “negativo” el efecto moderador de ambas variables.

- **Conciencia Ambiental**

En el caso de mensaje “positivo”, la intención de cambio ambiental es mayor cuando el nivel de conciencia ambiental es “alto”, independiente si las emociones “negativas” generadas sean de “alta” o “bajas” (media=3,99 y media=3,95). Cuando las emociones negativas generadas por el mensaje son “bajas”, menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,56) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=3,95). Los mismo ocurre cuando las emociones generadas son “altas”, menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,5) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=3,99). En síntesis, que las emociones sean “altas” o “bajas” no afectan a la intención de cambio, aunque si es la conciencia es una variable moderadora, que cuando mayor es mayor la intención, independiente de la magnitud de las emociones “negativas” generadas en los consumidores, sean estas “altas” o “bajas” (Véase, Gráfico 3a.)

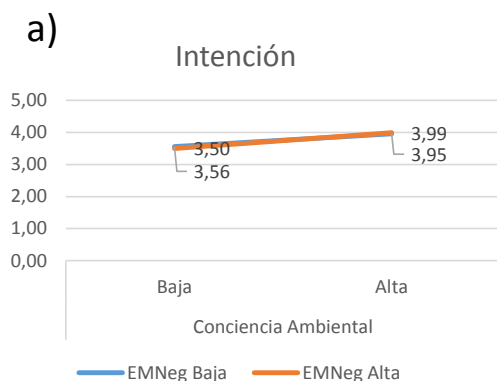
En el caso de mensaje “negativo”, la intención de cambio ambiental es mayor cuando el nivel de conciencia ambiental es “alto”, independiente si las emociones “negativas” generadas sean de “alta” o “bajas” (media=4,3 y media=4,0). Cuando las emociones negativas generadas por el mensaje son “bajas”, menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,7) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=4,3). Los mismo ocurre cuando las emociones generadas son “altas”, menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,6) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=4,0). En síntesis, que las emociones sean “altas” o “bajas” no afectan a la intención de cambio, aunque si es la conciencia es una variable moderadora, que cuando mayor es mayor la intención, independiente de la magnitud de las emociones “negativas” generadas en los consumidores. (Véase, Gráfico 3b.)

Por otro parte, también se aprecia que la mayor intención se logra en el caso de mensaje “negativo” (media=4,3) que “positivo” (media=3,9)

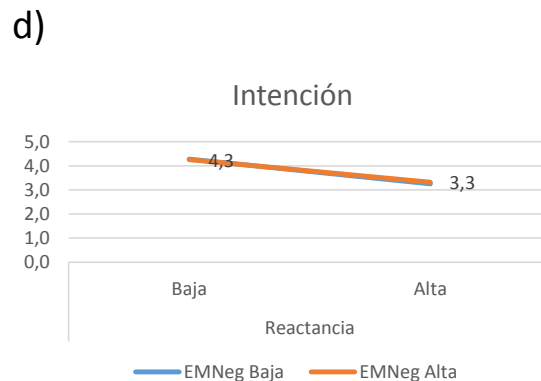
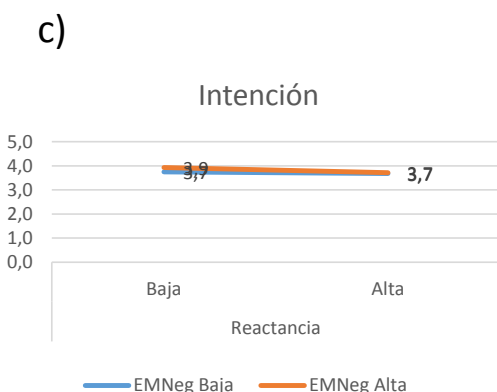
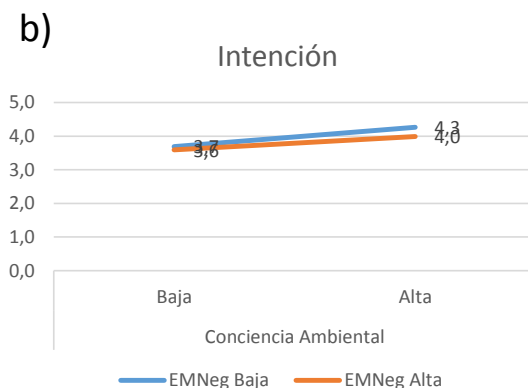
Gráfico 3

Emociones “Negativas” y la Intención de cambio ambiental: Efecto de Moderación de la Conciencia Ecológica y la Reactancia al mensaje

Mensaje Positivo (1)



Mensaje Negativo (2)



• **Reactancia**

En el caso de mensaje “positivo”, la intención de cambio ambiental es apenas mayor cuando el nivel de reactancia al anuncio es “bajo”, independiente si las emociones “negativas” generadas sean de “alta” o “bajas” (media=3,9 y media=3,7). Cuando las emociones negativas generadas por el mensaje sean “bajas”, idéntica es la intención de cambio cuando el nivel de reactancia es “bajo” (media=3,7) que cuando el nivel de reactancia es “alto” (media=3,7). Lo mismo ocurre cuando las emociones generadas son “altas”, idéntica es la intención cuando el nivel de reactancia es “bajo” (media=3,9) que cuando el nivel de reactancia es “alto” (media=3,9). En síntesis, que las emociones sean “altas” o “bajas” no afectan a la intención de cambio sea la reactancia “baja” o “alta”, es decir que la reactancia no es una variable moderadora, pues sea esta mayor o menor no afecta a la intención de cambio pro-ambiental (Veáse, Gráfico 3c.)

Sin embargo, en el caso del mensaje “negativo”, la intención de cambio ambiental es mayor cuando el nivel de reactancia al anuncio es “bajo”, independiente si las emociones “negativas” generadas sean de “alta” o “bajas” (media=4,3 y media=4,3), y es menor cuando el nivel de reactancia es “alto”, independiente si las emociones “negativas” generadas sean de “alta” o “bajas” (media=3,3 y media=3,3). En síntesis, que las emociones sean “altas” o “bajas” no afectan a la intención de cambio salvo por el efecto de la reactancia, que cuando es “baja”, la intención es mayor que cuando es “alta”. En efecto, la reactancia es una variable moderadora,

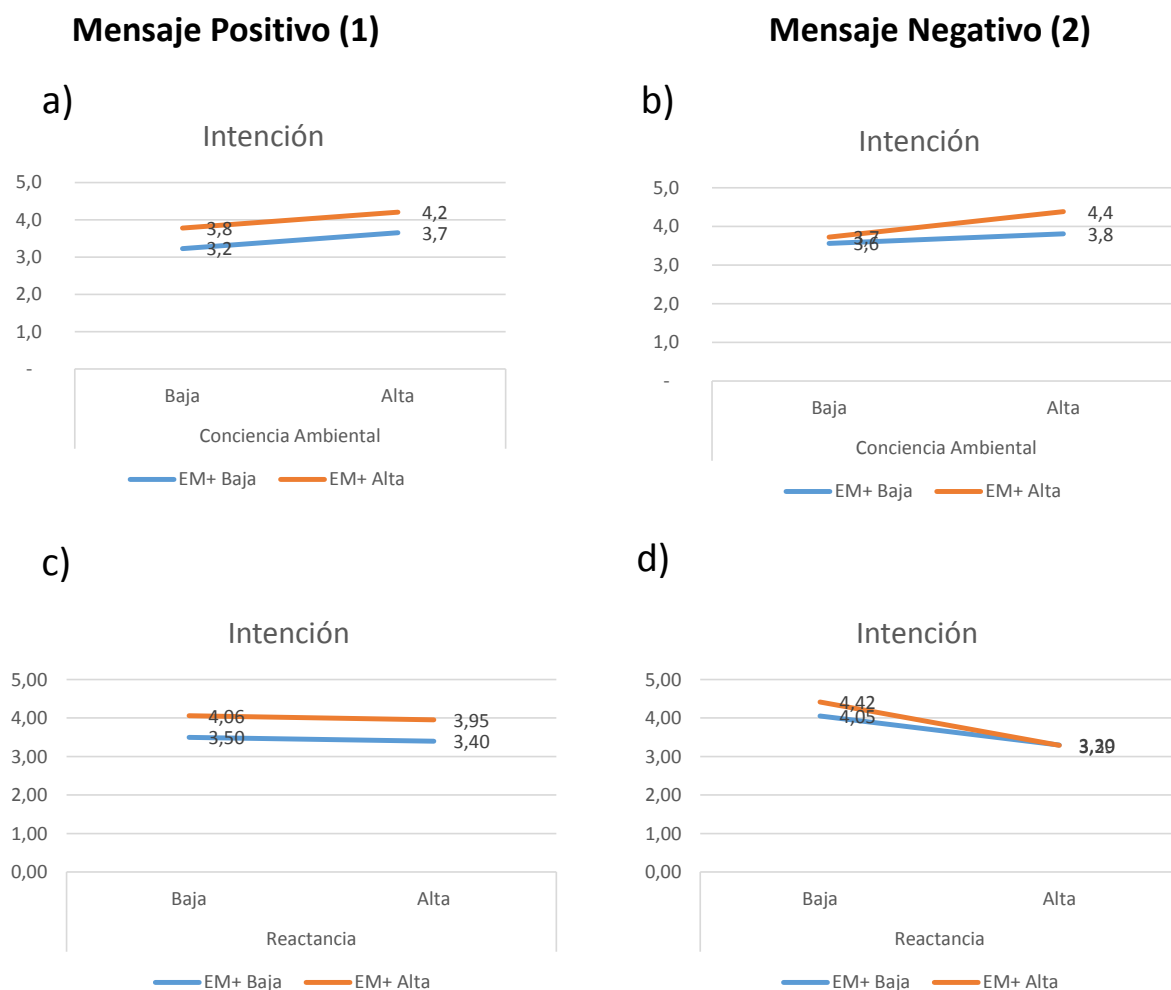
pues sea esta mayor o menor afecta a la intención de cambio pro-ambiental (Veáse, Gráfico 3d.)

4.3 Las “emociones positivas” y el impacto en la intención de cambio Pro- ambiental

La Hipótesis H2b señala que “Las emociones “positivas” logran generar mayor intención de cambio proambiental cuando los consumidores tienen un bajo nivel de consciencia ambiental (Ecological Concern) y un alto nivel de reactancia personal (sentimiento de pérdida de libertad)”.

Gráfico 4

Emociones “Positivos” y la Intención de cambio ambiental: Efecto de Moderación de la Conciencia Ecológica y la Reactancia al mensaje



• Conciencia Ambiental

En el caso de mensaje “positivo”, la intención de cambio ambiental es mayor cuando el nivel de conciencia ambiental es “alto”, y mayor si las emociones positivas generadas son “alta” (media=4,2) que si son “bajas” (media=3,7). Cuando las emociones positivas generadas por el mensaje son “bajas”, menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,2) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=3,7). Ocurre lo mismo cuando las emociones positivas generadas son “altas”, menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,8) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=4.2). En síntesis, que las emociones sean “altas” o “bajas” afectan a la intención de cambio; la conciencia es una variable moderadora, que cuando mayor es, mayor la intención. La mayor intención de cambio pro-ambiental se logra en los grupos de mayor

conciencia ambiental cuando las emociones “positivas” generadas por el mensaje “positivo” son “altas” (Véase, Gráfico 4a.)

En el caso de mensaje “negativo”, la intención de cambio ambiental es mayor cuando el nivel de conciencia ambiental es “alto”, y mayor si las emociones “positivas” generadas son “altas” que “bajas” (media=4,4 y media=3,8). Cuando las emociones positivas generadas por el mensaje son “bajas”, apenas menor es la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,6) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=3,8). No ocurre lo mismo cuando las emociones generadas son “altas”, pues es mucho menor la intención cuando el nivel de conciencia es “bajo” (media=3,7) que cuando el nivel de conciencia ecológica es “alto” (media=4,4). En síntesis, que las emociones sean “altas” o “bajas” afectan a la intención de cambio en particular cuando el nivel de conciencia ecológica es “alta” (Veáse, Gráfico 4b.)

Se aprecia que la mayor intención se logra por medio de emociones positivas cuando el nivel de conciencia es “alto” independiente del tipo de mensaje “negativo” (media=4,4) que “positivo” (media=4,2)

• Reactancia

En el caso de mensaje “positivo”, cuando el nivel de reactancia al anuncio es “bajo”, la intención de cambio ambiental es mayor si las emociones positivas generadas son “alta” (media=4,6) que cuando son “bajas” (media=3,5) y cuando el nivel de reactancia al anuncio es “alto”, la intención de cambio ambiental es mayor si las emociones positivas generadas son “alta” (media=3,95) que cuando son “bajas” (media=3,4). De todos modos, queda explicitado que la reactancia no afecta la intención en el caso de mensaje “positivo” genere emociones positivas, pues cuando las emociones positivas generadas por el mensaje sean “bajas”, idéntica es la intención de cambio cuando el nivel de reactancia es “bajo” (media=3,5) que cuando el nivel de reactancia es “alto” (media=3,4). Lo mismo ocurre cuando las emociones generadas son “altas”, idéntica es la intención cuando el nivel de reactancia es “bajo” (media=4,06) que cuando el nivel es “alto” (media=3,95). (Veáse, Gráfico 4c.)

Sin embargo, en el caso del mensaje “negativo”, la intención de cambio ambiental es mayor cuando el nivel de reactancia al anuncio es “bajo”, y si las emociones “positivas” generadas son “altas” que “bajas” (media=4,4 y media=4,0), y es menor cuando el nivel de reactancia es “alto”, independiente si las emociones “positivas” generadas sean de “alta” o “bajas” (media=3,3 y media=3,2). En síntesis, cuando la reactancia es “alta”, que las emociones positivas sean “altas” o “bajas” no afectan a la intención de cambio que es muy “baja” (media=3,3) y cuando la reactancia es “baja” con emociones positivas “altas” se produce la mayor intención (media=4,4). En efecto, la reactancia es una variable moderadora, pues sea esta mayor o menor afecta a la intención de cambio pro-ambiental (Veáse, Gráfico 4d.)

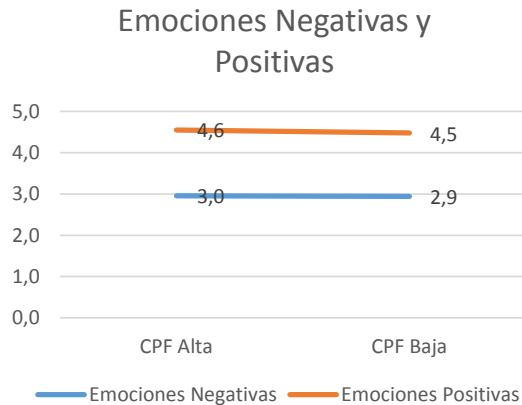
4.4 Las Condiciones Propicias Facilitadoras y el impacto en las emociones

La Hipótesis H₃ señala que las condiciones propicias percibidas influyen en el estado emocional de los consumidores. Más específicamente esperamos que: a mayores condiciones propicias percibidas mayor la emoción “positiva” generada en los consumidores, a menores condiciones propicias percibidas mayor la emoción “negativa” generada en los consumidores.

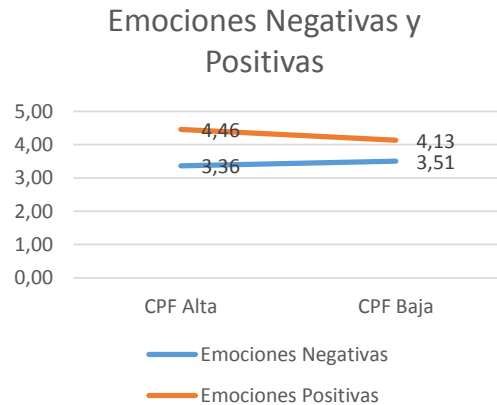
Gráfico 5

Las Condiciones Propicias Facilitadores y las Emociones “Negativas” y “Positivas”

Mensaje Positivo (1)



Mensaje Negativo (2)



Cuando el mensaje es “positivo”, la respuesta del consumidor manifiesta mayores emociones “positivas” que “negativas”. Por otra parte, el nivel de Condiciones Propicias Facilitadores no influye en el nivel de las emociones negativas ni positivas, es decir no hay cambios en el nivel de las medias. Las emociones “negativas” presentan casi idéntico valor cuando las CPF son “baja” (media=2,9) o “alta” (media=3) comportamiento similar ocurre con las emociones “positivas” cuyo valores no se modifican ante CPF “baja” (media=4,5) o “alta” (media=4,5)

Cuando el mensaje es “negativo” si se aprecia diferencias en el nivel de las emociones “negativas” y “positivas” ante cambios en las condiciones propicias percibidas. Las emociones “negativas” son más elevadas en CPF “baja” (media=3,51) que en CPF “Alta” (media=3,3) y las “positivas” son más elevadas cuando las CPF “alta” (media=4,4) que en las CPF “baja” (media=4,13). Es decir que mayor CPF mayores las emociones “positivas” y menor las emociones “negativas” en el caso que una menor CPF esta impacta de modo que disminuye las emociones “positivas” y aumentan las emociones “negativas” (Véase, Gráfico 5).

En síntesis, esta hipótesis se cumple en el caso del que el mensaje sea de tono “negativo” y no se cumple cuando el tono es “positivo”, mostrando no relación entre las CPF y las emociones.

5. REFLEXIONES FINALES

Respecto de la **Hipótesis H₁**, la relación entre condiciones facilitadoras percibidas (CPF) y la intención de cambio (INT) queda comprobada.

Respecto de la **Hipótesis H₂** se comprobó que:

- a) las emociones “negativas” generan mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un alto nivel de conciencia ambiental (Ecological Concern) independiente del tipo de mensaje, sea de tono “positivo” o “negativo” y cuando los consumidores tienen un bajo nivel de reactancia personal en el caso de un mensaje de tono “negativo”:
- b) Las emociones “positivas” generan mayor intención de cambio pro-ambiental cuando los consumidores tienen un alto nivel de conciencia ambiental (Ecological Concern) un tanto mayor cuando el tono del mensaje es “negativo” y cuando los consumidores tienen un bajo nivel de reactancia personal en el caso de un mensaje de tono “negativo”.

Esto implica la necesidad de ser posible segmentar los mensajes utilizando tono “positivo” ante grupos de “alta” resistencia al cambio y de usar tono “negativo” para grupos de alta conciencia ambiental y que en el caso de no poder segmentarse, es preferible un mensaje de refuerzo positivo.

Respecto de la **Hipótesis 3** de que las condiciones propicias percibidas impactan en las emociones, esta se cumple en el caso del que el mensaje sea de tono “negativo” y no se cumple cuando el tono es “positivo”, mostrando no relación entre las CPF y las emociones

ANEXO 1

Mensajes publicitarios de la campaña de reciclado

Mensaje 1 – Tono “positivo2



SUMATE!!!

CUIDA EL PLANETA, SEPARA Y RECICLA EN TU CASA

Su ciudad produce cada vez más basura. Necesitamos ayudar a nuestro medioambiente y reciclar más y mejor. Y es que sabemos que las basuras están contaminando las aguas subterráneas.

¿Cómo ayudar? Básicamente separando los residuos secos (plásticos, metales, etc.) y haciendo una recolección diferenciada.

Esta es una manera de contribuir a la mejora del ambiente y de la calidad de vida de todos.

Es necesario que haga de su ciudad una ciudad más verde y más limpia.

El futuro de la ciudad, su salud y la de sus hijos está en sus manos... ¡manos a la obra y a separar!

Mensaje 2 – Tono “negativo”



SEPARÁ Y RECICLÁ, ¡QUE ESPERÁS!

Como ciudadano producís una gran cantidad de basura que nos ha llevado a una situación extremadamente crítica.

Renunciá a tu comodidad de no pensar donde tirás la basura. Separá los residuos secos y utilizá el servicio de recolección diferenciada.

El Estado va a multarte si no cumples tu obligación.

No hay alternativa, el riesgo de enfermedades al que estamos expuestos es altísimo.

Reciclá.

ANEXO 2 Escalas e ítems

| Nro | Variables | Ítems |
|-----|--|---|
| 1 | Condiciones Propicias facilitadoras | 1. El cambio propuesto “reciclar en el hogar” no parece complicado de llevarlo a cabo 2. Están dadas las condiciones para reciclar en el hogar 3. Los medios necesarios para reciclar en el hogar son fáciles de obtener 4. Las condiciones propuestas para reciclar en el hogar, no son posibles debido a falta de espacio para separar residuos.(R) 5. El sistema de reciclado propuesto no me favorece y me resulta muy complicado(R) 6. Tendré serios inconvenientes si tengo que reciclar en casa tal como lo proponen.(R) 7. Pienso que no habrá espacio donde colocar lo que se recicle en mi manzana o cuadra.(R) 8. Me llevará mucho tiempo separar en el hogar tal como lo proponen. (R) 9. No podré llevar el material separado en los horarios que yo dispongo. (R) |
| 2 | Emociones | El mensaje... (emociones “negativas”) 1. Me ha dado miedo 2. No me ha dado susto (R) 3. Me ha puesto nervioso 4. Me ha puesto furioso 5. Me irrita 6. No me he hecho sentir hostil (R) 7. No me ha hecho sentir culpable (R) 8. No me ha avergonzado (R) 9. Me ha puesto molesto 10. Me ha hecho sentir apenado El mensaje ... (emociones “positivas”) 1. Me ha hecho sentirme activo 2. Me ha puesto en alerta 3. No me pone atento (R) 4. No me ha hecho sentir decidido (R) 5. No me ha entusiasmado (R) 6. Me ha emocionado 7. Me ha inspirado 8. No me ha interesado (R) 9. Me ha puesto orgulloso 10. Me ha hecho sentirme fuerte |
| 3 | Conciencia Ecológica ^c | Podría señalarnos el grado de conocimiento sobre los siguientes problemas ambientales 1. Lluvia ácida 2. Contaminación del mar / río 3. La contaminación del aire de las centrales eléctricas 4. El calentamiento global 5. La capa de ozono 6. Contaminación del agua potable 7. Contaminación por pesticidas / insecticidas 8. La destrucción de las selvas tropicales 9. La deforestación 10. La radiación generada por el almacenamiento de residuos nucleares 11. Explosión demográfica mundial |
| 4 | Reactancia ^a Al anuncio Rasgo | Respecto del anuncio (texto) leído anteriormente. 1. Es para usted una amenaza a mi libertad personal 2. No tienen el poder de hacerme cambiar lo que hago. (R) 3. El mensaje amenaza mi libertad de elegir 4. El mensaje ha tratado de tomar una decisión por mí 5. El mensaje trató de manipularme 6. El mensaje ha intentado presionarme. 7. El mensaje ha tratado de tomar una decisión por mí Usted diría de sí mismo, que por lo general, ... 1. Me resisto a los intentos de otros para influir en mí 2. Me da rabia/bronca cuando otros se proponen como un modelo a seguir para mí 3. Cuando alguien me obliga a hacer algo, tengo ganas de hacer lo contrario |
| 5 | Intención de cambio pro- ambiental ^d | Si esta campaña, sale al aire. 1. Podría decirnos que tan probable es su intención de cambiar de comportamiento? 2. En qué medida Usted está dispuesto a reciclar en su hogar a partir de hoy? |

^aEscala de likert de 5 puntos ^b Escala diferencial semántico de 7 puntos ^cEscala de 5 puntos 1- Nada 5- Mucho ^dEscala de intención de 5 puntos(R) revertir el ítem * prueba piloto con 50 casos.

ANEXO 3 Invitación por mail a contestar encuesta web

Encuesta para habitantes de la República Argentina. [Ver online](#)





INVESTIGACIÓN SOBRE CONDUCTAS RESPONSABLES



Desde la Universidad Nacional de Córdoba, te invitamos a participar de una investigación sobre **conductas responsables de los ciudadanos promoviendo el reciclado en los hogares**.

Es un estudio que llevan a cabo investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas.

Para participar solo te pedimos que respondas esta breve encuesta.

REALIZAR ENCUESTA



MUCHAS GRACIAS!

Saludos cordiales.
Dr. Enrique Carlos Bianchi
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Córdoba

ANEXO 4

Caratula de la Encuesta WEB

1_RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y COMPORTAMIENTO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE



Buenos días / tardes, somos un grupo de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba, de la Facultad de Ciencias Económicas que estudiamos temas de comportamiento del consumidor y de sustentabilidad ambiental.

Deseamos invitarlo a participar de esta investigación sobre conductas responsables de los ciudadanos promoviendo el reciclado en los hogares.

Para ello le invitamos a responder la presente encuesta que tiene una duración de 5 a 10 minutos. Sólo debe ser mayor de 18 años.

La información es de carácter confidencial y será solo utilizada a los fines de esta investigación. Ante cualquier duda por favor siéntase libre de contactarnos al email geomarket@arnet.com.ar

Muchas gracias por su participación.
Saludos cordiales.

Dr. Enrique Carlos Bianchi
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Córdoba

[Recuperar una encuesta no terminada](#) [Siguiente >>](#) [Salir y reiniciar la encuesta](#)

BIBLIOGRAFIA

- AJZEN, I. (1991). THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES 50, 179-211.
- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- AKEHURST, G., AFONSO, C., & MARTINS GONÇALVES, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. Management Decision, 50(5), 972-988.
- BANDURA, A. (1977) Self-efficacy: towards a unifying theory of behavioural change. Psychological Review 84, 191-215.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. MIS quarterly, 351-370.
- BIANCHI, E., FERREYRA, S., & DE GESUALDO, G. K. (2014). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 43-79.
- BOHLEN, G., SCHLEGELMILCH, B. B., & DIAMANTOPOULOS, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. Journal of Marketing Management, 9(4), 415-430.
- BÖHM, G., & PFISTER, H. R. (2015). Attentional focus and anticipated emotions in the face of future environmental risks: should I take the train or drive my car?/Foco atencional y emociones anticipadas en vista de riesgos ambientales futuros:¿ debería ir en tren o en mi coche?. Psycology, 6(1), 35-72.
- BOURDIEU, P. (1988), "La distinción Criterio y bases sociales del gusto". Taurus Humanidades, Madrid.
- BREHM, S., & BREHM, W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- BREHM, W. (1966). A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- CHEN, Y. (2013). The effect of psychological reactance on acceptance of campaign message: A case of" stop texting while driving" campaign in college students. Disponible en: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4412&context=etd>
- CHEN, Y. (2013). The effect of psychological reactance on acceptance of campaign message: A case of" stop texting while driving" campaign in college students. Disponible en: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4412&context=etd>
- CHEUNG, W., CHANG, M. K., & LAI, V. S. (2000). Prediction of Internet and World Wide Web usage at work: a test of an extended Triandis model. Decision Support Systems, 30(1), 83-100.
- CHIU, C. M., Y WANG, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. Information & Management, 45(3), 194-201.
- CORTINA, A. (2002) "Por una ética del consumo". Taurus, Madrid.
- COSTA, R. (2016). El agente social en la teoría de la estructuración de A. Giddens. Revista Estudios, (11-12), 99-108.
- DAMASIO, A. R. (1994). Descartes ' error: Emotion, reason, and the human brain . New York: Free Press. Disponible en: https://bdgrdemocracy.files.wordpress.com/2014/04/descartes-error_antonio-damasio.pdf
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B. B., SINKOVICS, R. R., & BOHLEN, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business research, 56(6), 465-480.

- DIETRICH, HANNAH, "The Role of Emotion in Environmental Decision Making" (2013). Theses, Dissertations, and Student Research: Department of Psychology. Paper 55. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/psychdiss/55>
- DILLARD, J. P., & PFAU, M. (2002). The persuasion handbook: Developments in theory and practice. Sage Publications.
- DOWD, E. T., MILNE, C. R., & WISE, S. L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A measure of psychological reactance. Journal of Counseling and Development, 69(6), 541-545.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). Belief, attitudes, intention, and behavior. An introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley.
- GIDDENS, ANTHONY. Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis. Vol. 241. Univ of California Press, 1979.
- HINES J.M., HUNGERFORD H.R. AND TOMERA A.N. (1987) - Analysis and Synthesis of Research on Responsible Behaviour: A Meta Analysis. Journal of Environmental Education, vol. 18, pp. 1-8. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=psychdiss>
- HONG, S. M., & FAEDDA, S. (1996). Refinement of the Hong psychological reactance scale. Educational and Psychological Measurement, 56(1), 173-182.
- HUNG, S. Y., KU, C. Y., & CHANG, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. Electronic Commerce Research and Applications, 2(1), 42-60.
- JACKSON, T. (2005). Motivating sustainable consumption. Sustainable Development Research Network, 29, 30. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.337.433&rep=rep1&type=pdf>
- JOHANSEN, L. J., STENVIG, T., & WEY, H. (2012). The decision to receive influenza vaccination among nurses in North and South Dakota. Public Health Nursing, 29(2), 116-125.
- KANG, J., LIU, C., & KIM, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. International Journal of Consumer Studies, 37(4), 442-452.
- KINNEAR, T. C., & TAYLOR, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. Journal of Marketing Research, 191-197.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R., & AHMED, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. The Journal of Marketing, 20-24.
- Kollmuss and Agyeman, 2002
- KOLLMUSS, A., & AGYEMAN, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. Environmental education research, 8(3), 239-260.
- LEE, L., & MUN, Y. Y. (2011). Group-level effects of facilitating conditions on individual acceptance of information systems. Information Technology and Management, 12(4), 315-334.
- LEVENSON, R. W. (1994). Human emotion: A functional view. The nature of emotion: Fundamental questions, 123-126.
- LEVENSON, R.W. (1994). Human emotion. A functional view. In P. Ekman & R.J. Davidson (Eds). The nature of Emotions: Fundamental Questions (pp. 123-126). New York: Oxford University Press. Citado en <https://es.wikipedia.org/wiki/Emoci%C3%B3n>
- LEVENSON, R.W. (1994). The search for autonomic specificity. En P. Ekman y R.J. Davidson (Eds.), The nature of emotion (pp. 252-257). New York: Oxford University Press.
- Loewenstein y Lerner, 2003
- LOEWENSTEIN, G. & LERNER J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. Davidson, H. Goldsmith, & K. Scherer (Eds.), Handbook of Affective Science (pp. 619-642). New York: Oxford University Press.
- Macy y Brown, 1998;

- MACY, J. R., & BROWN, M. Y. (1998). Coming back to life: Practices to reconnect our lives, our world. New Society Publishers.
- MIRON, A. M. Y BREHM, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Anca_Miron3/publication/240218056_Reactance_Theory_-_40_Years_Later/links/02e7e52824371c48cb000000.pdf
- MIRON, A. M. Y BREHM, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.
- MOLTEDO PERFETTI, P. (2007) Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En Loreto Marchant R. Universidad del Viña del Mar.
- MOLTEDO PERFETTI, P. Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En Loreto Marchant R. (2007) Universidad del Viña del Mar. Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007a/223/
- MOSER, S. C. & DILLING, L. (2007). Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change. New York: Cambridge University Press.
- MOSER, S. C., & DILLING, L. (2004). Making climate hot. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 46(10), 32-46.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2007). Toward the social tipping point: Creating a climate for change. In S. C. Moser & L. Dilling. (Eds.), *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 491-516). New York: Cambridge University Press.
- MURTAGH, N., GATERSLEBEN, B., & UZZELL, D. (2012). Self-identity threat and resistance to change: Evidence from regular travel behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 318-326.
- NICHOLSEN, S. W. (2002). The love of nature and the end of the world. Cambridge: MIT Press.
- PÉREZ TORNERO, J. M. Y OTROS, (1992), "La seducción de la opulencia" Paidós, Buenos Aires.
- SCHLEGELMILCH, B. B., BOHLEN, G. M., & DIAMANTOPOULOS, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- SHEN, L., & DILLARD, J. P. (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of personality assessment*, 85(1), 74-81.
- SHEN, L., & DILLARD, J. P. (2005)ance scale. *Journal of personality assessment*, 85(1), 74-81.
- Sivek and Hungerford, 1990).
- SIVEK, D. J., & HUNGERFORD, H. (1990). Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations. *Journal of Environmental Education*, 21, 35-40.
- SKINNER, B. F. (1987). Upon further reflection. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SLOVIC, P., FINUCANE, M. L., PETERS, E., & MACGREGOR, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk analysis*, 24(2), 311-322.
- SOLOMON, R. C. (2008). The philosophy of emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 3-16). New York: Guilford Press.
- SORENSEN, J. (2008). Measuring emotions in a consumer decision-making contextapproaching or avoiding. Aalborg University, Denmark. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228391359_Measuring_Emotions_in_a_Consumer_decision-making_Context-Approaching_or_Avoiding
- SPAARGAREN, G. (2003). Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687-701.

- SPAARGAREN, G., & VAN VLIET, B. (2000). Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption. *Environmental politics*, 9(1), 50-76.
- STERN, P (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues* 56(3), 407-424.
- SWIM, J., CLAYTON, S., DOHERTY, T., GIFFORD, R., HOWARD, G., RESER, J., ... & WEBER, E. (2009). Psychology and global climate change: Addressing a multi-faceted phenomenon and set of challenges. A report by the American Psychological Association's task force on the interface between psychology and global climate change. American Psychological Association, Washington.
- TAYLOR, S., Y TODD, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- TRIANDIS, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company. Triandis, 1977
- WATSON, D., CLARK, L. A., & TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063. Disponible en: <http://www.cnbc.pt/jpmatos/28.Watson.pdf>
- WILSON, E. V., MAO, E., & LANKTON, N. K. (2010). The distinct roles of prior IT use and habit strength in predicting continued sporadic use of IT. Zhao, H. H., Gao, Q.,
- WU, Y. P., WANG, Y., & ZHU, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 6