



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

Facultad de Estudios Superiores  
Zaragoza

“LAS CONDUCTAS CONSUMISTAS, LA PERCEPCIÓN DE RIESGO  
AMBIENTAL Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROAMBIENTAL”

Tesis que para obtener el grado de:  
Licenciada en Psicología  
Presenta:  
**Carolina Ramírez García**

Directora de Tesis: Dra. Luz Ma. Flores Herrera  
Asesor: Dr. Marcos Bustos Aguayo

Sinodales: Mtra. Mirna García Méndez  
Lic. Juan C. Martínez Berriozabal  
Mtra. Gabriela Valencia Chávez

PAPIIT IN-310205





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

*“Un inicio siempre es un final anunciado  
y un final siempre nos conduce a otro comienzo”*

*Juan Soto Ramírez.*

---

---

## Agradecimientos

Sería innumerable la lista de personas a las cuales tendría que agradecer, pues todas aquellas personas que me acompañaron durante el transcurso de mi vida, de la carrera, amigos, compañeros, maestros, familia, e incluso aquellos que permanecieron un tiempo efímero en mi vida, lograron contribuir a convertirme en la persona que ahora soy, a todos ustedes ¡Gracias!.

Gracias porque ahora sé que no son necesarias las aulas para aprender, que es por medio de la vida misma, de los momentos cotidianos, de la interacción humana, sin dejar a un lado la experiencia y conocimiento que te da la trayectoria escolar; como nos construimos como personas, que lo maravilloso de saber que “las cosas son iguales porque son distintas y son distintas porque son iguales”, retomando la idea de Juan Soto, ha permitido que vea la diversidad de personas que cohabitan este planeta y la complejidad con la cual se construyen las relaciones, lo cual me hace pensar que todas esas personas que estuvieron y están conmigo, y toda esa serie de sucesos que conforman mi vida, cumplieron su objetivo y no fueron una casualidad o coincidencia.

Sería imposible dejar plasmadas en letras el cariño y admiración que siento por cada uno de ustedes, se que no es necesario nombrar a cada uno, pues saben lo importantes que son para mí, por el poco o mucho tiempo que tenemos de conocernos, por el poco o mucho tiempo que pasamos juntos por nuestras ocupaciones, por el poco o mucho tiempo que pudieron permanecer junto a mí y por todos los muchos y pocos que se les puedan ocurrir, saben que siempre los llevo conmigo y que son significativos.

No podría despedirme sin reconocer a los seres que siempre han estado conmigo, que me han visto crecer y con los que he pasado toda mi vida: mis padres. Gracias Ofe y Gaby´s porque son ustedes los que me permitieron venir a conocer este mundo y darme la oportunidad de verlo con otros ojos, los ojos que da su cariño, amor, comprensión, e impulso para siempre hacer algo nuevo, porque eso me ha permitido ser la mujer y

---

---

profesionista que soy. Y como olvidar a mi hermanito, al que gracias a su ayuda silenciosa y con detalles que tal pareciera no quería que los percibiera, lo hice y se lo agradezco de todo corazón, así como agradezco las visitas de mis sobrinos, ya que su energía, ímpetu, espontaneidad y anhelo de comprender el mundo, me contagiaban para terminar lo que tenía que terminar. Finalmente ellos mejor que nadie saben los beneficios y perjuicios que conlleva apoyar a alguien en su formación personal y profesional. De nuevo, gracias.

Y por supuesto agradezco al proyecto PAPIIT IN-310205, por haberme permitido ser parte de su equipo de investigación y recibir su apoyo económico bajo la tutela de dos magníficos profesores que me dieron las oportunidades y enseñanzas necesarias: el Dr. Marcos Bustos Aguayo y la Dra. Luz Ma. Flores Herrera. Así como a la Universidad que me acogió, mi FES-Zaragoza.

Ahora es momento de cerrar este ciclo e iniciar otro. ¡Hasta pronto!

---

---

## Índice

Resumen.....	1
Introducción.....	3
1. Psicología Ambiental.....	8
1.1. Breve historia de la Psicología Ambiental.....	10
1.2. Definición de la Psicología Ambiental.....	12
2. Consumismo.....	17
2.1. ¿En qué consiste el consumismo?.....	21
2.2. Motivos del consumo: Satisfacción de necesidades primarias y deseos.....	25
2.3. Los grupos sociales como motivadores de compra.....	26
2.4. La intervención de la Mercadotecnia y medios de comunicación en la compra....	28
3. Percepción de Riesgo Ambiental (PRA).....	33
3.1. La Preocupación Ambiental como antecesora a la Percepción de Riesgo Ambiental.....	34
3.2. Elementos que conforman la Percepción de Riesgo Ambiental.....	37
3.3. Definición de Percepción de Riesgo Ambiental.....	40
3.4. Paradigma Psicométrico de Slovic.....	43
4. Conducta Proambiental (CPA).....	46
4.1. Definición de Conducta Proambiental.....	48
4.2. Componentes de la Conducta Proambiental.....	49
4.3. Variables que afectan el Comportamiento Proambiental.....	51
5. Metodología.....	61

---

---

6. Resultados.....	68
7. Discusión.....	98
8. Conclusiones.....	115
Referencias Bibliográficas.....	119
Anexo.....	127

**“LAS CONDUCTAS CONSUMISTAS, LA PERCEPCIÓN DE RIESGO  
AMBIENTAL Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROAMBIENTAL”  
Carolina Ramírez García**

**RESUMEN**

La situación de deterioro ambiental que se enfrenta en la actualidad, producto de la acción humana, es lo que impulsó este trabajo, debido a que si bien se sabe que la conducta de consumo resultado de las exigencias actuales, ha provocado el ímpetu del hombre por adquirir productos que satisfagan sus necesidades secundarias por arriba de las primarias, provocándose una transformación en la prioridad de las mismas, así como el derroche de recursos y acumulación de basura, que debido a la cantidad de personas que habitan el planeta resulta complicado y casi heroico solventarlo; es menester de los psicólogos ahondar en este campo y apropiarse de dicha problemática en el campo de su competencia, en este caso, dentro de la Psicología Ambiental, pues no se ha hecho así. De ahí la importancia de esta investigación, pues se realizó con el propósito de determinar la relación que existe entre la conducta consumista y la percepción de riesgo ambiental, sobre la conducta proambiental. El estudio involucro la participación de 300 residentes de la Delegación Venustiano Carranza, quienes mediante sus respuestas a un instrumento conformado por tres escalas que midieron cada una de las variables, permitieron acreditar la hipótesis planteada de que a medida que disminuye la conducta de consumo y aumenta la percepción de riesgo ambiental, incrementa la práctica de conductas proambientales. De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró, que en primera instancia, si existe relación entre estas variables y que contrario a lo esperado, la presencia de conductas consumistas, favorece la práctica de conductas proambientales. Asimismo, se obtuvo que algunas variables sociodemográficas como sexo, edad, escolaridad, estado civil, presencia de hijos, ingreso e información recibida sobre el medio ambiente, afectan a dichos comportamientos.





*“Por osado que sea investigar lo desconocido, mucho más lo es inquirir lo conocido”*

*Kaspar.*

## **INTRODUCCIÓN**

México es un país que por su situación histórica ha tenido un desarrollo poco favorecedor con respecto a su propios deseos, sin embargo, pese a no tener la tecnología necesaria para impulsar su economía y propiciar a sus ciudadanos el bienestar indispensable para vivir, ha sufrido malversación de todos sus recursos, inclusive los medioambientales, pues estos han sido utilizados como recurso de saneamiento económico y político sin considerar la sustentabilidad de su explotación. Bajo el lema de desarrollo es como se ha producido un detrimento en el medio ambiente.

El problema de contaminación que aqueja a la población, es resultado tanto de las actuaciones individuales, como de la política y economía que rigen la nación. Siguiendo a De Esteban (2000), los problemas ambientales, no se plantean como propios de la naturaleza sino como consecuencia de las relaciones entre el modelo de sociedad de desarrollo económico-industrial y el medio ambiente.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) ejemplifica claramente tal situación, pues si bien se planteó como una solución para potencializar el crecimiento económico, los costos han sido exorbitantes y negativos. El impacto que ha tenido, no ha sido solo a nivel económico, sino a nivel de salud y de medio ambiente. El intento del gobierno por desarrollar a México tecnológica y económicamente a la par de países potentados, provocó que no se consideraran elementos sustanciales tales como las condiciones en donde se establecen las fábricas, qué hacer con los desechos de las mismas, así como la promoción del cuidado ambiental.

Por otra parte, las leyes que regulan al medio ambiente, se han incumplido, ignorado, negociado o flexibilizando a beneficio de aquellos que las infringen. Esto ha provocado que las condiciones ambientales que desfavorecen al clima, el territorio, los espacios verdes, etc., entren en una situación grave de deterioro, debido a que éste depende

de la mano bajo la cual se produce. Por ejemplo, no tiene el mismo impacto sobre el ambiente la contaminación generada por un ama de casa, que aquella originada por una fábrica.

Es de suma importancia que los individuos tomen conciencia de la repercusión que tienen sobre el entorno y tomen decisiones sanas que beneficien al ambiente y por ende a él mismo, pues los problemas ambientales que se enfrentan actualmente, evidencian la falta de conocimiento e interés por parte de los afectados; sino, cómo explicarse que el 3.8% (4,710) de las empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2006) se encuentren ubicadas en la delegación Venustiano Carranza, un territorio que tan solo abarca el 2.2% del territorio total del Distrito Federal y que a su vez se encuentra constituido por 447,459 personas, número de personas que resultan perjudicadas directamente por los efectos que de esta actividad se desprenden (INEGI, 2006).

Las estadísticas anteriores son sólo un ejemplo de los efectos nocivos que la actividad humana tiene sobre el ambiente, que de manera concreta, permiten vislumbrar el futuro del hombre, así como de la flora y fauna que conforman el lugar. Basta observar las cifras para tener una noción de la cantidad de residuos de desecho producidos, así como de los hábitos de consumo de la población, debido a que no existirían tantas fábricas sino hubiera demanda de los productos que producen. Esta actividad humana, se traduce en un índice de contaminación ambiental.

La situación ambiental actual, ha provocado que diversos estudiosos se den a la tarea de investigar y desarrollar propuestas y alternativas encaminadas a cambiar las prácticas ambientales actuales. Un ejemplo de dicha participación son los psicólogos, enmarcados dentro de la Psicología Ambiental, los cuales, han tenido a bien desarrollar modelos de intervención para el cuidado y prevención del medio. La Psicología Ambiental tiene como objetivo, el estudio de la relación e interacción del ser humano con el medio ambiente. Incluye entre sus tópicos de estudio: a las creencias, actitudes, locus de control, educación, estrés, hacinamiento, percepción, conducta ecológica responsable, entre otros.

En el caso específico de la presente investigación, se retomaron las variables conductas consumistas, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental, así como algunas variables sociodemográficas, pues son términos muy relacionados con la situación actual del planeta que dan una explicación al porqué del actuar humano y cómo modificarlo a través de estrategias de intervención.

Las investigaciones relacionadas con éstas áreas, han permitido vislumbrar que, por ejemplo, la percepción de riesgo ambiental se relaciona con la conducta proambiental (Baldassare y Katz, 1992 y Bustos, Flores y Andrade, 2002) y que por otro lado, el consumo; concretamente el consumo “verde”, puede ser amigable con el medio ambiente (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, y Oskamp, 1997), considerando estos últimos hallazgos, con las respectivas reservas que propicia el que sea un tema poco estudiado. Asimismo, los estudios realizados con el propósito de determinar la influencia que ejercen algunas variables sociodemográficas como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, el grado escolar, la presencia de hijos; sólo por mencionar algunas, sobre las variables mencionadas (conducta consumista, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental), dan explicaciones parciales sobre la influencia que tienen sobre las variables psicológicas, al tiempo que permiten advertir el futuro del entorno natural a manos del hombre, considerando sus características particulares.

Todas estas investigaciones en general, han contribuido a dar explicación sobre la influencia que dichas variables desempeñan sobre el entorno natural.

Si bien como se observa, tanto la variable conducta consumista como percepción de riesgo ambiental se ha relacionado con la conducta proambiental, su estudio ha sido aislado y limitado en algunos casos. En el caso de la variable conducta consumista, se encuentra dentro de la literatura la mención de dicho tema como eje de estudio para el desarrollo de estrategias mercadotécnicas encaminadas al aseguramiento de la compra, como variable a describir o como una conducta identificada como ofensora para el medio ambiente. Sin embargo, pese a estar bien delimitada, no se le considera como tema central de estudio.

Esta situación es lo que propició la inquietud de integrar a dicha variable (conducta consumista) como tema de estudio, relacionándola con dos variables estudiadas durante el transcurso de desarrollo de la Psicología Ambiental, pues son temas que se encuentran estrechamente vinculados, que pueden ofrecer una explicación mas detallada sobre la actuación del hombre en relación al ambiente.

Con base a las variables señaladas anteriormente (conductas consumistas, percepción de riesgo ambiental, conducta proambiental y variables sociodemográficas) es como se constituye la presente investigación. El planteamiento que guió el estudio realizado, fue encontrar la relación que existe entre las conductas consumistas y la percepción de riesgo ambiental en relación a la conducta proambiental, así como un conjunto de variables sociodemográficas en relación a las variables de estudio; encontrándose afinidades y diferencias con estudios realizados anteriormente, que concuerdan con las expectativas esperadas, ya que en algunos casos los resultados concilian con la lógica común, misma que se corrobora de manera científica en este estudio; en otros tantos, se diferencian por estar ubicados en otro contexto social; y por otro lado, la falta de antecedentes o escasez en la producción de los mismos, permiten formular nuevo conocimiento al área.

---

*“Que el nuestro sea un tiempo que se recuerde por el despertar de una nueva reverencia ante la vida; por la firme resolución de alcanzar la sostenibilidad; por el aceleramiento en la lucha por la justicia y la paz y por la alegre celebración de la vida”*

*La carta de la Tierra.*

## Capítulo 1.

### **PSICOLOGÍA AMBIENTAL (P.A.)**

La experiencia humana es el resultado de las vivencias cotidianas, de las pequeñas o extraordinarias cosas que logran captar la atención del individuo y provocar en él sensaciones, emociones y pensamientos tales como una imagen a recordar, un lugar, un olor, una persona, sensación de bienestar, dolor, en fin, un conjunto de cambios subjetivos que le permiten saber que tiene un pasado, pertenece a un presente y le espera un futuro.

La constante de esta serie de vivencias, es que se desarrollan en un lugar, en un entorno (sea natural o construido), como es un parque, un bosque, una habitación, una iglesia, etc., los cuales, en su momento, conforman el universo del individuo.

Este conjunto de hechos, son los que hacen emerger la importancia del estudio del hombre en relación con el medio ambiente, pues se sabe que uno se configura a través del otro, y que un desequilibrio en cualquiera de los dos componentes, provoca consecuencias inimaginables.

Un cuestionamiento que surge al respecto, es la inquietud por conocer las variables que influyen para que las personas se dirijan de manera proambiental o anti ambiental, toda vez que son una díada dialéctica, que se ven mutuamente afectadas. Una respuesta parcial que permitiría esclarecer dicho cuestionamiento, es la falta de congruencia conceptual que existe con respecto a lo que engloba o significa el medio ambiente. Tal parece que los sujetos cometen el error de entender que el medio ambiente se conforma sólo por árboles, agua, tierra y cielo, respuesta que pese a no ser incorrecta, es incompleta, pues el medio ambiente comprende todos los elementos bióticos y abióticos que integran el planeta, y que a su vez, dan sustento para la existencia de la vida humana.

Como lo explica López (2003), el medio ambiente es, al mismo tiempo, un medio y un sistema de relaciones que implica en el individuo cierto efecto fisiológico y psicológico, que en un caso extremo, puede causar también un efecto patológico. Este efecto patológico que menciona la autora, se está viendo reflejado en las consecuencias ambientales actuales, producto del deterioro ambiental propiciado por la mano del hombre desde tiempos inmemorables, ya que los problemas ambientales se gestaron miles de años atrás, desarrollándose día a día de manera imperceptible al ojo humano. El progreso ha sido lento, atendido únicamente cuando los síntomas han sido evidentes o urgentes, como la situación actual, en la que a diario se presenta información esperando que impacte al público y lo concientice de la situación, a fin de que reorganice sus prácticas para resarcir y evitar seguir dañando al entorno.

Una propuesta que resultaría viable, es la promoción de comportamiento sostenible, el cual como denota Corraliza, Berenguer, Muñoz y Martín (1995, citados por Corraliza, Muñoz y Martín, 1998; p. 235) implica la necesidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Para lograr este cometido, es indispensable que la posición individualista que el hombre ha adoptado, se transforme, a manera de considerar no solo los beneficios propios, sino también los de la sociedad dentro de la cual se encuentra inmerso, así como los del medio ambiente. En definitiva, se necesita la participación colectiva, tanto de especialistas como de aquellos que no lo son.

Diversas disciplinas se han dado a la tarea de investigar y a partir de ello desarrollar propuestas y alternativas encaminadas a cambiar las prácticas ambientales actuales, todo ello con el fin de promover una cultura en pro del medio ambiente. Una disciplina muy interesada en lo que respecta al medio ambiente, la conducta humana así como la repercusión de una sobre la otra y su interacción, es la Psicología Ambiental, la cual tal como la define Holahan (2001), es un área de la psicología que se centra en la interrelación entre el ambiente físico, la conducta y la experiencia humana, concediéndole especial



atención a los procesos de adaptación, en específico a los procesos mediante los cuales los sistemas vivos interactúan con el ambiente, la perspectiva holística (integral) del individuo-ambiente, y la participación activa de los organismos vivos en relación con el ambiente.

Una de las expectativas que se tienen sobre el estudio de esta disciplina, son que al conocer los sistemas de creencias, valores, conocimiento, actitudes, etc. con respecto al medio ambiente, se puedan plantear estrategias de solución adecuadas a la población afectada.

### **1.1. Breve historia de la Psicología Ambiental.**

La psicología ambiental es una aproximación relativamente nueva, surgió en los primeros años de la década de 1960 teniendo como propósito, dar explicación a la relación individuo – ambiente, y de esa manera, entender el actuar del ser humano para procurar la coexistencia armónica entre ellos.

La psicología ambiental nace como una disciplina que intenta solventar los daños causados al ambiente mediante la explicación de la relación medio ambiente y conducta humana. Su origen, sin embargo, como lo indica Holahan (2001) se remonta a 1947 cuando los psicólogos Barker y Wright de la Universidad de Kansas fundaron la estación psicológica en Midwest Kansas. Su fundación constituyó una importante innovación a la psicología, ya que es a partir de las observaciones realizadas por Barker en este recinto, como se desarrolla la Psicología Ecológica, teniendo como objetivo, comprender cómo influyen en la conducta y el desarrollo de las personas, los ambientes físicos que enmarcan la vida diaria.

Proshansky, Ittelson y Rivlin (1970, citados por Heimstra y McFarling, 1978, p. 1) fueron otro grupo de estudiosos que desde la Universidad de Nueva York realizaron investigaciones sobre la relación del hombre con su entorno. Se dieron a la tarea de definir a la psicología ambiental, encontrándose con problemas teóricos que los llevaron a pensar

que la mejor manera de definirla era haciéndolo operacionalmente, es decir, por los objetivos y actividades que engloba. Ubicaron como punto de intersección de estudio, dentro de las investigaciones realizadas por los psicólogos ambientales, a la gente y al ambiente físico, lo cual los llevo a definir a dicha disciplina como la encargada de estudiar la relación entre el comportamiento humano y el entorno físico.

Conjuntamente con esta serie de hechos, la psicología ambiental se estaba desarrollando en diferentes lugares del mundo, con diferentes acciones. López (2003) reseña que durante la década de los 60's, aparecen las revistas especializadas *Environment and Behavior* y *Man Environment and Systems*, la sociedad Británica de Psicología celebra su conferencia anual sobre psicología ambiental (Architectural Psychology Newsletter) en Inglaterra, tiene lugar la II conferencia de investigación nacional sobre psicología aplicada a la arquitectura en la Universidad de Utha y la primera conferencia anual de la Asociación para la investigación sobre el diseño ambiental (EDRA por sus siglas en inglés Environmental Design Research Association) celebrada en Carolina del Norte, dedicada a los estudios sobre diseño-ambiente-comportamiento y sus aplicaciones para mejorar la calidad del ambiente físico diseñado, entre otros hechos que marcan esta época.

Para 1970, la psicología ambiental había logrado conquistar un lugar respetable entre las ciencias sociales y de la conducta, continuando con su expansión acelerada como lo denotan los siguientes hechos: la celebración del "Día de la Tierra", cuyo objetivo principal era la creación de una agenda ambiental que permitiera tomar conciencia del manejo de los recursos naturales de la Tierra, la educación ambiental, y la participación ciudadana; la primera conferencia internacional del medio ambiente en Estocolmo, Suecia, que fue tan sólo un pivote para el surgimiento en todo el mundo de numerosas instancias encaminadas a ocuparse del cuidado medioambiental; la publicación de la revista *Population and Environmental Psychology*, así como la celebración del simposio en el congreso Mundial de psicología de París, sobre Psicología y Ecología.

Más recientemente, de acuerdo a Balde y García (2005) se han llevado a cabo conferencias como la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), o las más recientes en

Nueva York (1997), Kyoto (1997) y Argentina (2004), las cuales han tenido como constante, solventar los problemas ambientales agendados. Asimismo, surgió una revista en español especializada en psicología ambiental: *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, la cual es una publicación de tipo multidisciplinar que publica principalmente trabajos de investigación empírica en el ámbito de la Psicología Ambiental y cuyo objeto de interés es el medio físico natural y modificado por la actividad humana.

Todos estos antecedentes, son un paso más que la psicología ambiental da para su desarrollo, que si bien ha tenido amplios periodos de desarrollo, también éste, se ha visto amancillado. A este respecto, Bechtel (1998) explica que puede ser que no haya una falta de crecimiento, sino un periodo de disminución relacionado con los recortes en el financiamiento gubernamental para la investigación. Situación nada extraña para México, en donde los recursos de la nación se distribuyen de acuerdo a intereses personales y considerados por los dirigentes de la nación como más urgentes, los cuales en muchos de los casos impiden el desarrollo científico, que en gran medida podría ayudar a resolver las otras problemáticas de la nación.

## **1.2. Definición de la Psicología Ambiental.**

Las consecuencias del actuar humano con respecto al medio ambiente, por su gravedad, han tenido que ser atendidas. Tanto los expertos como algunos miembros de la población saben que es gracias a los recursos naturales como han podido sobrevivir, y que si no se despliega un plan de acción sustentable, la situación resultaría crítica para la subsistencia del individuo en el planeta. Una de las estrategias desarrolladas a propósito, la constituye el desarrollo de la psicología ambiental, puesto que trata de explicar la relación entre medio ambiente e individuo, con el fin de conocer las variables que influyen en el actuar humano sobre el entorno y así, poder incidir sobre ellos de manera que el ambiente sea favorecido.

De acuerdo a Mercado, Landázuri y Terán (2006), la Psicología ambiental se puede definir como un área de la psicología social, un campo interdisciplinario que estudia las interrelaciones del ambiente físico, natural y construido, con la conducta humana, consistiendo su objetivo, en conocer la forma en qué las situaciones ambientales del mundo real afectan la conducta y el desarrollo de las personas, y cómo a su vez la conducta de estos, transforma y altera el medio en una compleja interrelación de doble vía.

La Psicología Ambiental como se observa, abarca diferentes áreas del comportamiento humano en cuanto a su interacción con el medio ambiente y los medios construidos, sin embargo, esta no es su única área de ocupación, Villegas (1998) señala que entre otros tópicos de investigación se ha preocupado por estudiar el efecto de la contaminación ambiental en la conducta humana, abarcando la contaminación del ambiente físico (aire, agua, etc.) y la contaminación social, donde se ubica lo que es el consumismo y sus efectos sobre el ambiente.

Para entender mejor el campo de estudio de la psicología ambiental, así como sus alcances y limitaciones, deben esclarecerse sus objetivos de estudio, mismos que Stokols (1978, citado por Real, 2002, p. 75), establece en tres postulados:

1. La psicología ambiental concibe el entorno en términos multidimensionales, y el objeto de interés son las interrelaciones entre la gente y su medio ambiente.
2. La psicología ambiental se muestra más preocupada por la resolución de problemas comunitarios o ambientales, orientándose así más hacia la investigación aplicada, de campo, que hacia la investigación básica, de laboratorio.
3. Dada la complejidad del objeto de estudio, la investigación en psicología ambiental es multidisciplinar, tanto en su objeto como en sus herramientas.

Así, se observa que los hallazgos generados en las investigaciones realizadas en esta área, han sido cuantiosos y dignos de ser aplicados a otras áreas de estudio en donde el ser humano interviene, ya que al ser una disciplina multidisciplinaria, da solución a

problemas ambientales con ayuda de otras disciplinas, que con la propia participación se ven beneficiadas por los resultados generados. Si bien la psicología ambiental ha logrado aportar conocimiento consistente a diferentes áreas, la migración de los estudios a esas áreas de influencia, impiden que se pueda observar el impacto real que abriga. Al respecto, Bechtel (1998) expone que para medir el impacto de la Psicología Ambiental, se requiere de un estudio que abarque el seguimiento de los investigadores ambientales que emigran a otros campos de estudio, para así medir la influencia que han tenido. Esta proposición lejos de manifestar la bifurcación del conocimiento, advierte el desenvolvimiento de la Psicología Ambiental en pro de un conocimiento, en palabras de Morin (2002), complejo, lejos de la hiperespecialización.

La aplicación más indiscutible de la Psicología Ambiental, es generar conocimiento que llegue al lugar correcto, porque el conocimiento por sí mismo de nada vale sino es aplicado al mundo real, el lugar del cual fue extraído y el que se vería mejor favorecido.

Si bien es cierto que el ser humano se ha dirigido a la naturaleza con el fin de satisfacer sus necesidades a costa del medio ambiente, no es fundamental que exista una ruptura en la relación medio ambiente-individuo para solventar el problema, la solución se encuentra en la forma en la que se encuentra constituida la relación. De esta manera, si se realiza un vínculo proporcional, se evitará que exista una, en agravio de la otra.

Una de las estrategias que podría impulsar dicho objetivo, es la sensibilización ambiental del individuo por medio de la información; es decir, por medio de la instrucción o educación que contemple la situación actual del entorno. Es imprescindible que la gente tenga acceso a la información, debido a que ésta le ha sido “negada” involuntariamente, al no ser publicada en términos coloquiales que le permitan comprenderla y hacerla parte de su bagaje cultural; o en su caso, se le ha presentado a precios inaccesibles que le impiden adquirirla. Situación que obstaculiza la difusión del conocimiento al grosor de la población, considerados los no especializados, siendo ellos, al igual que los expertos, los más afectados por la situación ambiental actual.

Con ello se esperaría que la gente tome decisiones amigables hacia el ambiente, que le permitan organizarse con sus pares para propiciar la participación comunitaria y así propiciar conductas inclinadas al mejoramiento del entorno físico, natural, construido y social.

Concluyendo, se puede advertir que la problemática ambiental generada por las prácticas antiambientales tanto de los productores como de los consumidores, representa una de las dificultades universales a resolver más impactantes en el desarrollo humano, cuyo fin todavía resulta ambiguo, debido a que su resolución implica cambios drásticos en todos los sectores de la población, mismos que parecen no estar listos para realizarlos. Sin embargo, la agudeza del deterioro ambiental obligará a la población mundial a percatarse del daño ambiental y aceptar las propuestas de solución de los dirigentes de su nación, así como de los estudiosos en el tema. En este punto es en donde la Psicología Ambiental tiene injerencia, pues estudia las variables psicológicas que intervienen para que una persona se percate de las problemáticas ambientales y actúe en pro del ambiente.

---

*"¿Por qué vivir en un cielo que hemos creado siguiendo nuestros deseos y luego aceptar órdenes de un déspota ajeno? ¿Por qué no vivir en nuestro propio cielo y ser Dios?"*

*Bart Kosko.*

## Capítulo 2.

### CONSUMISMO

El planeta es un espacio que cambia constantemente de acuerdo a las diferentes situaciones históricas, sociales, económicas y políticas que van emergiendo; las cuales, consecuentemente, afectan la vida del individuo. Este desarrollo que se genera producto de la transformación económica, política, cultural, educativa, etc., van a estar entrelazadas con el desarrollo del individuo, pues éste tiene una participación activa en todo el proceso.

La evolución del hombre, provocó la necesidad de instituir normas, valores, obligaciones, etc., que le permitieran organizarse, dirigiendo todas sus actividades con las reformas instituidas; el desarrollo económico no fue la excepción, basta recordar cómo el capitalismo se inició a partir de una actividad primaria encauzada a satisfacer necesidades básicas, esto es, el intercambio de bienes y servicios excedentes producto de la agricultura, para satisfacer las necesidades familiares y propias. Sin embargo, al sentir la necesidad de poseer aquello que no producían o que pensaban necesitar, introdujeron la moneda como medio para poder adquirirlo.

Esta situación, propició la diferenciación de clases, además de convertirse en uno de los factores que intervendrían en la decisión de compra del consumidor, ya que el factor monetario es indispensable para la adquisición de los bienes y servicios en la actualidad y es, a su vez, uno de los primeros elementos que el consumidor evalúa para realizar su compra, todo ello derivado por el hecho de que el poder adquisitivo depende directamente de la economía del país. Ésta explicación coincide con el argumento señalado por Lerdo de Tejada (1997, citado por González, 2000, p. 5) sobre que los consumidores de hoy son más exigentes y cuidadosos con su gasto y también permanecen atentos a la calidad de los artículos.



En un estudio realizado por González (2000) se comprueba esta aseveración. Entre los resultados evidenciados se encuentra la existencia de una relación entre la preocupación por las características propias del producto, variables psicológicas y económicas. Los resultados mostraron una tendencia a incrementar la preocupación por las características propias del producto que por las variables económicas, a medida que disminuye la edad; así, como la derivación de que las personas con características psicológicas de motivación de logro y autoestima en un nivel normal o superior, amén de poseer un nivel de ingresos elevados, ponen mayor énfasis en las características propias del producto.

Partiendo de esta idea, se entiende el hecho de que el desarrollo económico haya dado pie a un cambio en las necesidades y motivos de consumo de las personas, ya que de crear instrumentos y utilizar los recursos que se tenían a su alrededor para satisfacer necesidades vitales tales como la alimentación y vivienda, con el desarrollo de diversas tecnologías, se ofrece el cubrir esas necesidades, pero ahora de una manera más confortable y estética, que más que estar encaminadas a la satisfacción de necesidades primarias, trascienden esta condición para dar paso al exceso, el lujo, el lucir al público lo que se posee, y ya no sólo utilizar lo preciso.

Una de las razones a las que se le puede atribuir la satisfacción de un deseo sobre una necesidad es, como lo explica Buttazzi (1978), por el hecho de que mientras que en el pasado, el ahorro y la parsimonia eran considerados dignos de mérito, hoy la posesión de determinados bienes (coche, televisión, etc.) y el demostrar una elevada capacidad de gasto, están considerados como indicios de progreso en la escala social. Ésta, es sólo una de las diferentes explicaciones que se pueden dar a la conducta de consumo, ya que existen otros motivos como el amor, la seguridad, el placer, la imagen social, etc., que fungen como catalizadores de la conducta de consumo. La constante en todas las posibles interpretaciones, es el valor que la persona le transfiere al producto, provocando que la satisfacción por la compra, se deba al valor simbólico de la posesión de determinados bienes y no al producto *per se*.

En este punto, cabe la reflexión sobre lo extremas que pueden ser las experiencias de los consumidores en el país. Como lo indica González (2000), tan contrastante como extremo es el mundo de hoy, donde coexisten sectores de la población que no cubren los requerimientos mínimos básicos de bienestar, mientras que otros hacen del consumo suntuario una realidad cotidiana. Realidad que se concreta como resultado de la forma en la cual el consumidor cumple su deseo o necesidad, de manera *activa* o *latente*. Schultz y Tannenbaum (1992), refieren que los deseos o necesidades pueden dividirse en activos o latentes. En el caso de los primeros, el consumidor reconoce la necesidad y el deseo, y trata de satisfacerlo de manera activa. Mientras que en el caso de un deseo o una necesidad latente, por lo común, no tienen una alta prioridad en la vida del consumidor.

Esta cualidad de poseer, va a presentarse de manera diferenciada en los seres humanos. Es por ello, que al lanzar al mercado un producto, se tiene que estudiar a la gente que potencialmente lo adquirirá, con el objetivo de que sea fácilmente aceptado por los miembros del grupo.

El apoyo de psicólogos, es un elemento que los empresarios aprovechan en sus estudios para garantizar la comercialización de sus productos y asegurar la estancia prolongada e indefinida del producto o servicio a manera de que se posicione en el mercado, y a su vez, permanezca en el gusto de los consumidores, evitando que la empresa fracase. Así, se advierte que durante el proceso, la psicología industrial (específicamente la psicología del consumidor), tendrá una participación constante, debido a que por medio de ella, se persuadirá al público consumidor para que adquiera el producto que se le está vendiendo.

González (2000) menciona que algunas de las funciones del psicólogo especializado en el consumidor, son:

- a) Informar y describir la naturaleza del producto.
- b) Proporcionar información con respecto a la utilidad del producto.

- c) Ofrecer información sobre las características que lo hacen mejor que otros productos.
- d) Indicar el precio.
- e) Cerciorarse de que el artículo sea fácilmente identificable y reconocido.

Esta serie de funciones, se respaldan con diferentes estrategias mercadotécnicas que impulsan y aseguran el consumo de los productos que se promocionan.

Una técnica a la que recurren los encargados de promocionar un artículo o servicio por medio de la publicidad, a manera de que éstos sean identificados y consumidos por los espectadores, es el añadir a los anuncios publicitarios una “supuesta preocupación por el medio ambiente”, entrecomillándola, por la credibilidad que conlleva, debido a que para poder certificarlo se debe verificar el hecho de que aquellos anuncios publicitarios que están incluyendo paisajes naturales, estén verdaderamente promoviendo el cuidado del ambiente y no ser meramente una estrategia publicitaria que este induciendo al consumo suntuario e irresponsable; ya que como menciona Aragonés y Américo (2002), lo bio vende.

Al respecto, Ruiz y Conde (2002), realizaron un estudio que tenía como fin comprobar el uso explícito e implícito que la publicidad televisiva realizaba con respecto al cuidado del ambiente, como valor añadido al producto, así como evaluar la aparición de conductas responsables o irresponsables por parte de los espectadores con el medio. Se encontró que la publicidad televisiva, favorece el consumo a través de valores más cercanos al hedonismo que a la preocupación por el entorno. De esta manera, se obtuvo que se emitía más publicidad que hacía referencia indirecta al cuidado del ambiente, que directa; y conjuntamente, que en los anuncios en los que se utilizaba al medio ambiente como valor agregado, fue donde mayor porcentaje de conductas irresponsables se encontraron.

Tomando como referencia estos hallazgos, adquiere importancia la reflexión sobre las repercusiones que las conductas de consumo, producto de necesidades o deseos, ya sea motivadas por factores personales, sociales o debidos a la publicidad, tienen sobre la naturaleza. Pues tal y como lo indica Dunlap (1993, citado por Corraliza-Rodríguez, 1997,

p. 28), el ambiente (natural) es, tal y como hoy lo conocemos, el resultado de ambiciones humanas, deseos, actuaciones y actitudes.

Cómo perder de vista el hecho de que las enfermedades respiratorias han aumentado, que el paso directo de los rayos ultravioleta provoca que incrementen el número de casos de cáncer, que en diversas delegaciones de la ciudad de México el agua no llega, que las condiciones de salubridad son escasas en sectores alejados de las ciudades por falta de agua, que las dermatitis aumentan conforme más cercana esté una persona a un tiradero de basura, etc. Todo ello, formando parte de un paisaje común al que se logran acostumbrar sin mayor problema los afectados, debido a que no existe una conciencia de la repercusión de las conductas de consumo sobre el medio ambiente, ni por parte del gobierno, ni de los ciudadanos. Ya que si bien todos se afilian a una marca por su calidad o el valor asociado a ella, son pocos los que evalúan las consecuencias que tendrá el consumir determinado producto a su persona y al ambiente, pues es creado por fábricas que desalojan sus desechos en el suelo, aire y agua sin ninguna reserva.

## **2.1 ¿En qué consiste el consumismo?**

Cada individuo de este planeta se encuentra ante una situación de la cual no puede sustraerse: el consumo. Cabe señalar que este término no tiene porque evocar connotaciones negativas únicamente, debido a que es una conducta que sustenta la vida. El problema está en la modulación que se tenga de dicha conducta. Si bien es necesario adquirir ciertos productos y servicios para mantener el bienestar por el cual cada uno aboga, se tienen que considerar las consecuencias a mediano y largo plazo de las propias decisiones, sobre cuánto y qué consumir; de otro modo, se estaría afianzando la conducta de consumo irreflexivo como parte esencial de la actividad humana.

El consumo inmoderado, se está convirtiendo en una constante en esta sociedad moderna, ávida de poseer todo aquello de lo cual cree carecer; elemento sustancial del que se enganchan los empresarios para vender a los compradores una satisfacción efímera. El

que consume, cree adquirir con el producto un estilo de vida superior o adecuado a sus expectativas, sin darse cuenta que ese estilo de vida, que tan vehementemente quiere alcanzar, no es inherente a la posesión del producto *per se*, pues como los sugiere Lazer (1963, citado por Dubois y Rovira, 1998; p. 151), el estilo de vida está determinado por elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. Esta situación provoca que la búsqueda por la satisfacción plena se convierta en inútil, ya que nunca se va a conseguir articular lo real con lo ideal, puesto que el hombre se encuentra en constante cambio como en constante desarrollo se encuentra la tecnología y la creación de nuevos satisfactores determinados social y mercadológicamente.

Por tanto, se entiende que todas las decisiones de comprar productos y servicios que tomen los consumidores se basarán en la satisfacción de un deseo o de una necesidad (Schultz y Tannenbaum, 1992), que pueden ser necesarios o no para la vida.

Pero ¿que significa ser consumidor?, Bauman (2000) explica que ser consumidor significa satisfacer, a través de las cosas, necesidades y deseos; apropiarse de todo aquello destinado al consumo y de esa manera convertirlo en algo propio, impidiendo que otros lo usen sin el consentimiento del que lo posee; asimismo, lo considera un acto destructivo, debido a que, como señala, a medida que se consumen las cosas, éstas dejan de existir literal o espiritualmente.

Sin embargo, para que se dé la conducta de consumo, además del impulso por saciar determinado deseo o necesidad, se tienen que cumplir ciertas fases o etapas en el proceso de compra, que D'Egremy (1985) menciona pueden resumirse en las siguientes:

1. El despertar de la necesidad.
2. La búsqueda de la información.
3. La conducta de evaluación.
4. La decisión de compra.
5. Los sentimientos posteriores.

En el caso de la primera, se considera que ya existe una necesidad que se ve matizada por influencias tanto internas como externas, englobando en las primeras, todos aquellos aspectos psicológicos como la percepción del sujeto con respecto a su medio, aquellos motivos que lo llevan a realizar dicha compra (tanto externos como internos), el aprendizaje al que está sujeto, y lo convierta de un no comprador a un comprador conspicuo (es decir, a que realice sus compras motivado hasta cierto punto por el deseo de mostrar a los demás el éxito que posee) a la actitud que posea con respecto al acto de comprar y a su personalidad. En el caso de las influencias externas, se considera el efecto que la familia, cultura, subcultura, grupo de referencia, clase social a la que se pertenece, etc. tienen sobre el proceso de compra.

La segunda etapa consiste en la búsqueda de la información, en la cual el comprador potencial ya tiene establecido su objetivo de compra que lo guía a buscar información de los bienes y productos que decidió adquirir, para que a partir de dicho recurso cognoscitivo, el sujeto realice una adecuada valoración para que su compra sea efectiva y sustentable; dando paso a la siguiente fase que es la conducta de evaluación, en la cual el sujeto valora los puntos fuertes y débiles de los diferentes productos y servicios que le ofrece el mercado, considerando los atributos físicos del producto, así como los beneficios prácticos y emocionales que su consumo originará en él, para consecuentemente, decidir si lo compra o no. Ésta última conducta que se menciona, es lo que abarca la cuarta etapa en el proceso de compra, la decisión de compra.

Con respecto a la decisión de compra, Schultz y Tannenbaum, (1992) señalan que puede darse en una de dos directrices, de manera racional o emocional. Las decisiones racionales como lo explican, son aquellas en las cuales el consumidor considera conscientemente varias opciones y trata de determinar la mejor relación de precio/valor, en tanto que las decisiones emocionales, se toman primordialmente para mejorar la propia imagen del consumidor. Sea cual fuere la génesis de la decisión de compra, esta puede consumarse en alguna de las tres posibilidades de ejecución que Blackwell, Miniard y Engels, (2002) proponen: la primera, consiste en una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados por anticipado), la segunda, es una compra

parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda) y la tercera, una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).

El proceso se concluye con los sentimientos posteriores a la compra, originados en el consumidor a partir de la evaluación que realice del producto o servicio guiado por la satisfacción del consumo. Ello, determinará su actitud con respecto a permanecer fiel a él o decidir cambiarlo por otro de mejor calidad.

Una situación que se perpetúa en la decisión de compra, es el surgimiento de una necesidad o deseo que precise ser atendido, mismo que guiará al individuo a realizar un consumo planeado y necesario o, por el contrario, un consumo impulsivo y desmedido. En el primer caso, el consumidor puede ser llamado *consumidor activo*, debido a que recibe los impulsos sensoriales del medio, los procesa y evalúa si la adquisición de un producto en específico cubre su necesidad o no, de tal manera que su consumo no repercuta en su bienestar económico (que no compre más de lo que su capacidad económica le permita), físico (que el producto no dañe su salud), social (que no le de un falso status), psicológico (que su estabilidad emocional no depende del consumo de determinado producto) y ambiental (que no dañe irreversiblemente al medio ambiente); además de considerar otros factores tales como el tiempo que el sujeto está dispuesto a emplear para la satisfacción de su deseo, y la localización, que se relaciona con la facilidad de adquisición del producto o servicio. Resultando satisfecho por comprar lo que realmente necesita.

La situación contraria, se presenta con el otro tipo de consumidor, el *consumidor pasivo*, el cual de manera antagónica, se deja llevar por el impulso, buscando una satisfacción momentánea. Se distingue por no reflexionar sobre las consecuencias a largo plazo que tendrá su comportamiento, manteniéndose en una postura pasiva en cuanto a la recepción de los estímulos generados por los mensajes publicitarios. Recibe la información y actúa en consecuencia. Da cabida a sus deseos actuando conforme a lo que se le instituye. Consume ya no con la intención de satisfacer necesidades primarias, sino con el propósito

de cumplir con los parámetros sociales instituidos de lo que es tener calidad de vida<sup>1</sup>, lo cual, por ende, le proporcionará bienestar.

## **2.2 Motivos del consumo: Satisfacción de necesidades primarias y deseos.**

El bienestar humano depende de la homeostasis de elementos biológicos y psicológicos, los cuales, cuando no están satisfechos, producen una necesidad<sup>2</sup>, que se pueden entender como la ausencia de algo. De tal manera, que el hombre se encontrará en la constante búsqueda del equilibrio fisiológico y psicológico para su bienestar.

Las necesidades y los deseos son la parte inicial del proceso de compra, Schultz y Tannenbaum (1992) señalan que las necesidades por lo general se definen como aquellas cosas que son necesarias para la supervivencia, es decir, alimentos, agua, refugio y seguridad, mientras que los deseos son las cosas que los consumidores desean pero que no son necesariamente sustentadores de la vida.

A partir de la identificación de una necesidad es como el consumidor determina y se enfoca a la obtención de ésta, guiado por el deseo de posesión, que a su vez, se ve influido por los motivos de compra, los cuales constituyen para Blackwell et al. (2002), el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y el consumo del producto. Sin embargo, la decisión final queda en la evaluación de la persona que identifica la necesidad.

Las necesidades de acuerdo a D'Egremy (1985), pueden dividirse en dos grandes ramas, las biogénicas y las psicogénicas:

---

<sup>1</sup> El término calidad de vida retomando a Baldi y García (2005), está determinado por el imaginario colectivo de bienestar y desarrollo, entendidos simultáneamente en términos de satisfacción de las necesidades y de la posibilidad de consumo, de tal manera que la calidad de vida se relaciona con las posibilidades de consumir y acumular.

<sup>2</sup> Proviene del latín *necessitas*: impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido; aquello de que no se puede prescindir; carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida; especial riesgo o peligro que requiere pronto auxilio. (Gran diccionario enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest, Tomo 8).



- I. A las necesidades biogénicas las considera como surgidas de los estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed, el sexo, etcétera.
- II. Las necesidades psicogénicas las considera como emanadas de los estados de tensión psicológica, por ejemplo aquellas necesidades que no son absolutamente indispensables para sobrevivir como la necesidad de dar y recibir afecto, la de seguridad, de aceptación, de afiliación, de aprobación, de prestigio, de status, etcétera.

El énfasis del hombre por cubrir sus necesidades tanto fisiológicas como psicológicas, ha sufrido una transformación a lo largo de la historia. De tal manera que lo que inició como una conducta encauzada a efectuarse con el objetivo de alcanzar autosuficiencia personal y familiar; con el desarrollo económico, tecnológico y cultural, tomó tintes capitalistas, es decir, lo que consistía en producir y consumir para sí mismo por medio del cultivo de la tierra, pasó a ser un proceso completamente económico, en el cual los que poseen los medios para producir en serie (grandes empresas), han tomado el papel de agentes satisfactores de necesidades primarias tales como alimentos, vestido, vivienda y sexo. A manera de que el individuo ya no se tiene que preocupar por cubrir dichas necesidades, pues el mercado ofrece mayor facilidad para obtenerlos.

### **2.3 Los grupos sociales como motivadores de compra.**

Invariablemente todas las personas interactúan con sus semejantes (familia, cultura, subcultura, grupos de referencia, etc.), de tal manera que en la convivencia se construyen valores, hábitos, costumbres y símbolos con los que se desarrollan actividades, aptitudes así como conductas. Por tanto, no debe ignorarse el papel que juegan los diferentes grupos sociales a los cuales pertenece el individuo como agentes formadores del comportamiento (incluyendo al comportamiento de consumo), porque aunado a los factores personales, son éstos los que los instruyen e influyen en la toma de decisiones sobre que consumir. Veblen (1974, citado por D'Egremy, 1985; p. 53) afirma que los deseos y la conducta del ente humano están forjados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y por

aquellos a los que aspira alcanzar. Ello explica la gran variedad de conductas de consumo que las personas tienen.

Un primer grupo al que se le puede atribuir la formación de los individuos en cuanto a su comportamiento de consumo, es la familia; el vehículo de transferencia más fuerte que se posee, por ser el entorno inmediato que tienen los niños al nacer. La familia, constituye la base en donde se va a estructurar la personalidad, cognición y conducta, no siendo la excepción a la regla la modelación del comportamiento consumidor por parte de la misma, debido a que es ésta la que de acuerdo a Schiffman y Lazar (2001), brinda a sus miembros oportunidades de tener exposición a los productos y probar con éstos, impartiendo valores de consumo.

Asimismo, se puede decir que la familia funge como variable de predisposición hacia el uso de algunos productos sobre otros, sea por el tiempo que la familia lleva comprándolo, por el prestigio de la marca, por el precio, etc.

Otro tipo de influencia que también afecta el comportamiento del consumidor, es la cultura, ya que al ser ésta, como lo apunta Tylor (1871, citado por Giner, 1996; p. 74), un complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, usos y otras capacidades y usanzas adquiridas por el hombre en cuanto que miembro de una sociedad, va a determinar el modo de vida de una comunidad por medio del establecimiento de pautas sociales, lenguaje, sistemas sociales, económicos, políticos y religiosos, los cuales son adoptados por los miembros de la cultura como estandartes que necesitan ser cumplidos para pertenecer a ese grupo. De ahí el hecho de que el hombre busque enardecidamente proyectar cierta imagen de sí mismo a sus iguales con el fin de ser reconocido, avalado y aceptado.

De esta manera, se observa que los grupos a los cuales pertenece el individuo van a tener una influencia directa en su comportamiento. No obstante, no debe desestimarse el poder que tienen los grupos de referencia en la decisión de compra. Los grupos de referencia como los definen Schiffman y Lazar (2001), son cualquier persona o grupo que

le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Así que, con base a la definición anterior, se consideran a los grupos de referencia como una fuente de apoyo indiscutible en la decisión de consumo.

El planteamiento anterior, explica el porqué las empresas utilizan para sus campañas, a personas consideradas por los consumidores como ídolos o modelos a seguir. Las celebridades son sólo uno de los grupos de referencia a los que el consumidor recurre para tomar su determinación sobre qué comprar, pues las opiniones de las amistades, los grupos de ir de compras, los grupos de trabajo, etc., son otros elementos que el consumidor asumirá como testimonios auténticos que deben considerarse en el momento de la compra.

#### **2.4 La intervención de la Mercadotecnia y medios de comunicación en la compra.**

Las empresas se apoyan de diversos recursos para ofrecer productos que sean atractivos, necesarios, ostentosos, que le ofrezcan al individuo cierto estilo de vida. Uno de estos recursos, es la mercadotecnia, la cual, tal como la define D'Egremy (1985), es un conjunto de actividades sistematizadas tanto individuales como de organizaciones e inclusive de naciones, cuyo objetivo es facilitar y estimular el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores actuales y potenciales dentro de un marco de fuerzas externas. De ello se puede entender que la mercadotecnia sea una herramienta encargada de facilitar la acción comercial entre productores y consumidores, que utiliza estrategias como la publicidad mediante los medios masivos de comunicación.

Para que se pueda generar la conducta deseada por las diversas organizaciones dedicadas a producir y prestar servicios en pro de su conveniencia, o sea, el consumo de sus insumos por parte de la población, tienen que invertir tiempo y dinero en conocer al consumidor. Un medio a través del cual realizan dicha actividad, es mediante

investigaciones comerciales, las cuales, Butazzi (1978) refiere, tienen por meta estudiar los mercados, los productos, las políticas, los planes comerciales, la organización de venta, de distribución, las actividades publicitarias, promocionales, y todo lo que se refiere directa e indirectamente al flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final, con el fin de asegurar que todas las decisiones de la dirección tengan en cuenta las exigencias de la clientela, las posibilidades de mercado y permitan así, a la empresa, conseguir con el mínimo gasto, el máximo resultado. Es decir, estudiar al mercado para asegurar la venta.

Un elemento indispensable a partir del cual el consumidor va a conocer los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, es por medio de la publicidad. A partir de ésta, el consumidor se formará una imagen general del producto o servicio. Blackwell, et al. (2002) mencionan que existen dos formas diferentes de publicidad para promocionar y posicionar un producto, que son la publicidad de imagen y la publicidad informativa. Mientras que la publicidad de imagen utiliza componentes visuales y palabras para ayudar a los consumidores a formarse una expectativa acerca de sus experiencias en la tienda y qué tipo de consumidores quedarán satisfechos con la misma; la publicidad informativa por su parte, proporciona detalles respecto a los productos, precios, horarios de operación de la tienda, ubicaciones y otros atributos que pudieran influenciar las decisiones de compra. Siendo el conducto de su proyección, los medios de comunicación, los cuales fungen como facilitadores capaces de influir en la toma de decisión de los receptores para la compra, promoviendo el uso de determinados productos sobre otros.

De esta manera, los medios de comunicación en su afán de persuadir al comprador, manejan tanto afectos como emociones, de manera que les sean servibles a sus propósitos, utilizando para ello estrategias que permitan vender al espectador productos simbólicos, valores asociados, así como espejismos sobre estilos de vida adecuados a sus sueños. Todo ello, mediante el empleo de la identificación del consumidor con los personajes y modelos que aparecen en los anuncios publicitarios para asegurar la venta de estos, propiciando así, que el consumo del receptor se torne inmoderado, es decir, que consuma mas de lo que necesita.

Una estrategia mediante la cual los individuos pueden asegurar una compra oportuna, es jerarquizando previamente sus necesidades, a modo de priorizar las que sean más urgentes. Ésta puede ser una tarea difícil que los puede llevar a un conflicto motivacional, que Blackwell et al. (2002) mencionan, puede asumir una de tres formas básicas:

- i. El conflicto enfoque-enfoque, ocurre cuando la persona debe decidir entre dos o más alternativas deseables.
- ii. El conflicto evitación-evitación, involucra elegir entre dos o mas alternativas no deseables.
- iii. El último tipo, es el conflicto enfoque-evitación, que se presenta cuando el comportamiento tiene a la vez consecuencias positivas y negativas. En este punto, tienen un papel importante los desplegados publicitarios, ya que estos alentarán a que el consumidor recuerde alguna necesidad y decida comprar, o que modifique sus prioridades de compra.

No obstante, el individuo siempre tiene la última palabra y la manera en que evalúe las potenciales opciones de compra serán su responsabilidad. Sin embargo, aunada a esta valoración, confluye otra variable importante que intervendrá en la decisión de compra, esta es la experiencia del consumidor, ya que habrá una diferencia entre un *consumidor experimentado* y uno que no lo es. En tanto que el primero pondrá énfasis en los puntos fuertes y débiles de las diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, el segundo (*consumidor no experimentado*) se puede dejar llevar por aspectos menos importantes como la publicidad, el empaque, el precio, etc. En conjunto, la práctica de esta serie de evaluaciones que el comprador puede realizar antes de comprar, son las que lo posicionaran como un comprador activo o pasivo. En otras palabras, amigable o no con el medio ambiente.

El comportamiento consumidor, más que afectar el bolsillo del que lo adquiere, o de crear falsas ilusiones, afecta irreversiblemente al medio ambiente, ya que es precisamente en él, donde son depositados los deshechos de aquello que por un momento efímero

proporcionó bienestar, pues las diversas envolturas de los productos consumidos que fueron atractivos a la vista por su colorido y forma, pasan a ser una imagen sombría y triste en el paisaje de la naturaleza, porque la mayoría de ellas no son reciclables y terminan en tiraderos de basura que no están controlados, que afectan inclusive la salud de las personas que viven cerca de esas zonas.

Es de gran interés el hecho de que las personas que viven en esos lugares (lugares de alto riesgo), son las que perciben mayor riesgo ambiental y actúan en consecuencia, cuidando su medio ambiente, a comparación de aquellas que gozan del suministro de los bienes naturales y construidos necesarios para vivir, los cuales no reflexionan sobre las secuelas que su comportamiento tendrá.

Este nuevo elemento, percepción de riesgo ambiental, es otra variable que el consumidor evaluará en su decisión de compra, sin embargo, como García y Silió (2000) reconocen, el concepto mismo de riesgo natural es relativo y no adquiere su verdadero significado más que en relación con diversas consideraciones culturales y con las ideas de sostenibilidad ambiental, social y económica.

En este sentido, es importante entender los motivos e influencias que confluyen para que el consumidor decida comprar un producto, pues la compra del mismo, es sólo una parte de la gran participación que posee en el deterioro ambiental, falta observar que hace con los desechos del mismo y saber si tiene conocimiento de las consecuencias de sus actos.

---

*"Nuestros actos más triviales pueden aliviar o empeorar la salud global de la tierra.  
Ser consecuentes de nuestro considerable poder personal y de la enorme  
responsabilidad que adquirimos usando recursos y energía, es  
el primer propósito de la ecología de la vida cotidiana."*

*Joaquín Araújo.*

### Capítulo 3.

#### **PERCEPCIÓN DE RIESGO AMBIENTAL (P.R.A.)**

La modernización, ha desencadenado una serie de eventos relacionados con el progreso del ser humano. Si bien este desarrollo económico y científico ha desembocado en el perfeccionamiento de nuevas tecnologías capaces de procurar el bienestar físico y psicológico del individuo; son estas mismas tecnologías, las que se han encargado de deteriorar y terminar con los recursos naturales.

Esta situación, pone en riesgo al individuo por doble partida, colocándolo en el centro de dos posibles situaciones de riesgo. Por un lado, se encuentra que el hombre esta a merced de catástrofes naturales tales como inundaciones, terremotos, tornados, etc., resultado de las modificaciones al equilibrio ambiental, mientras que por el otro, esta el riesgo ambiental resultado de agentes industriales y tecnológicos como radiaciones, desechos químicos, etc; los cuales son inherentes al desarrollo tecnológico.

Como resultado de esta serie de eventos, el hombre ha tenido que plantear como parte de su agenda, los problemas medioambientales, ya que las consecuencias, resultado del consumo desmedido de estos bienes, está presentándose en proporciones que van en aumento. Rohrmann y Renn (2000, citados por Urbina y Acuña, 2002; p. 587) señalan que existen dos preocupaciones principales: los daños a la salud, el bienestar humano, y el impacto hacia el ambiente en sí mismo.

Para que se pueda dar una solución eficaz y sustentable a esta situación, debe ser asumida por el que la percibe, como un riesgo, es decir, como una serie de “situaciones, factores o eventos relacionados con el ambiente natural o construido que pueden causar daños a la salud física de las personas, o afectar sus bienes materiales” (Urbina, 2002; citado por Urbina y Acuña, 2002; p. 588); de otro modo, no tendrá el impacto ni influencia necesaria en el sujeto para que modifique su comportamiento con respecto a los recursos



naturales que le rodean, debido a que es a partir de la valoración de la situación, el impacto que el riesgo tiene sobre el individuo, así como la influencia social, lo que determinará su juicio.

### **3.1 La Preocupación Ambiental como antecesora a la Percepción de Riesgo Ambiental.**

Desde su aparición, el hombre se ha distinguido por transformar su entorno inmediato a manera de modificarlo a su conveniencia sin considerar la sustentabilidad de sus actos. Esto queda asentado en la aseveración hecha por Mercado, et. al. (2006), en la que mencionan que *homo sapiens* ha sido una eficiente máquina extinguidora de especies. Ello debido al rápido crecimiento de la población, el cual se traduce en un incremento en la mano de obra encauzada al deterioro ambiental.

Una medida que ayudaría a conservar y mejorar el medio ambiente, es el dejar a un lado el materialismo y el individualismo, para crear conciencia de los problemas que atañen al ser humano en la conservación de su medio (Martínez y Manríquez, 2002) y de esa manera, realizar un cambio personal que conlleve a la reforma global en lo que respecta a la concepción que los seres humanos tienen sobre su repercusión en el ambiente, con el propósito de transformar la idea equívoca que se ha extendido, de que a mayor poder adquisitivo (ingresos), facilidad de obtener bienes, acceso a los recursos ambientales, etc., se tiene que hacer un consumo mayor de ellos.

El gasto que se realiza de los recursos naturales, implica la participación y prejuicio tanto del que lo realiza, como de los seres vivos que se encuentran a su alrededor. Como lo indica Corraliza (1997), los problemas ambientales en realidad, se tratan de problemas de la humanidad, y, por ende, del comportamiento humano. Pues son los comportamientos de las personas los que provocan un incremento en la gravedad de un problema ambiental, y es sobre la vida de las personas, sobre las que influye la alteración de un parámetro ambiental.

Es así como se hace indispensable que el individuo se preocupe por su medio, para lograr que modifique su comportamiento para evitar seguir deteriorándolo. Al respecto, se han realizado diversas investigaciones sobre Preocupación Ambiental, las cuales Berenguer y Corraliza (2002), han agrupado en dos aproximaciones, una sociológica y otra psicológica. En el caso de la primera, las formas de relación entre el individuo y la sociedad con el medio ambiente están ligadas tanto a los valores como a las creencias propias de la cultura donde se evalúe. Mientras que la segunda, tiene un marcado acento individualista, esto es, que las formas de relación entre el individuo y el medio ambiente están ligadas a los cálculos que realiza el sujeto sobre el coste que para él va a suponer el llevar a cabo un comportamiento ambiental dado.

La Preocupación ambiental en cualquiera de sus dos aproximaciones, explica la actuación del sujeto con su entorno, a la vez que permite entender algunos de los factores que intervienen para que perciban un riesgo ambiental dado, para actuar en consecuencia.

Por su parte, Thompson y Barton (1994, citados por Aragonés y Américo, 2002; p. 328) clasifican la preocupación por el medio ambiente basándose en dos valores diferentes: el antropocentrismo y el ecocentrismo. Si bien ambas dimensiones reflejan cierta preocupación por el medio ambiente, la primera resulta de la valoración de la naturaleza por los beneficios materiales que le puede proporcionar al sujeto, mientras que la segunda, implica una preocupación por la conservación del medio en sí mismo; esto es, una actitud de disposición hacia el medio ambiente más cercana al colectivismo que al individualismo.

La preocupación por el medio ambiente forma parte del discurso de la sociedad occidental (Aragonés y Américo, 2002) para tratar de tomar decisiones y ofrecer soluciones. Inclusive, se celebra un día especial dedicado a honrar al medio ambiente, el Día Mundial del Medio Ambiente (el cual se conmemora el 5 de junio de cada año desde 1972), establecido por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas con el fin de estimular la sensibilización mundial en torno al medio ambiente e intensificar la atención y la acción política. Esta acción, es sólo un ejemplo de las estrategias que se han

tenido que desplegar a partir de la identificación y preocupación por los problemas ambientales.

Si bien la conducta de esta sociedad de consumo, ha propiciado el incremento y desarrollo de los problemas ambientales, no debe perderse de vista el componente político y económico que involucra. A propósito Baldi y García (2005) señalan que tanto la opresión como la falta de responsabilidad de los sectores gubernamentales y del Estado actual para proteger el bien común, agudizan la crisis ecológica así como los problemas de salud de la población.

Este conjunto de hechos, solo revelan que el entorno esta presente, sigue siendo modificado y debe ser saneado; sin embargo, falta la conciencia social que permita que los individuos desplieguen estrategias encaminada a reparar los daños causados bajo su obra, falta educación y tolerancia para permitir introducir cambios a fondo y lograr así, que la sociedad actúe en consecuencia. Es momento de tomar la iniciativa y compromiso con el medio ambiente, evitando dejar a terceros la propia responsabilidad. Margalef (1993, citado por Corraliza, 1997, p. 27), ejemplifica dicha situación con el siguiente enunciado: ante cualquier problema medioambiental, los técnicos ya encontrarán una solución y los políticos ya se encargarán de aplicarlo; lo cual enfatiza, dejar a terceros las consecuencias de las responsabilidades del comportamiento individual con respecto al medio ambiente.

Es tiempo de proceder de manera responsable y reducir los costos que el hombre le ha propiciado a su entorno, con el fin de lograr sustentar la vida tanto de generaciones presentes como futuras. Para consumarlo, es necesaria la participación de la población en general, para fortalecer el desarrollo ambiental y así, dejar de dañarlo irreversiblemente, pues el deterioro que se le ha propinado hasta el momento, es un problema de importancia primaria, que debe atenderse con oportunidad.

Cabe cuestionarse el hecho de si la degradación del ambiente esta provocando la preocupación del sujeto sobre el ambiente, y si es por derivación de esta preocupación, por la que el hombre esta evaluando su situación de riesgo para dirigir sus actos a la

conservación, mejoramiento o devastación del medio ambiente. Es decir, sí el deterioro ambiental induce a la preocupación ambiental, convirtiéndose ésta a su vez, en un catalizador para evaluar el riesgo ambiental, evaluación que desembocaría en la consumación de una conducta pro o anti ambiental.

### **3.2 Elementos que conforman la Percepción de Riesgo Ambiental.**

Si la explicación al comportamiento del hombre con respecto a los recursos naturales que sustentan su vida se relaciona con la percepción de riesgo que perciban de éste, es importante esclarecer a que se refiere dicho concepto.

La percepción, siguiendo a Moyano, Chisvert, Olivos y Villareal (1996), se puede definir como un fenómeno psicológico que permite organizar y otorgar sentido a los estímulos y sucesos presentes en el ambiente que rodea al individuo, los cuales guían su conducta, ya que como mencionan, la forma en que se percibe el ambiente, determina en gran medida tanto las conductas como actitudes ambientales.

Así, se entiende, que la percepción es un proceso superior del ser humano que engloba a otros procesos tales como la sensación y cognición. En conjunto con ellas, la percepción se va a encargar de formar la representación simbólica de los objetos por medio de los estímulos recibidos por los sentidos, para darle forma y sentido a su experiencia, para que a partir de la información que obtenga y organice, conduzca su comportamiento. Dicho proceso se efectúa de manera cíclica, pues la información que el individuo va adquiriendo se va transformando continuamente, no permaneciendo inmutable de un momento a otro, ni de una persona a otra.

Cabe señalar, que el proceso de percepción va a construirse de manera diferenciada por la intervención de circunstancias personales, sociales y culturales, a partir de las cuales los seres humanos se formarán una representación del ambiente y los objetos; no siendo

menos importante ninguna de ellas, pues todas provienen de un mismo referente, que si bien es captado de manera diferenciada, no deja de ser válido.

La percepción ambiental, no es la excepción a la regla y sigue el mismo proceso, pues como lo mencionan Mercado, et al. (2006), la percepción ambiental implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos. Este conocimiento incluye el almacenamiento de información, así como la organización y reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento. A esta serie de procesos que el autor menciona, valdría la pena agregar una más, que son los afectos. A propósito, Rodríguez (1986) menciona que la percepción del ambiente es aprendida y se encuentra cargada de afectos que se traslucen en los juicios que se formulan sobre él, así como en las intenciones modificatorias con que se actúan sobre el mismo. De tal manera que la percepción del ambiente permite actuar en él, se adquiere al tiempo que se actúa y se modifica en función de los resultados de la actuación.

Se puede deducir entonces que la percepción ambiental se produce, en general, a partir de conocimiento empírico y no científico, pues el primero tiene mayor carga por ser el resultado de la experiencia cotidiana y la interacción humana producto de los cambios en la vida diaria; debiendo su capacidad de influencia, al hecho de que la mayoría de la gente es no experta y por ende, obtiene su conocimiento por esta vía. Sin embargo, ambos tipos de conocimiento son igualmente de trascendentes, y van a tener una incidencia directa sobre el actuar humano.

Si bien uno no es mejor que el otro, si posee grandes ventajas el tener mayor conocimiento sobre el medio ambiente, así como su relación con el ser humano. En esta línea, Rodríguez (1986) señala: que la imagen científica del ambiente sea más objetiva y se ajuste mejor al ambiente real que la imagen percibida, permitirá un juicio más fino y una toma de decisión que aumente las probabilidades de acierto, en contraste con aquellas que se generen producto de un cúmulo de circunstancias personales, sociales y culturales, las cuales harán que el sujeto capte, atienda e interprete de distinta manera los indicios primarios así como secundarios, de algún factor de riesgo.

De tal manera que la evaluación que las personas realicen en función de la información ambiental que perciban, tendrá significancia en su vida, si es percibida como un riesgo o un cambio directo a su calidad de vida.

En el campo del medio ambiente, de acuerdo a la definición de riesgo tomada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y el Instituto Nacional de Ecología (2003), para la publicación del trabajo titulado: Introducción al análisis de riesgos ambientales, se establece que el riesgo se identifica como la probabilidad de que un individuo o una población presenten una mayor incidencia de efectos adversos por exposición a un peligro, mencionando que el riesgo se expresa a menudo en términos cuantitativos de probabilidad y que dicha exposición al peligro puede ser voluntaria o involuntaria. De acuerdo a lo anterior, una persona estaría en una condición de peligro mayor y voluntario si establece su vivienda en un lugar inadecuado como una barranca, en comparación con otra persona que pese a no encarar una situación de peligro voluntariamente, se encuentra a merced de la contaminación del aire (peligro involuntario).

En otro sentido, se podría entender al riesgo como una construcción social, constituida multidimensionalmente, en la que como mencionan Puy y Cortés (2002) aunque las personas puedan conocer las estadísticas; el riesgo significa más que la mortalidad, por lo que el contenido concreto del significado de riesgo, puede cambiar de una fuente de peligro o tecnología a otra, y de una persona o grupo de personas respecto a otras con diferentes creencias y sistemas de valores, y también según los diferentes contextos.

Pese a la diversidad de definiciones o líneas de trabajo que guíen las investigaciones en torno al riesgo, cabe puntualizar que las valoraciones que los individuos realicen sobre el riesgo que representa su actuar, darán resultados ambientales ajustados a sus evaluaciones, siendo de gran importancia el conocer las bases que sustentan dichas concepciones en los individuos, debido a que los comportamientos que se desprendan de dicha concepción, tendrán repercusiones en todos los ámbitos (ambiental, individual, social, familiar, etc.).

Pero ¿qué se debe entender por riesgo ambiental?; retomando a Martínez y Manríquez (2002), se puede definir como aquellos estímulos, características o eventos presentes en el ambiente habitual en el que interactúan las personas, configurándose en amenazas para su salud e integridad física y mental. Sin embargo, dichos riesgos se presentarán de manera específica, de acuerdo a la situación geográfica, económica o sociocultural del sujeto, existiendo zonas con mayor propensión a los desastres tanto naturales como tecnológicos con los cuales el individuo tiene que lidiar, pues no tiene elección, se acostumbra al riesgo potencial, se conforma, no se percata del riesgo, o asume que es la mejor opción que posee.

### **3.3 Definición de la Percepción de Riesgo Ambiental.**

A partir de la información expuesta en los párrafos anteriores, se puede concretar a qué se refiere la percepción de riesgo ambiental. Retomando a Rohrman y Reen (2000, citados por Pérez, 2004; p. 30), puede definirse como el conjunto de evaluaciones y juicios que las personas hacen de los peligros a los que se enfrentan, (involucrando las creencias y la experiencia adquirida al respecto), las cuales juegan un papel importante al momento de decidir qué hacer ante el evento.

Por otro lado Weber, Hair y Fowler (2000), la definen como aquella evaluación general de riesgo, donde se evalúa el grado mediante el cual los sujetos perciben como peligrosas o dañinas determinadas problemáticas ambientales específicas, para sí mismos, la comunidad o la sociedad.

La constante en las definiciones sobre percepción de riesgo ambiental se encuentra directamente relacionada con las evaluaciones que las personas realizan sobre la situación que se les presenta; para lo cual, tienen que considerar sus experiencias anteriores así como la información que en ese momento les ofrezca el medio. Este argumento explica el hecho de que las personas pese a enfrentarse a una misma circunstancia, se comporten de manera diferenciada y en muchos de los casos, de manera no ajustada al riesgo inminente.

El que la percepción de riesgo ambiental sea un proceso psicológico superior propicia la multiplicidad de su conformación, así como su multifactorialidad, pues contribuyen aspectos como el sexo, la cultura, la experiencia, el nivel socioeconómico, el conocimiento poseído, entre otras, para su elaboración. Un ejemplo de dicha aserción lo constituye el planteamiento concebido por García y Silió (2000), quienes mencionan que la percepción de riesgos naturales está muy influida por el desarrollo socioeconómico de los afectados y que el tipo de riesgos con los que se enfrentan, cambian a medida que lo hacen sus modos de vida.

Esta situación es comprensible, si se considera que la percepción de riesgo ambiental formulada por los individuos, esta constituida por referentes objetivos; esto es, de situaciones reales que conforman la vida del sujeto, que son parte de su experiencia y le procuran bienestar.

Para tratar de explicar cuáles son los factores que influyen en la percepción de riesgo ambiental y cómo es que la gente actúa en consecuencia, Gutiérrez (2005), indica que se han propuesto dos enfoques: uno de los cuáles considera, que la gente debería responder de manera objetiva, es decir, tomando en cuenta la evidencia estadística o las evaluaciones que emiten los expertos acerca de las situaciones de peligro o riesgo. Mientras que el otro enfoque, postula que la gente estima y se comporta frente al riesgo con base a valoraciones subjetivas. Sin embargo, no deberían ser mutuamente excluyentes, por el contrario, el entendimiento de la valoración ambiental hecha por el sujeto tomando en consideración ambos enfoques, permitiría explicar mejor el actuar humano ante un riesgo, así como proporcionarles a los individuos más referentes para tomar en consideración al realizar sus juicios sobre los riesgos ambientales.

Al respecto, Gutiérrez (2005) realizó un estudio con el objetivo de identificar la correspondencia entre la percepción de los riesgos ambientales con los riesgos reales u objetivos en la zona de residencia de los habitantes del Distrito Federal, encontrando que únicamente para la situación de riesgo sismo, existió relación entre la percepción y la realidad; en tanto que para escasez de agua, drenaje deficiente, accidentes de tránsito y



contaminación del aire, no hubo relación entre percepción y realidad, lo cual indica que la manera de percibir de la gente común, está lejos de coincidir con los patrones estadísticos. Sus hallazgos confirman que la percepción de riesgos ambientales obedece más a apreciaciones subjetivas que objetivas.

Una estrategia que impulsaría el desarrollo de una percepción de riesgo ambiental informada y no sólo subjetiva, es la comunicación de riesgos. Sin embargo, para que exista dicha difusión, primero tiene que ser percibido el riesgo. De acuerdo a lo informado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y el Instituto Nacional de Ecología (2003), fue a partir de los años 80's cuando se impulso la investigación en el campo de la comunicación sobre temas del medio ambiente dirigidos a explicar cómo el público percibe y procesa los riesgos, para en función de ello, formular estrategias para mejorar la transferencia de información entre los expertos en riesgos y el público.

El objetivo de la comunicación de riesgos es, en primer término, de acuerdo a la proposición anterior, conocer la percepción de riesgo ambiental de los ciudadanos, para correlacionar dicha percepción con los riesgos reales que afectan el entorno, y con base a dichos resultados, evaluar la pertinencia de informar la situación de deterioro ambiental a la población; pues sería poco productivo elaborar estrategias de comunicación de riesgos ambientales a poblaciones que tienen conocimiento de ellas, en comparación de hacerlo con poblaciones que no tengan acceso a dicha información. Sin embargo, en ambos casos se debe intervenir.

En el caso de las personas que perciben los riesgos ambientales, habría que evaluar que pasa con ellos con respecto al ambiente; es decir, si pese a tener conocimiento de los riesgos ambientales sean de origen natural o antropocéntrico, contribuyen al deterioro ambiental, o si se comportan de manera proambiental. Mientras que para las personas que no perciben los riesgos ambientales, convendría más informarlos para modificar su conducta con respecto al medio ambiente, propiciando el que sea amigable con el ambiente.

No obstante, cabe mencionar que aunado a la información que el individuo puede poseer para realizar las valoraciones sobre los riesgos ambientales, existen otras variables que se ha encontrado tienen influencia en la percepción de riesgo ambiental como son: la cultura, la existencia de hijos, género, escolaridad, ambiente físico, sistema de creencias, valores, experiencia, medios de comunicación, sociales, personales, etc. Asimismo, se observa que el desarrollo económico en conjunto con las decisiones políticas tomadas por las autoridades del país, tienen un efecto directo en los ciudadanos para que en consecuencia éstos actúen de determinada forma con respecto al medio ambiente.

Es importante estudiar y predecir las diferentes variables que confluyen para percibir un riesgo, pues ello podría derivar en mayor prevención, al entender la manera en que las personas reaccionan ante determinados riesgos.

### **3.3 Paradigma Psicométrico de Slovic.**

El paradigma psicométrico de Slovic es uno de los modelos que tratan de explicar la percepción de riesgo, siendo esta visión la adoptada para este estudio.

Para Slovic (1987, citado por Martínez y Manríquez, 2002; p. 80) los estudios de percepción de riesgo examinan los juicios que hace la gente cuando es interrogada para caracterizar y evaluar actividades y tecnologías peligrosas. Siendo evaluado el riesgo, a partir de los referentes que contemple el sujeto, sean éstos obtenidos de situaciones reales o de la valoración de las posibles consecuencias.

Es por ello, que el conocimiento y experiencia del ser humano son los pilares principales en la percepción de algún riesgo, pues no percibe el mismo riesgo una persona experta en el tema que una persona común, así como tampoco es evaluado el riesgo en las mismas dimensiones por una persona que ya sufrió los estragos de alguna catástrofe, que alguien que a lo largo de su vida no a tenido que lidiar con problemas de esa índole. Al

respecto, Mercado, et al. (2006) refieren que dependiendo del grado en el que un evento se percibe como amenazante, dañino o desafiante, intervienen un conjunto de variables mediadoras, como la adaptación, el control percibido, las actitudes hacia el estresor, la experiencia anterior en relación con él, la anticipación de sus consecuencias y la evaluación de sus costos, al percibir el riesgo. Con ello, se estaría indicando que la valoración que hace el sujeto, implica el que éste perciba el significado de la situación y encamine su conducta a disminuir el impacto de sus acciones sobre el ambiente, para aprovechar los recursos naturales a los que tiene alcance, con inteligencia.

Todo lo cual implicaría, que para que el hombre se encamine a la protección del contexto natural, debe en primera instancia percatarse de las dimensiones que toma su actuar individual, así como en conjunción al de sus semejantes.

---

*“Si alguno corrompe el agua del otro, sea de fuente, sea de lluvia depositada  
estará obligado a limpiar la fuente o el depósito, conforme a las reglas  
prescritas por los intérpretes según las exigencias de los casos  
y de las personas”*

*Platón.*

## Capítulo 4.

### **CONDUCTA PROAMBIENTAL (C.P.A.)**

El contexto en el que se desarrolla la actividad humana, no puede ni debe ignorarse cuando tratar de explicar la conducta humana se trata, pues es sobre la base del pensamiento y filosofía humanas como el individuo dirige su existir, permeando su ideología a partir del momento histórico, social, económico, político y religioso en el que se encuentra. Estos elementos en conjunto, son los que regularan la actividad humana por medio de normas, valores, castigos y recompensas. Sin embargo, el hombre siempre tiene la última palabra, así que queda bajo su actuar el evaluar y decidir cómo encauzará su conducta.

Las consecuencias de las diferentes valoraciones que el hombre realice para orientar su actuar, tendrán repercusiones en todos los ámbitos en los que tiene incidencia, sea naturaleza, trabajo, familia, etc. En el caso específico del medio ambiente, sus decisiones se verán reflejadas en su propio bienestar, pues el continuar con la degradación de los recursos naturales como hasta ahora lo ha hecho, implica su autodestrucción, ya que es gracias a los beneficios que obtiene del entorno, como sobrevive y conserva el estilo de vida<sup>1</sup> que desea.

La situación ambiental actual, requiere de la intervención inmediata de todos y no sólo la planeación y deseos como hasta el momento se ha hecho. En este sentido, Seoáñez (1997, citado por De Esteban, 2000; p. 111) declara que existe una divergencia manifiesta entre lo que el público desea o las intenciones que tiene y la realidad de sus acciones en materia de medio ambiente. Divergencia que tiene que ser saneada, si es que se desea seguir viviendo con las comodidades que la naturaleza propicia. Un primer paso, sería reformar el pensamiento individualista, dejar de actuar en función de la satisfacción de

---

<sup>1</sup> Entendiéndolo como lo citan Corraliza y Martín (2000), como el resultado de la organización estructurada de un conjunto de valores relacionados entre sí que orientan la comprensión del mundo que rodea a una persona, así como su propia práctica.

necesidades personales y próximas, para en consecuencia, asumir la responsabilidad social y a largo que plazo que conlleva el actuar presente. Esto es, concebir a la conducta proambiental como una estrategia personal que ayudará a evitar que las futuras generaciones se vean privadas de los recursos con los que se cuentan en la actualidad.

Se hace indispensable que el hombre reorganice la información que adquiere del medio para guiar su comportamiento a resarcir el daño que bajo su mano le ha propiciado a la naturaleza.

Si bien es cierto, como sugieren Castellanos y Salgado (2005) que las cosas naturales en efecto son útiles para la vida humana, no debe de perderse el componente afectivo, pues de la misma manera que son útiles, son bellas y dignas de ser apreciadas. De lo contrario, el desfase actual que se presenta en cuanto a la extracción de recursos naturales para propiciar el bienestar humano y las actuaciones desplegadas para compensar todo aquello de lo que se ha hecho uso, serán imposibles de compensar.

Una aproximación que tiene como objetivo estudiar las circunstancias tanto externas como internas que han guiado el comportamiento ambiental del individuo, y lo siguen haciendo, es el estudio de la conducta proambiental (CPA). Esta área de estudio, se encuentra enmarcada dentro de la Psicología Ambiental, teniendo como propósito: entender cuáles son las variables antecesoras de dicha conducta, así como las situaciones que las facilitan y perpetúan. Estos objetivos, San Luis, Hess, Borges y Cañadas (1996) los enlistan de la siguiente manera:

- a) Definir qué se entiende por conducta ecológica responsable, tanto sustantiva, como operativamente
- b) Identificar las variables asociadas a dicha conducta, y
- c) Determinar a partir del análisis de las estrategias cuya finalidad es modificar la conducta, la eficacia de los distintos procedimientos de intervención

Es así como el estudio del comportamiento proambiental, representa como lo advierte Corral-Verdugo (2000), uno de los esfuerzos más importantes de la psicología ambiental, en vista de la cantidad y gravedad de los problemas de deterioro del entorno que las sociedades en todo el planeta experimentan.

#### **4.1 Definición de conducta Proambiental.**

No se ha llegado a un consenso que permita definir universalmente a la CPA, pues dicho término queda matizado por aspectos personales del investigador, dados por su formación educativa, metodología empleada e intereses personales. Lo cual queda clarificado en palabras de Corral-Verdugo, Hess, Hernández y Suárez (2002), por el hecho de que algunos de los investigadores, al referirse a la conducta proambiental, hablan de un constructo unitario y proponen una medida de conducta general pro ecológica que identifica al conjunto total de prácticas protectoras del medio ambiente, mientras que otros reconocen subconjuntos de esos comportamientos, que, aunque pueden estar relacionados, en la práctica constituyen facetas independientes del comportamiento proecológico general.

Debido a los problemas generados en cuanto a la definición conceptual y operacional de la C.P.A. se hace indispensable clarificar dicho término, pues de lo contrario como lo indica Corral-Verdugo (2000): 1) Una definición no pertinente o la falta de definición podría encauzar de manera errada los esfuerzos de investigación; 2) Conducir a conclusiones erróneas acerca de lo que es conducta proambiental, y propuestas de intervención ambiental inadecuadas; 3) Y a una educación ambiental que adolezca de claridad en sus objetivos.

La definición que guió la presente investigación por los objetivos que persiguió, fue la propuesta por Corral-Verdugo (2000), quien indica que la conducta proambiental se puede entender como el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del

ambiente, quedando fuera aquellas acciones que se presentan de manera intermitente o por coerción, imposición u obligación, producto de agentes externos.

Con ello se entiende que la conducta proambiental, no aboga por una reducción drástica en el consumo, pues ello tendría implicaciones económicas e individuales como el desempleo por el cierre de fábricas, el retroceso en el progreso, entre otras. Lo hace por un consumo inclinado a la protección del medio ambiente, menos ostentoso y más encaminado a la satisfacción de necesidades primarias, evitando consumir de manera injustificada los recursos naturales. Un ejemplo de conducta proambiental que permite clarificar dicha enunciación, lo constituye la conducta de reciclaje, ya que como lo señalan Corral y Encinas (2001), utilizar productos reciclados implica disminuir el consumo de recursos naturales, puesto que la materia a reciclar ya fue previamente extraída de la naturaleza; teniendo como ventaja, no afectar los procesos laborales, como lo es la disminución de puestos de trabajo, pues requiere de un proceso industrial que a su vez requiere de la mano del hombre.

De acuerdo a Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp (1997), un tipo de comportamiento proambiental en esta misma vía, es la “compra verde”, la cual va dirigida precisamente a proteger el entorno mediante la realización de estrategias ambientales relacionadas con la compra. Entre ellas se encuentra la adquisición de productos elaborados con ingredientes reciclados, el reuso de las envolturas de los productos adquiridos, uso de focos ahorradores de energía, así como de detergentes biodegradables, no contaminar, y evitar comprar perfumes hechos a base de colorantes químicos.

#### **4.2 Componentes de la Conducta Proambiental.**

Como todo tema que involucra la intervención o participación del ser humano, es imposible llegar a un consenso uniforme, pues se crean tantas definiciones y puntos de vista al respecto, como número de estudiosos del tema existen. No obstante, todas las



definiciones de alguna u otra forma hacen constar la presencia de ciertas características que ayudarían a identificar la conducta proambiental.

Corral-Verdugo (citado por Castellanos y Salgado, 2005) menciona que la Conducta Proambiental tiene como características:

1. Este comportamiento es un producto o resultado.
2. Es una conducta efectiva.
3. Presenta cierto nivel de complejidad, dado por la anticipación y deliberación para actuar, así como por la dirección del comportamiento hacia una meta concreta.

Considerando dichos elementos, se entiende que la CPA es intencional y efectiva, pues los resultados que de ella derivan, son visibles, tangibles y van a repercutir en el futuro inmediato de los que la ejercen, quedando fuera de su demarcación, aquellas acciones dispersas, circunstanciales y no planeadas. Cabe mencionar, que para que un individuo pueda realizar dicha conducta, tiene que poseer ciertas competencias<sup>2</sup> de preservación, pues el deseo de realización *per se*, no produce resultados.

Asimismo, se considera que las conductas protectoras del ambiente se manifiestan tal y como lo señalan Corral-Verdugo, et. al. (2002b), como acciones independientes unas de otras, y en ocasiones, francamente encontradas entre sí, lo cual sugiere que el que una persona realice una conducta proambiental particular en una situación dada, no asegura que lo haga en otra; por ejemplo, un individuo puede tener una conducta de ahorro de energía, pero no presentar una conducta de reciclaje, o inclusive, presentar de manera diferenciada una misma conducta como es, reciclar productos de vidrio y no de papel.

Algunas de las razones que Corral-Verdugo, Frías, Zaragoza y Fraijo (2002) recopilan de otros autores, encaminadas a explicar las discrepancias existentes para

---

<sup>2</sup> Definidas por Ribes (citado por Corral-Verdugo, 1997; pag., 49) como un conjunto de destrezas y habilidades en respuesta a un requerimiento.

considerar a la conducta proambiental como una conducta general y, por el contrario, asumirla como una serie de facetas o rasgos de comportamiento protector son, que algunos comportamientos protectores son más fáciles de realizar que otros, que ciertas tareas de conservación pueden recibir consecuencias positivas (premios, reforzamientos) inmediatos, el tipo de definición empleado para describir la C.P.A., o que las acciones de protección del medio, surjan más de la omisión que de la acción propositiva del cuidado de recursos.

Con base a la proposición anterior, se debe entender que no existe una categoría general de Conducta Proambiental (CPA) pues las acciones que se realizan en pro del medio ambiente, no se interrelacionan pese a tener el mismo objetivo; se presentan de manera aislada e inclusive llegan a contrariarse y a ser monolíticas, tal como lo confirma un estudio realizado por Corral-Verdugo y Encinas (2001), en donde se observó que el esfuerzo de reciclaje era más notorio en el caso de la conservación de aluminio que de papel, pese a que ambas acciones eran de reciclaje.

#### **4.3 Variables que afectan el comportamiento proambiental.**

De la misma manera en que el hombre puede ser un agente de destrucción para la naturaleza, tiene la capacidad y propensión para preservarla, sólo se necesita encauzar y dirigir su conducta hacia el polo constructivo. En función de dicho tópico, es como se han generado las investigaciones que integran entre sus variables, a la conducta proambiental, pues su estudio tal y como lo señala Corral-Verdugo (2002), es fundamental para entender por qué, cuándo, cómo y bajo qué condiciones las personas se comportarán de manera responsable con el medio y sus recursos.

El estudio de la C.P.A. no ha sido uniforme, de acuerdo a lo que reportan Corral-Verdugo, et. al. (2002b), ha sido abordado con base a tres modelos principalmente: 1) Un modelo unifactorial que aboga por una categoría general de conducta proecológica, la cual integra a un conjunto de acciones de cuidado del medio, 2) Un modelo multifactorial que considera independientes a las distintas conductas de cuidado del medio, pero que

eventualmente permite la correlación de dichos constructos para conformar un factor de orden superior, y 3) Un modelo multifactorial que permite un arreglo de las conductas proambientales a manera de utilizar a una de ellas como antecesora de las demás, de acuerdo a la lógica y a la teoría pertinentes.

Tomando como base los modelos anteriores es como se han realizando diversas investigaciones en este campo de estudio, dichos estudios, han utilizado para sus propósitos diferentes conjuntos de variables, encontrándose que aquellas que han presentado influencias positivas, aunque en diferente grado, sobre la conducta de protección del ambiente son de acuerdo a Corral-Verdugo y Obregón (1992): factores psicológicos (actitudes, creencias, locus de control interno, conocimiento de problemas ambientales, habilidades en el uso de estrategias de acción, responsabilidad personal, etc.), variables demográficas (edad, ingreso, sexo, escolaridad) y estrategias de intervención (información, reforzamiento, retroalimentación, entrenamiento, etc.). Aunado a este conjunto de variables, Bustos, Flores y Andrade (2002), indican que la percepción de riesgo ambiental puede entenderse como un factor predictivo de la conducta de conservación.

Con base a la integración de algunas de las variables antes mencionadas se ha explicado el comportamiento proambiental. En ocasiones ha sido la interacción de ellas y no la influencia de cada una *per se*, como se ha encontrado explicación para la actuación de la conducta meta, mientras que en otros la conjunción de varias de ellas son las que han clarificado mejor el porqué del actuar proambiental.

Algunos ejemplos de estudios encaminados a esclarecer, conocer y evaluar la conducta proambiental, con el fin de crear estrategias de intervención efectivas que permitan constituir a esta conducta como parte del repertorio conductual del sujeto, se presentan a continuación:

Dentro de la bibliografía existente con respecto a la conducta de consumo y su relación con la conducta proambiental, se ubica la investigación realizada por Mainieri, et. al. (1997), dentro de cuyos resultados se encuentran, que las variables que predicen el

“consumo verde” (consumo amigable con el medio ambiente) son las creencias y las actitudes, en tanto que la variable demográfica sexo es la que mejor predice dicho comportamiento. Entre las conclusiones a las que llegaron, fueron que las mujeres son las que en mayor medida realizan compras proambientales, siendo ellas mismas las que con mayor frecuencia reportan realizar el reciclaje de diferentes materiales. En el caso de esta investigación, no se encontró relación entre la percepción de riesgo y el consumo verde.

En cuanto a los estudios sobre percepción de riesgo ambiental en relación a la conducta proambiental, Baldassare y Katz (1992) realizaron un estudio cuyo objetivo era investigar si el comportamiento proambiental era predicho por la percepción de riesgos ambientales, así como por otras variables demográficas y políticas, encontrando que la percepción de riesgo ambiental es un predictor importante para la realización de conductas en pro del ambiente (reciclaje, conservación de agua, compra de productos que no dañan el medio ambiente y disminución en el uso del automóvil), más que otros factores demográficos o políticos como la edad, el sexo, la escolaridad, el ingreso económico o la afiliación política.

Otro estudio en la misma línea, lo constituye el realizado por Bustos et al. (2002) con el propósito de analizar si los motivos y la percepción de riesgo ambiental son factores antecedentes a la conservación de agua en los habitantes de la Ciudad de México, encontrando diferencias significativas en cuanto a edad y escolaridad, pues los jóvenes presentaron mayor ahorro de agua y mayor percepción de riesgo ambiental; mientras que para la variable escolaridad, los que mencionaron tener mayor escolaridad, fueron los que obtuvieron puntajes altos de protección ambiental.

Con respecto a las investigaciones realizadas en torno a las conductas proambientales en relación a variables sociodemográficas, situacionales y disposicionales, estos son algunos de los hallazgos descubiertos: En un estudio efectuado por Corral-Verdugo (1996) sobre los efectos que las variables disposicionales (motivos, competencias y conocimiento), situacionales (acceso y uso de fuentes de información, espacios para almacenar y presencia de recolectores de reciclables) y demográficas (escolaridad e

ingreso) tienen sobre las conductas de reuso y reciclaje, encontró que las fuentes de información escritas predicen mejor el comportamiento de reuso en comparación con los medios audiovisuales, que el conocimiento influye indirectamente, pues lo hace a través del desarrollo de competencias, las cuales influyen positivamente sobre los motivos de las conductas de estudio. Finalmente, que la educación, el conocimiento y las competencias tienen un efecto positivo pero indirecto, siendo los motivos, el factor que más eficazmente influye de manera directa sobre las conductas de reuso y reciclaje.

Otra variable que también se considera, incide en la CPA, es la condición de compromiso público, pues como menciona Mosler (1993, citado por Corraliza et al., 1998; p. 237), dicha variable facilita el comportamiento proambiental debido a que cuando las personas están seguras de que no son los únicos que trabajan por la conservación de los recursos, tienden a reducir su consumo.

En una investigación realizada por De Esteban (2000) sobre las actitudes de los españoles ante los problemas ambientales, con el objetivo de conocer cuáles son las principales fuentes de información ambiental de los ciudadanos, la evolución en el grado de interés con que se siguen las noticias ambientales y las actuaciones llevadas a cabo a favor del medio ambiente, encontró que la población española presenta en general, preocupación ambiental; sin embargo, pasa a segundo término cuando se compara con otros problemas de carácter económico o social. Que el interés medioambiental se relaciona con la edad, la ideología política así como el nivel educativo, siendo la principal fuente de información sobre las noticias ambientales la televisión. Que la falta de información y educación ambiental reportada por los encuestados, es considerada como el origen del desinterés ambiental y finalmente, que el porcentaje de la población que manifiesta realizar actuaciones concretas a favor del medio ambiente es bastante bajo (17%).

Considerando la teoría de Buttel (1975, citado por De Esteban, 2000; p. 116) sobre la “contingencia económica”, se puede entender la influencia que el nivel socioeconómico tiene sobre el comportamiento del individuo con respecto al medio ambiente. Esta teoría propone que en los periodos de crisis económica, tanto la sensibilidad como la

preocupación ambiental se reducen en toda la población de manera general y principalmente entre los ciudadanos de clase económica baja. De esta idea surge un cuestionamiento interesante, pues cómo es que las personas que viven en países con una economía estable y positiva con una economía familiar próspera, no se preocupan por el medio ambiente. Sin embargo, una respuesta parcial a dicho planteamiento puede ser el hecho de que al tener más recursos económicos, poseen un poder adquisitivo mayor, lo cual incrementa proporcionalmente la contaminación que pueden generar.

Conforme a los resultados encontrados en un estudio realizado por Corral-Verdugo y Encinas (2001) con el propósito de probar si la conducta de reciclaje de metal y papel son predichas por variables demográficas (edad e ingreso económico), factores disposicionales (motivación para reciclar) y factores situacionales (espacio dentro de la casa y estantes para almacenar objetos), encontraron que el esfuerzo de reciclaje es mayor para el caso del metal que del papel, siendo las variables que predicen el reciclaje de papel el ingreso económico, el número de estantes, el tamaño de la casa y motivos para reciclar (tanto intrínsecos como extrínsecos); mientras que el reciclaje de metal es predicho únicamente por la motivación económica (motivos extrínsecos). Siendo interesante el argumento dado por estos autores con respecto a la relación que existe entre el ingreso económico y la conducta de reciclaje, pues indican que las personas que tienen mayor ingreso económico, tienen más probabilidades de consumir productos que pueden ser reciclados y mayores condiciones para hacerlo, lo cual implica que reciclan más porque consumen más.

Es importante que antes de desarrollar estrategias de intervención ciudadana, se contemplen factores como la cultura, el contexto político, económico, educativo, etc., debido a que esto incrementa la probabilidad de que se realicen con éxito y sean viables para la población involucrada, ya que algunas de las ideas que son concebidas, suelen parecer excelentes, y lo son, pero en el lugar donde son generadas, por que al ser extrapoladas, transforman sus efectos.

Entender y dar explicación a las variables que se involucran en la estructuración de la conducta humana son la mejor opción que se tiene para lograr encaminar el actuar

humano a favor del medio ambiente, debido a que el propio conocimiento de ser humano permite comprenderlo el porqué de su comportamiento e incidir sobre el.

---

*"Para investigar la verdad es preciso dudar, en cuanto sea posible, de todas las cosas"*

*Descartes.*



## **Propósito**

El Distrito Federal, representa el lugar más habitado de México, en él se concentra la mayor movilidad económica, propiciando la migración de los habitantes del resto del país con el fin de conseguir los medios necesarios para subsistir. Sin embargo, dicha concentración favorece situaciones de riesgo de origen antropocéntrico, que como menciona Gutiérrez (2005), si bien algunas de esas situaciones tienen origen natural, sus efectos negativos tienen relación con la intervención humana, como por ejemplo, la lluvia ácida, el calentamiento global, la pérdida de áreas verdes, los accidentes de tránsito, la falta de agua y drenaje, el exceso de basura, etc.

En el caso específico de la basura, constituye un tema central en el marco actual, ya que de acuerdo a los datos obtenidos por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2005), en el Distrito Federal aproximadamente se generan 12 mil toneladas de residuos al día, correspondiendo el 40% a residuos orgánicos y el 60 % a materiales inorgánicos. Si se estima que diariamente un habitante genera 1.35 Kg de basura, de una población total de 447 459, que corresponde al número total de habitantes de la Delegación Venustiano Carranza de acuerdo al INEGI (2005), se hace indispensable su atención, en tanto que dicho problema es el resultado del conjunto de acciones humanas encaminadas al consumo, en donde una vez usado un producto, es desechado, debido a que ya no posee el valor o utilidad por el cual fue adquirido, convirtiéndose en un estorbo para el que lo posee, del cual se deshace sin decoro, provocando consecuencias inimaginables. A propósito, Fishbein y Gelbe (1992) y Johnson (1990, citados por Corral-Verdugo y Encinas, 2001, p. 2) indican que una vez considerada desecho, la basura promueve una serie de problemas entre los que se encuentran fundamentalmente tres: gasto de recursos, muchos de los cuales no son renovables, pérdida de espacio para seres humanos, plantas y animales debida a la necesidad de destinar lugares para almacenarla, así como contaminación de aire, agua y suelos, con los consecuentes riesgos para la salud humana.

De esta manera, se hace explícita la relación existente entre consumo, contaminación y conducta proambiental, puesto que la reducción en la compra de productos innecesarios, la reutilización de los mismos, así como la transformación de ellos para reingresarlos al mercado de consumo, son algunas de las estrategias proambientales que permitirían la conservación de los recursos naturales, siendo importante el que la problemática ambiental, sea percibida por los sujetos tal cual esta sucediendo, de otro modo su incidencia en el entorno no sería benéfica; por el contrario, sería perjudicial.

Se torna importante con ello, dar prioridad a la repercusión que tiene la percepción ambiental sobre el actuar humano, pues ésta es una cualidad humana que pese a las ventajas que ofrece en relación a los otros seres vivos, no es explotada. Baste observar como la gente guía su comportamiento, lo hace, considerando en la mayoría de los casos, un solo referente para realizar sus juicios o valoraciones y actuar en consecuencia, impidiendo con ello, que su decisión sea la más apropiada tanto para su persona como para su comunidad o para el medio ambiente.

La postura que se propone para realizar los juicios ambientales, es una posición integra que incluya aspectos tanto objetivos como subjetivos, pues ello devendría en una conducta adecuada a la situación, que en es este periodo que transcurre, debiera ser en pro de una relación sustentable entre hombre-medio ambiente.

Es así, como a partir del marco conceptual situado, fue importante estudiar la relación entre las variables conductas consumistas, percepción de riesgo y conducta proambiental, para comprender como interactúan estas acciones con el ambiente, ya que si bien se han realizado estudios conjugando a un par de ellas, por ejemplo, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental o consumo y conducta proambiental, o en su defecto cada una de estas variables en relación con variables demográficas, no se encontraron estudios que las relacionaran a las tres en conjunto, siendo que todas ellas, por ser parte inherente al ser humano, intervienen en su conducta, y su estudio permitiría conocer mejor su injerencia y adquirir el conocimiento necesario para desarrollar estrategias de intervención apropiadas.

---

*“Si sabemos a dónde queremos ir, encontraremos los mejores caminos para llegar”*

*Pocovi .*

## Capítulo 5. METODOLOGÍA

### 5.1 Pregunta de investigación

¿Existe relación entre la conducta consumista y la percepción de riesgo ambiental sobre la conducta proambiental de una muestra de 300 individuos de la delegación Venustiano Carranza en la Ciudad de México?

Asimismo, se buscó identificar la existencia de diferencias entre dichas variables respecto a las variables sociodemográficas sexo, edad, escolaridad, estado civil, presencia de hijos, ingreso e información recibida sobre el medio ambiente.

### 5.2 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la Conducta Proambiental en relación a la conducta consumista y a la percepción de riesgo ambiental.

Objetivos Específicos:

1. Conocer el comportamiento de las variables: conducta consumista y percepción de riesgo ambiental en relación con la variable conducta proambiental.
2. Describir la conducta consumista, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental en relación a diferencias individuales (sexo, edad, escolaridad, estado civil, presencia de hijos, ingreso e información recibida sobre el medio ambiente).
3. Conocer y describir las variables que intervienen en la conducta consumista.

### 5.3 Hipótesis

A medida que disminuye la conducta de consumo de los habitantes de la delegación Venustiano Carranza y aumenta su percepción de riesgo ambiental, incrementa la práctica de conductas proambientales.

Tomando en cuenta los resultados de la hipótesis, se procedió a realizar el análisis de las variables sociodemográficas sobre las variables de estudio (conductas consumistas, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental).

### 5.4 Variables

#### Definición conceptual de las Variables

##### *Variables Independientes*

Conductas Consumistas: los actos del individuo directamente comprometidos en la obtención y uso de bienes y servicios (González, 2003; D'Egremy, 1985).

Percepción de Riesgo Ambiental: evaluación general de riesgo, donde se evalúa el grado mediante el cual los sujetos perciben como peligrosas o dañinas determinadas problemáticas ambientales (Weber, Hair y Fowler, 2000).

##### *Variable Dependiente*

Conducta Proambiental: conjunto de acciones deliberadas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio (Corral-Verdugo, 2000).

## Definición operacional de las Variables

### *Variables Independientes*

Conductas Consumistas: las respuestas de los sujetos a la Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas sobre la frecuencia con la que consumen determinadas tecnologías y con base a qué preceptos realizan dicha compra.

Percepción de Riesgo Ambiental: es el coeficiente obtenido mediante la Escala de Percepción de Riesgo Ambiental en la que los sujetos evalúan de 0 a 10 que actividades de las que realizan consideran riesgosas para el medio ambiente (Moyano, et al., 1996; Corral-Verdugo, et al., 2003 y Urbina, 2002).

### *Variable Dependiente*

Conducta Proambiental: la frecuencia con la que los sujetos emprenden conductas encaminadas a proteger el ambiente medido con la Escala de Conducta Proambiental (Corral-Verdugo, et al., 2002b).

## **5.5 Muestra y Tipo de Muestreo**

La muestra estuvo conformada por 300 sujetos residentes de la delegación Venustiano Carranza, de los cuales 167 fueron mujeres y 133 hombres, con una edad que oscilaba entre los 18 y 76 años, siendo la edad promedio de la muestra de 34 años de edad ( $DE = 13.26$ ). Se utilizó un muestreo no probabilístico seleccionando a los miembros de la muestra de manera accidental. La aplicación del instrumento (ver Anexo) se realizó a las personas que estuvieran dispuestas a participar, con la única condición de que vivieran en la Delegación Venustiano Carranza.

## **5.6 Instrumentos**

Se utilizó un instrumento conformado por tres escalas que midieron cada una de las variables de estudio (Conductas Consumistas, Percepción de riesgo ambiental y Conducta proambiental) con un total de 62 reactivos.

La Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas se construyó específicamente para la presente investigación considerando los objetivos propuestos, mientras que la Escala de Percepción de riesgo ambiental y la Escala de Conductas proambientales fueron retomadas de otros autores, como se señala adelante.

La Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas, incluyó 6 reactivos con escalamiento tipo Likert que midieron de manera directa la variable de estudio. Estos reactivos estaban encaminados a medir la frecuencia con la que los sujetos acuden a comprar determinados productos (desde diario hasta casi nunca). A esta escala, se presentaron datos complementarios acogidos con reactivos cuyo método de recolección de datos era diferente, pero que permitieron medir de manera indirecta a la variable de estudio. El número de reactivos que arrojaron datos complementarios fueron 21, de los cuales 4 proporcionaron información sobre el tipo de compra de las personas, es decir, si su compra era planeada y necesaria, contando con tres opciones de respuesta (sí, no y a veces); y 17 reactivos cuya respuesta era de tipo dicotómica (Sí o No), la cual proporcionó información sobre las razones por las que las personas deciden comprar determinado producto en determinado lugar.

En el caso de la Escala de Percepción de Riesgo Ambiental, se consideraron los trabajos realizados por Moyano, et al. (1996), Corral-Verdugo, et al. (2003) y Urbina (2002) para su construcción. Quedando conformada la escala final, por 18 situaciones de riesgo evaluadas por los sujetos en una escala de 0 a 10, dependiendo del riesgo que representaba para ellos cada una de las proposiciones, en donde 0 implicaba ningún riesgo y 10 muy alto riesgo. Estos 18 reactivos midieron la variable percepción de riesgo

ambiental de manera directa. Sin embargo, esta escala se acompañó por dos reactivos con diferente forma de recogida de datos que permitieron obtener información complementaria (preguntas cerradas con tres opciones de respuesta). Una de ellas estaba enfocada a investigar que tan informada se consideraba la persona con respecto a los riesgos que representa para sí mismo y para el ambiente, el consumo y desecho de productos (bien informado, medianamente informado o desinformado); mientras que la segunda indagaba, si la persona consideraba que sus acciones han influido e influyen en el medio ambiente (Sí, no o no sé), esta última acompañada de una pregunta abierta.

Para la Escala de Conductas Proambientales se empleó la Escala de Conductas Protectoras del Ambiente de Corral-Verdugo, et al. (2002b), la cual fue adaptada a las condiciones y necesidades del estudio, modificando su estructura de un conjunto de 14 proposiciones en las que el sujeto tiene que reportar la cantidad de veces que durante la semana previa se involucro en cada una de ellas, a una escala tipo Likert que midió la frecuencia con la que los participantes realizaron las acciones planteadas; la escala oscilaba entre siempre y nunca. A esta escala se le adjunto un reactivo con el mismo formato de pregunta, referido a la frecuencia con la que la persona realiza las acciones que los anuncios recomiendan para proteger el ambiente, con lo cual, la escala final estuvo conformada por 15 reactivos.

En la Tabla 1, se presenta el número de reactivos que conformaron cada variable de estudio, divididos por el tipo de medición que realizaban de la variable de estudio, fuese de manera directa o indirecta (datos complementarios), así como el número del ítem que le fue asignado de acuerdo a su posición en el instrumento.

Tabla 1. Descripción del Instrumento utilizado.

ESCALA	NO. DE REACTIVOS	MEDICIÓN DIRECTA	MEDICIÓN INDIRECTA	NUMERACIÓN
I. Escala de Conductas Consumistas	27	6	21	1-27
II. Escala de Percepción de Riesgo Ambiental	20	18	2	28-47
III. Escala de Conducta Proambiental	15	15	0	48-62



Finalmente, se incluyeron en el cuestionario preguntas que investigaban datos sociodemográficos como sexo, edad, escolaridad, estado civil, presencia de hijos, ingreso e información recibida sobre el medio ambiente (Ver Anexo I).

## **5.7 Procedimiento**

Las personas que participaron en el estudio fueron abordadas por la investigadora en su domicilio, en lugares públicos como la entrada de centros comerciales, parques, jardines, la explanada de la delegación, o en su defecto, que estuvieran transitando por las calles de la Delegación Venustiano Carranza. Una vez que se corroboraba que residían en la delegación de interés, se les persuadía para que accedieran a contestar el cuestionario explicándoles el propósito del mismo y notificándoles la confidencialidad y uso posterior de sus respuestas. La aplicación y llenado del cuestionario tenía una duración aproximada de 15 minutos.

---

*"Si tu intención es describir la verdad, hazlo con sencillez y la elegancia déjasela al sastre"*

*Einstein.*

## Capítulo 6.

### **RESULTADOS**

Los instrumentos utilizados para la investigación se sometieron a un piloteo para corroborar su pertinencia. Con base en el análisis de los resultados arrojados se corrigieron las inconsistencias, tras lo cual se procedió a la aplicación de los mismos circunscribiéndose a los parámetros señalados en la metodología.

Los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario diseñado para la presente investigación, permitieron conformar una base de datos en el programa SPSS para Windows versión 11.0 y su ulterior análisis.

Los análisis estadísticos realizados incluyen, un análisis descriptivo que permitió conocer la distribución de los datos obtenidos de las variables de estudio, tanto sus frecuencias como variabilidad alrededor del centro de la distribución. Un análisis factorial con rotación varimax y alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para obtener la validez y consistencia interna de los instrumentos utilizados (Consumo, Percepción de Riesgo Ambiental y Conducta Proambiental) respectivamente.

Un análisis de correlación que permitiera conocer la relación entre las variables de estudio para identificar; por un lado, el índice de relación existente entre las conductas consumistas y la conducta proambiental, así como la relación existente entre percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental. Finalmente, un análisis de varianza para identificar si las variables de estudio (conductas consumistas, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental) presentan diferencias debidas a las características sociodemográficas de la muestra.

## 6.1 Validación y Consistencia de los Instrumentos.

Con el fin de validar los 3 instrumentos utilizados en la presente investigación, se realizó un análisis factorial con rotación varimax seleccionando aquellos cuya carga factorial fuese mayor o igual a .30, para subsecuentemente, agruparlos en factores y nombrarlos de acuerdo al contenido de las preguntas que englobaba cada uno, obteniendo su consistencia interna mediante la prueba alpha de Cronbach ( $\alpha$ ).

### 6.1.1 Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas.

El análisis factorial realizado a esta escala produjo dos factores, los cuales señalan el tipo de compra realizado por el sujeto (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Valores de las Cargas factoriales, media, desviación estándar, varianza explicada y confiabilidad de la Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas.

FACTORES/ REACTIVOS	CARGA FACTORIAL	MEDIA	DE	%VARIANZA EXPLICADA	ALFA
(N = 300)					
FACTOR 1. COMPRA PRODUCTOS Suntuarios					
2. Ropa y Calzado	.74	2.31	1.01	35.76	<b>.78</b>
3. Electrodomésticos	.89	1.03	1.03		
6. Aparatos Electrónicos	.85	.95	.83		
FACTOR 2. COMPRA PRODUCTOS Primarios					
1. Alimentos y/o Bebidas	.31	5.38	.81	27.21	<b>.55</b>
4. Productos de limpieza para el hogar	.86	3.85	1.22		
5. Productos de aseo personal	.89	4.04	.96		

El Factor 1, Compra Productos Suntuarios ( $\alpha = .78$ ) explico el 35.76% de la varianza, y se conformo por 3 reactivos que incluían la compra de ropa y calzado con una carga factorial de .74, compra de electrodomésticos con un .89 y compra de aparatos electrónicos con .85. El Factor 2, denominado Compra Productos Primarios ( $\alpha = .55$ ), explico el 27.21% de la varianza total, agrupando a los reactivos: compra de alimentos y

bebidas con una carga factorial de .31, productos de limpieza para el hogar con .86 y productos de aseo personal con .89.

### 6.1.2 Escala Percepción de Riesgo Ambiental (P.R.A.).

Los resultados del análisis realizado a esta Escala se presentan en la Tabla 3. En ella se muestra el número de factores agrupados, así como las situaciones de riesgo que incluye cada uno, producto de las 18 situaciones planteadas. Asimismo, se presentan los datos de la confiabilidad obtenida para cada factor.

Tabla 3. Valores de las Cargas factoriales, medias, desviaciones estándar, varianza explicada y confiabilidad de la Escala de P.R.A

FACTORES/REACTIVOS	CARGA FACTORIAL	MEDIA	D.E.	% VARIANZA EXPLICADA	ALFA
(N = 300)					
FACTOR 1. RIESGO POR CONSUMO					
30. Deshechos de cocina	.41	6.36	3.14		
32. Uso de pilas	.53	6.64	3.31		
37. Fumar	.42	8.27	2.33		
38. Uso de insecticidas	.75	6.94	2.90	26.74	<b>.90</b>
40. Conservadores de los alimentos	.80	6.63	2.96		
42. Radiaciones de antenas y teléfonos celulares	.77	6.41	3.20		
44. Los anuncios espectaculares	.78	5.44	3.32		
45. Envases y/o envolturas de los productos	.64	6.94	3.19		
FACTOR 2. RIESGOS POR AGENTES EXTERNOS					
28. Escasez de agua	.84	8.74	2.54		
29. Desastres naturales	.83	7.51	2.96		
31. Intoxicaciones o enfermedades por productos químicos	.63	7.23	2.88		
33. Tiraderos de basura al aire libre	.66	7.87	2.98	24.07	<b>.90</b>
34. Enfermedades debido a la contaminación ambiental	.48	8.64	2.00		
36. Falta de áreas verdes	.60	7.97	2.61		
39. Deshechos de las fábricas	.60	7.51	3.14		
FACTOR 3. RIESGOS AL EXTERIOR					
35. Humo de los automóviles	.85	8.61	1.91		
41. Basura en las calles	.42	8.23	2.26	16.21	<b>.77</b>
43. Contaminación del aire (Esmog)	.83	8.86	1.84		

Para la Escala de P.R.A. se estructuraron tres factores, nombrando al primer Factor como Riesgo por consumo ( $\alpha = .90$ ), pues incluye reactivos que indican la percepción de riesgo de las personas producto de sus prácticas y experiencias como son, los desechos de cocina (con una carga factorial de .41), uso de pilas (.53), fumar (.42), uso de insecticidas (.75), conservadores de los alimentos (.80), radiaciones de antenas y teléfonos celulares (.77), los anuncios espectaculares (.78) y los envases y/o envolturas de los productos que consume (.64). Este factor, estuvo conformado en total por 8 reactivos, los cuales en su conjunto, explicaron el 26.74% de la varianza total.

El segundo Factor, denominado Riesgo por agentes externos, obtuvo un  $\alpha = .90$ , y se constituyó por 7 de los reactivos que conformaron la Escala, explicando el 24.07% de la varianza. Los reactivos que formaron este factor se referían a situaciones de riesgo percibidas por las personas como provocadas al exterior de su casa y de sus prácticas, como lo son: la escasez de agua, con una carga de .84, los desastres naturales con .83, las intoxicaciones o enfermedades por productos químicos con .63, los tiraderos de basura al aire libre, con una carga de .66, las enfermedades debidas a la contaminación ambiental con .48, la falta de áreas verdes con .60 y los desechos de las fábricas con .60.

El Factor 3, referente a la Percepción de Riesgo al Exterior ( $\alpha = .77$ ), es decir, el percibir riesgo para el entorno más que para su propia persona, explico el 16.21% de la varianza y se conformo por los reactivos: humo de los automóviles, basura en las calles y contaminación del aire, obteniendo una carga de .85, .42 y .83 respectivamente.

### *5.0.2 Escala de Conducta Proambiental (C.P.A.).*

El análisis factorial aplicado a esta escala, arrojó en total 4 factores rotados, de los cuales únicamente se consideraron tres, pues el cuarto no formaba una categoría, es decir, no arrojaba congruencia conceptual. En la Tabla 4 se presentan las subescalas conformadas, las cargas factoriales de los reactivos, las medias, desviaciones estándar, el porcentaje de varianza explicada, así como los valores de alfa para cada uno de los factores.

Tabla 4. Valores de las Cargas factoriales, medias, desviaciones estándar, varianza explicada y confiabilidad de la Escala de C.P.A.

FACTORES / VARIABLES	CARGA FACTORIAL	MEDIA	D.E.	% VARIANZA EXPLICADA	ALFA
(N = 300)					
FACTOR 1. INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN (CONCIENCIA AMBIENTAL)					
51. Le llama la atención a alguien por dañar el ambiente.	.60	2.08	1.01	25.67	<b>.86</b>
54. Conversa sobre temas ecológicos (defendiéndolo).	.76	1.99	.84		
55. Ve o escucha programas de radio o televisión sobre temas ecológicos.	.80	2.03	.79		
56. Compra productos reciclados.	.71	2.25	.77		
57. Compra productos que no dañen el medio ambiente.	.76	2.37	.77		
62. Realiza las acciones que los anuncios recomiendan sobre como proteger al ambiente.	.77	2.53	.86		
FACTOR 2. CONDUCTA DE RECICLAJE					
49. Recicla los envases de aluminio.	.79	1.92	.91	13.60	<b>.79</b>
52. Recicla productos de papel.	.66	1.72	.91		
53. Recicla productos de vidrio (cristal).	.78	1.65	.86		
FACTOR 3. CONDUCTA DE AHORRO					
48. Se baña sin cerrar la llave de la regadera.	.65	2.76	1.11	12.15	<b>.61</b>
59. Mantiene apagadas las luces que no ocupa.	.57	3.34	.86		
60. Deja correr el agua mientras lava algún objeto o prenda.	.71	3.45	.77		
61. Mantiene apagados los aparatos eléctricos que no utiliza.	.63	3.33	.90		

En general, los factores generados obtuvieron valores de alfa mayores a .60. En el caso del Factor 1, titulado Información y difusión, obtuvo un  $\alpha = .86$  y englobó 6 reactivos que involucran conductas proambientales encaminadas a llamarle la atención a alguien por dañar el ambiente (.60), conversar sobre temas ecológicos (.76), ver o escuchar programas de radio o televisión sobre temas ecológicos (.80), comprar productos reciclados (.71), comprar productos que no dañen el medio ambiente (.76) y realizar las acciones que los anuncios recomiendan sobre como proteger al ambiente (.77). Este factor produjo un porcentaje de varianza explicada de 25.67.

Al segundo factor que se constituyó para esta escala ( $\alpha = .79$ ), se le asignó el nombre de Conducta de Reciclaje, pues incluía las conductas de reciclaje de envases de aluminio (obteniendo una carga factorial de .79), productos de papel (.66) y productos de vidrio (con una carga de .78). El porcentaje de varianza explicado para este factor fue de 13.60%.

Finalmente, se conformó un tercer Factor denominado Conducta de Ahorro, el cual obtuvo un  $\alpha = .61$  y un porcentaje de varianza explicada de 12.15, e incluyó las conductas de bañarse cerrando la llave de la regadera, mantener apagadas las luces que no ocupa, no dejar correr el agua mientras lava algún objeto o prenda y mantener apagados los aparatos eléctricos que no utiliza, obteniendo para cada una de ellas, una carga factorial de .65, .57, .71 y .63 respectivamente.

#### *6.1.4 Resumen del Análisis Factorial y de consistencia interna aplicado a las escalas.*

Los factores resultantes de la aplicación de esta serie de pruebas, cumplían con el criterio de tamaño de carga que se estableció en carga mayor o igual a .30, los cuales fueron: dos factores para la escala de Evaluación de las Conductas Consumistas, compra de productos suntuarios (Compsunt) y compra de productos primarios (Comprima); tres factores para la escala de Percepción de Riesgo Ambiental (P.R.A.), riesgo por consumo (Riescons), riesgo por agentes externos (Riesagex) y riesgo al exterior (Riesexte); y finalmente, tres factores para la Escala de Conducta Proambiental (C.P.A.), Información y Difusión (Infoydif), Conducta de Reciclaje (Reciclaj) y Conducta de ahorro (Ahorro).

En la Tabla 5 se presentan estos datos, así como los valores de las cargas factoriales, medias, desviaciones estándar, varianzas, alfas de Cronbach y el número de reactivos que conforman cada una de las subescalas.



Tabla 5. Resumen del análisis factorial y confiabilidad del instrumento (N = 300).

FACTORES	CARGA FACTORIAL	MEDIA	D.E.	VARIANZA	% VARIANZA EXPLICADA (R <sup>2</sup> )	ALPHA	N. REACTIVOS
FACTORES DE LA ESCALA DE EVALUACIÓN DE CONDUCTAS CONSUMISTAS							
Compsunt	.83	1.43	.96	35.76	31.49	.78	3
Comprima	.69	4.42	.99	27.21		.55	3
FACTORES DE LA ESCALA DE PERCEPCIÓN DE RIESGO AMBIENTAL							
Riescons	.64	6.70	3.04	26.74	22.34	.90	8
Riesagex	.66	7.92	2.73	24.07		.90	7
Riesexte	.70	8.57	2.00	16.21		.77	3
FACTORES DE LA ESCALA DE CONDUCTA PROAMBIENTAL							
Infoydif	.73	2.21	.84	25.67	17.14	.86	6
Reciclaj	.74	1.76	.89	13.60		.79	3
Ahorro	.64	3.22	.91	12.15		.61	4

## 6.2 Análisis Descriptivo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis descriptivo aplicado a los datos recabados, mismo que se divide en dos partes. En el primer apartado, se realiza una descripción detallada de la muestra (variables sociodemográficas), mientras que en el segundo, se describen los datos adquiridos para cada una de las escalas que conformaron el instrumento (Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas, Escala de Percepción de Riesgo Ambiental y Escala de Conducta Proambiental) (Ver secciones 6.2.1 y 6.2.2).

### 6.2.1 Descripción de las variables sociodemográficas.

Los resultados obtenidos por los sujetos con respecto a sus características sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, estado civil, presencia de hijos, ingreso e información recibida sobre el medio ambiente) se presentan en la Tabla 6:

Tabla 6. Composición de la muestra conforme a las variables sociodemográficas (N = 300).

VARIABLE	f	%
<b>Sexo</b>		
Mujeres	167	55.7%
Hombres	133	44.3%
<b>Edad</b>		
Jóvenes (18-25)	101	33.7%
Adultos (26-40)	112	37.3%
Adultos Mayores (41-76)	87	29.0%
<b>Escolaridad</b>		
Básica	89	29.7%
Media	121	40.3%
Superior	90	30.0%
<b>Estado Civil</b>		
Soltero	147	49%
Casado	137	45.7%
Otros	16	5.3%
<b>Presencia de Hijos</b>		
Con hijos	152	50.7%
Sin hijos	148	49.3%
<b>Ingreso</b>		
Niv. Socioeconómico bajo	96	32%
Niv. Socioeconómico medio	111	37%
Niv. Socioeconómico alto	93	31%
<b>Información recibida</b>		
Sí	244	81.3%
No	56	18.7%

De la Tabla anterior se desprende que del total de personas que conformaron la muestra, 167 fueron mujeres y 133 hombres, con una edad que oscilaba entre los 18 y 76 años, misma que se agrupo en tres rangos de edad, Jóvenes (18-25 años), Adultos (26-40 años) y Adultos Mayores (41-76 años), siendo la edad promedio de la muestra de 34 años de edad.

La escolaridad fue dividida en tres rangos, básica (sujetos con estudios de primaria y secundaria), media (personas cuyo grado de estudios fuese bachillerato, carrera técnica o comercial), y superior (licenciatura o ingeniería), concentrándose el rango mas alto en escolaridad media, con 121 casos (40.3%). En cuanto al estado civil de los sujetos, el 49%

reportaron ser solteros, el 45.7% casados y el 5.3% restante estar en otra situación civil como divorciados, viudos, separados o viviendo en unión libre.

Para la variable presencia de hijos, se encontró una diferencia sutil entre los que reportaron si tenerlos y los que no de tan sólo 1.4%, cargándose dicho valor hacia los que indicaron sí tenerlos. Con respecto a la variable ingreso, el ingreso promedio mensual mínimo informado fue de \$1,300 y el máximo de \$30,000, el cual al ser agrupado, conforme tres rangos que se distribuyeron en nivel socioeconómico bajo (ingresos de \$1,300 a \$5,500), nivel socioeconómico medio (de \$6,000 a \$8,000) y nivel socioeconómico alto (ingresos de \$9,000 a \$30,000), siendo el promedio de ingreso de \$ 8,036.67.

Finalmente, para la variable información recibida, los encuestados revelaron en un 81.3% haber recibido información sobre el medio ambiente (principalmente por medios de comunicación como son radio, televisión, prensa, etc.), anuncios publicitarios, por iniciativa propia (mediante medios como libros, revistas, etc.), por instituciones (como la delegación), y en otros casos por escuela, trabajo y terceras personas. En contraste, el 18.7% mencionaron nunca haber recibido ningún tipo de información en relación al ambiente.

#### *5.1.1 Descripción de las Escalas.*

Si bien en el apartado anterior se describió el proceso de análisis de validación de los instrumentos elaborados y utilizados, a continuación se describen más detalladamente los resultados obtenidos en cada uno de los reactivos que conformaron los diferentes factores.

## 5.1.1.0 Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas.

En la Tabla 7 se presentan los resultados del análisis descriptivo aplicado a los 6 reactivos que midieron de manera directa la variable conductas consumistas (reactivos 1-6), enlistados de acuerdo al factor al que pertenecen.

Tabla 7. Frecuencias de la categoría compra de productos suntuarios y primarios (N = 300).

ÍTEM	*1		*2		*3		*4		*5		*6		*7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Factor 1. Compra Productos Suntuarios														
2. Ropa y Calzado	1	.3	9	3.0	14	4.7	102	34.0	<b>110</b>	<b>36.7</b>	59	19.7	5	1.7
3. Electrodomésticos	3	1.0	3	1.0	4	1.3	8	2.7	38	12.7	<b>159</b>	<b>53.0</b>	85	28.3
6. Aparatos Electrónicos	1	.3	3	1.0	1	.3	5	1.7	29	9.7	<b>187</b>	<b>62.3</b>	74	24.7
Factor 2. Compra Productos Primarios														
1. Alimentos y/o Bebidas	<b>164</b>	<b>54.7</b>	97	32.3	27	9.0	12	4.0						
4. Productos de limpieza para el hogar	11	3.7	101	33.7	61	20.3	<b>103</b>	<b>34.3</b>	14	4.7	2	.7	8	2.7
5. Productos de aseo personal	9	3.0	<b>105</b>	<b>35.0</b>	83	27.7	96	32.0	5	1.7	2	.7		

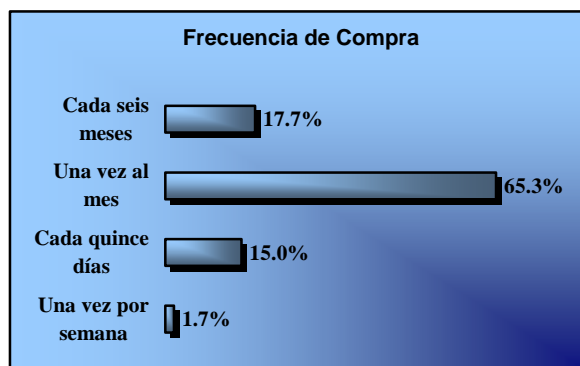
\*1. Diario \*2. Una vez por semana \*3. Cada quince días \*4. Una vez al mes \*5. Cada seis meses \*6. Una vez al año \*7. Casi nunca

Con base a los datos arrojados se advierte que de acuerdo a la periodicidad de compra, las personas reportan realizar la compra de productos no necesarios (suntuarios) con las siguientes frecuencias: en un 36.7% comprar ropa y calzado cada 6 meses, y adquirir sólo una vez al año, electrodomésticos y aparatos electrónicos en un 53% y 62.3% respectivamente.

En lo que concierne a la adquisición de productos primarios, se observa que los encuestados indican acudir a comprar alimentos y bebidas con mayor frecuencia (54.7%), pues reportan hacerlo diario; en el caso de productos de limpieza para el hogar reportan hacerlo una vez por mes (34.3%) y acudir a comprar productos de aseo personal una vez por semana (35%).

Para tener una visión general de la frecuencia con la que los entrevistados acuden a realizar sus compras, se promediaron los datos informados tanto para la compra de productos primarios como suntuarios, mismos que se presentan en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Frecuencia con la que los sujetos acuden a comprar productos primarios y suntuarios (N = 300).



La gráfica anterior muestra que las personas reportan acudir a realizar sus compras de manera general en promedio, una vez al mes (65.3%), seguido con respecto al porcentaje que acumuló cada categoría de frecuencia, por la compra de productos cada seis meses (17.7%), cada quince días (15%), y finalmente una vez por semana con el 1.7%

En el caso de las variables pertenecientes a esta escala que proporcionaron datos complementarios, se describen a continuación: para los ítems 7 y 7a, que midieron si los individuos realizan sus compras de manera planeada, es decir si llevan una lista de lo que van a comprar y si la exceden, se obtuvo que el 49.7% de ellos reportaron no llevar una lista de compras cuando van al supermercado, el 37% sí hacerlo y el 13.3% restante, efectuarlo a veces. Del total de personas que mencionaron si llevar una lista, el 8.3% indicó excederla, el 16.7% hacerlo a veces y sólo el 12% no hacerlo (Ver Tabla 8).

Tabla 8. Distribución de frecuencias de excedencia de compras en función de lista.

	7. LLEVAN LISTA COMPRAS			Total
	Sí	A veces	No	
(N = 300)				
<b>7A. EXCEDEN LISTA COMPRAS</b>				
Sí	8.3%	2.7%	49.7%	60.7%
A veces	<b>16.7%</b>	8.3%		25.0%
No	12.0%	2.3%		14.3%
<b>Total</b>	<b>37%</b>	13.3%	49.7%	100%

Con respecto a la variable 8, que permitió conocer el promedio de tiempo que tardan las personas en realizar sus compras, se encontró que la media de tiempo en minutos es de 111, indicando como tiempo mínimo empleado, 5 minutos y como máximo 2880 minutos, lo que equivale a 48 horas. Con base a este rango de tiempo, se conformaron tres categorías las cuales se dividieron en: por abajo del tiempo promedio (que va de 5 a 59 minutos), tiempo promedio (de 60 a 119 minutos) y arriba del tiempo promedio (de mas de 120 a 2880 minutos), encontrándose que en el 43.3% de los casos las personas revelan realizar sus compras en el tiempo promedio (Ver Tabla 9). Las categorías que se formaron fueron atendiendo al criterio de incluir el mismo número de casos para cada una.

Tabla 9. Porcentaje de tiempo utilizado en realizar compras (N = 300).

VARIABLE 8. TIEMPO DE COMPRA		
	f	%
Por abajo del tiempo promedio	68	22.7%
Tiempo promedio	<b>130</b>	<b>43.3%</b>
Arriba del tiempo promedio	102	34.0%

Para los reactivos 9-18 que ofrecieron información sobre las razones por las cuales las personas deciden acudir a determinado lugar a comprar, se encontró que consideran importante el que el lugar se encuentre cerca de su casa (75%), que le ofrezcan precios accesibles (72.3%) y que le ofrezcan calidad y/o garantía (70.7%); no siendo sobresaliente para ellos según lo informado, el que sea una empresa reconocida (61%), la publicidad de la tienda (75.7%), la forma de pago que le ofrezca (59.7%), la imagen de la empresa (67%), las referencias que terceros le hagan con respecto a ese lugar (78.3%), la antigüedad

de ella (81%), ni por considerar que sea la mejor opción que le ofrece el mercado (72.3%) (Ver Tabla 10).

Tabla 10. Frecuencias de las respuestas sobre las razones por las que las personas acuden a comprar a determinado lugar (N = 300).

VARIABLE	Sí		NO	
	f	%	f	%
9. Porque se encuentra cerca de su casa	225	75.0%	75	25.0%
10. Porque es una empresa reconocida	117	39.0%	183	61.0%
11. Porque le ofrece precios accesibles	217	72.3%	83	27.7%
12. Porque ve la publicidad de esa tienda o empresa con frecuencia	73	24.3%	227	75.7%
13. Por la forma de pago que le ofrece (efectivo, crédito, con tarjeta de la tienda, etc.)	121	40.3%	179	59.7%
14. Porque le gusta la imagen de la empresa	99	33.0%	201	67.0%
15. Por las referencias que familiares, amigos y conocidos le hacen con respecto a ella	65	21.7%	235	78.3%
16. Por la antigüedad de la empresa o tienda	57	19.0%	243	81.0%
17. Por la calidad y/o garantía de lo que le ofrecen	212	70.7%	88	29.3%
18. Porque es la mejor opción que el mercado le ofrece	83	27.7%	217	72.3%

En el caso de las variables 19 y 20 encaminadas a conocer si las personas realizan compras necesarias o no, esto es, que si los sujetos sólo compran productos cuando carecen de ellos o aprovechan las promociones y compran productos pese a no necesitarlos en ese momento, se encontró que el 70% reportan comprar productos sólo cuando carecen de ellos, el 21.3% a veces y el 8.7% restante comprar productos no importando si carezca de ellos o no, y hacer uso de las ofertas para comprar cosas que en ese momento no necesiten en el 30.3% de los casos, en un 35% a veces, y en el 34.7% no hacerlo (Ver Tabla 11).

Tabla 11. Distribución de frecuencias de compra por indispensabilidad y uso de promociones.

	VAR. 19. COMPRA POR CARENCIA			Total
	Sí	A veces	No	
(N = 300)				
<b>VAR. 20. USO DE PROMOCIONES</b>				
Sí	19.3%	3.0%	8.0%	30.3%
A veces	21.7%	13.0%	.3%	35.0%
No	29.0%	5.3%	.3%	34.7%
Total	70.0%	21.3%	8.7%	100%

Finalmente, las frecuencias obtenidas a partir del análisis de las respuestas dadas por los encuestados, encaminadas a conocer las razones por las cuales deciden comprar determinados productos (reactivos 21-27), arrojan que los individuos consideran elementos sustanciales como el que el precio del producto sea adecuado (84%), la marca del producto (63%) y que cubra satisfactoriamente sus necesidades (87.7%), teniendo menos influencia la presentación del producto (51.7%), los componentes con los que está hecho (59%) y el que sea un producto reciclable (60%).

Por su parte, el porcentaje obtenido para el reactivo busca que no dañe el medio ambiente, quedó empatado con un 50%, con respecto a si es o no una de las razones que el consumidor considera para decidir comprar (Ver Tabla 12).

Tabla 12. Frecuencias de las respuestas dadas por las personas sobre las razones por las que deciden comprar determinado producto (N = 300).

VARIABLE	FRECUENCIAS			
	Sí		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
21. El precio es adecuado	<b>252</b>	<b>84.0%</b>	48	16.0%
22. La marca del producto es la que más le gusta	<b>189</b>	<b>63.0%</b>	111	37.0%
23. Le agrada la presentación del producto (color, empaque, textura, etc.)	145	48.3%	<b>155</b>	<b>51.7%</b>
24. Cubre satisfactoriamente sus necesidades	<b>263</b>	<b>87.7%</b>	37	12.3%
25. Le preocupan los componentes con los que está hecho	123	41.0%	<b>177</b>	<b>59.0%</b>
26. Busca que no dañe el medio ambiente	<b>150</b>	<b>50.0%</b>	<b>150</b>	<b>50.0%</b>
27. Busca que sea reciclable	120	40.0%	<b>180</b>	<b>60.0%</b>

#### 6.2.2.2 Escala de Percepción de Riesgo Ambiental (P.R.A.).

La Tabla 13 muestra los valores de las medias y desviaciones estándar de las calificaciones dadas por los individuos a las 18 situaciones de riesgo, en donde se advierte que considerando las puntuaciones de 8 y arriba de esta evaluación como valores que indican una muy alta percepción de Riesgo Ambiental, el fumar, la escasez de agua, las



enfermedades debidas a la contaminación ambiental, el humo de los automóviles, la basura en las calles y la contaminación del aire (Esmog), son consideradas situaciones de alto riesgo, siendo la situación con menor riesgo percibido, los anuncios espectaculares. Exceptuando esta situación, todas las demás se encuentran en un valor medio de percepción de riesgo por arriba de 6.

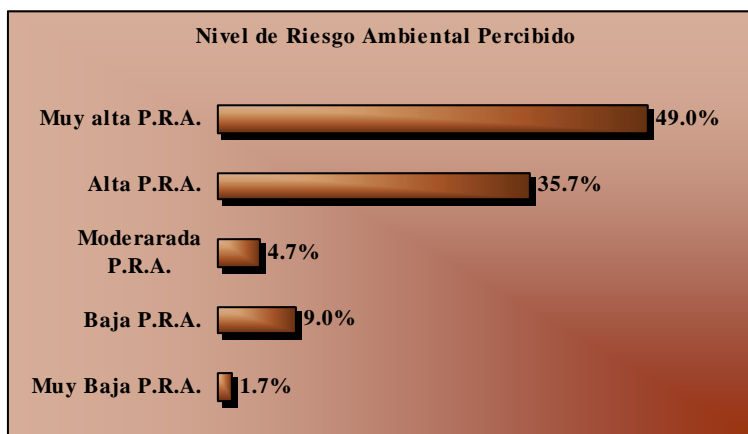
Tabla 13. Nivel de Riesgo percibido por los participantes para cada una de las 18 situaciones propuestas.

FACTORES/REACTIVOS	MEDIA	D.E.	MÍNIMO	MÁXIMO
<b>FACTOR 1. RIESGO POR CONSUMO</b>				
3. Deshechos de cocina	6.36	3.14	0	10
5. Uso de pilas	6.64	3.30	0	10
10. Fumar	<b>8.27</b>	<b>2.33</b>	0	10
11. Uso de insecticidas	6.94	2.90	0	10
13. Conservadores de los alimentos	6.63	2.96	0	10
15. Radiaciones de antenas y teléfonos celulares	6.41	3.19	0	10
17. Los anuncios espectaculares	5.44	3.31	0	10
18. Envases y/o envolturas de los productos	6.94	3.18	0	10
<b>FACTOR 2. RIESGOS POR AGENTES EXTERNOS</b>				
1. Escasez de agua	<b>8.74</b>	<b>2.54</b>	0	10
2. Desastres naturales	7.51	2.96	0	10
4. Intoxicaciones o enfermedades por productos químicos	7.23	2.88	0	10
6. Tiraderos de basura al aire libre	7.87	2.97	0	10
7. Enfermedades debido a la contaminación ambiental	<b>8.64</b>	<b>1.99</b>	0	10
9. Falta de áreas verdes	7.97	2.61	0	10
12. Deshechos de las fábricas	7.51	3.13	0	10
<b>FACTOR 3. RIESGOS AL EXTERIOR</b>				
8. Humo de los automóviles	<b>8.61</b>	<b>1.90</b>	0	10
14. Basura en las calles	<b>8.23</b>	<b>2.26</b>	0	10
16. Contaminación del aire (Esmog)	<b>8.86</b>	<b>1.83</b>	0	10

Los valores obtenidos del promedio de las calificaciones proporcionadas por los sujetos a las 18 enunciaciones enlistadas en la escala de percepción de riesgo ambiental, se agruparon en cinco rubros con el fin de conocer de manera general la intensidad del riesgo percibido por ellos, estableciendo como valores extremos muy baja P.R.A y muy alta P.R.A.. De acuerdo a la Gráfica 2 se advierte que el 49% de las personas encuestadas perciben un riesgo muy alto, seguido en orden descendente por un riesgo alto (35.7%),

riesgo bajo (9%), riesgo moderado (4.7%) y finalmente riesgo muy bajo (1.7%) (Ver Gráfica 2).

Gráfica 2. Intensidad de Riesgo Percibido por los sujetos de la muestra (N = 300)



En cuanto a los 2 ítems complementarios de esta misma escala, se encontró lo siguiente: en el caso del reactivo 19, encaminado a conocer que tan informada se considera la gente con respecto a los riesgos que representa para sí mismo y para el ambiente, el consumo y desecho de los productos que consume, el 61.7% informó estar medianamente informado, seguido por el 28% que reveló no estar informado y el 10.3% que mencionó estar bien informado (Ver Tabla 14).

Tabla 14. Nivel de información declarado por los sujetos sobre los riesgos del consumo y deshecho de productos (N = 300).

	VARIABLE 19. INFORMACIÓN	
	<i>f</i>	%
Bien informado	31	10.3%
Medianamente informado	<b>185</b>	<b>61.7%</b>
Desinformado	84	28.0%

Finalmente, con respecto a la variable 20 que conforma esta escala, se obtuvo que en el 80.3% de los casos los sujetos reconocen que sus acciones han influido o influyen sobre el ambiente, en contraste con el 7% que indican no considerar que sus actos

repercutan. El 12.7% restante, señalaron no saber si sus actos influyen o no. Este reactivo se acompañó por una pregunta abierta (20a) que permitió ampliar la respuesta anterior.

En el caso de la pregunta abierta, se procedió en primera instancia a agrupar las respuestas a partir de sus similitudes y concordancias, para posteriormente asignarles nombre de acuerdo al tema, rubro o lógica que englobaban y así, poder atribuirle un código a cada patrón de respuesta. Esta labor dio origen a 11 categorías, las cuales fueron jerarquizadas con base al número de respuestas que incluían, correspondiéndole el código 1 a la categoría que agrupara mayor número de respuestas, el 2 a la que menos lo hiciera en comparación a la anterior y así sucesivamente (Ver Tabla 15).

Tabla 15. Organización de las respuestas abiertas del reactivo 20a de P.R.A. por frecuencia.

CÓDIGO	CATEGORÍA	f	%
(N = 300)			
1	Las propias acciones tanto de cuidado como de desperdicio influyen a terceros y al Medio Ambiente.	177	59%
2	Influyo de manera positiva en el ambiente siguiendo las normas.	47	15.7%
3	No tengo conocimiento de la influencia de mis acciones.	36	12%
4	Se actúa conforme a la poca información y apoyo que se tiene para el cuidado del ambiente.	10	3.3%
5	No hay cultura ni educación para el cuidado del entorno.	9	3.0%
6	Difundo la importancia de cuidar el ambiente (enseño y reprendo).	4	1.3%
7	Por mis actividades no tengo oportunidad de contaminar.	3	1.0%
8	La poca participación impide la constancia en la realización de acciones de protección ambiental	3	1.0%
9	Se realizan acciones de conservación pensando en las futuras generaciones.	2	.7%
10	No se ponen en práctica las estrategias de cuidado ambiental recibidas.	2	.7%
11	Otras.	7	2.3%

Con base a las tres primeras respuestas emitidas por los sujetos, retomándolas por el porcentaje de respuestas que agrupan, se encontró que en primer lugar, los sujetos consideran que sus propias acciones tanto de cuidado como de desperdicio influyen a terceros y al Medio Ambiente con un 59%, que sus acciones influyen de manera positiva en

el ambiente pues siguen las normas estipuladas para conservar el ambiente con un 15.7% y finalmente con un 12%, indicaron no tener conocimiento de la influencia de sus acciones.

### 6.2.2.3 Escala de Conducta Proambiental (C.P.A.).

Las frecuencias de los comportamientos proambientales reportados por los miembros de la muestra de acuerdo a la periodicidad de su ejecución, fueron expresadas en términos de siempre, muchas veces, algunas veces o nunca; mismas que se resumen en la Tabla 16.

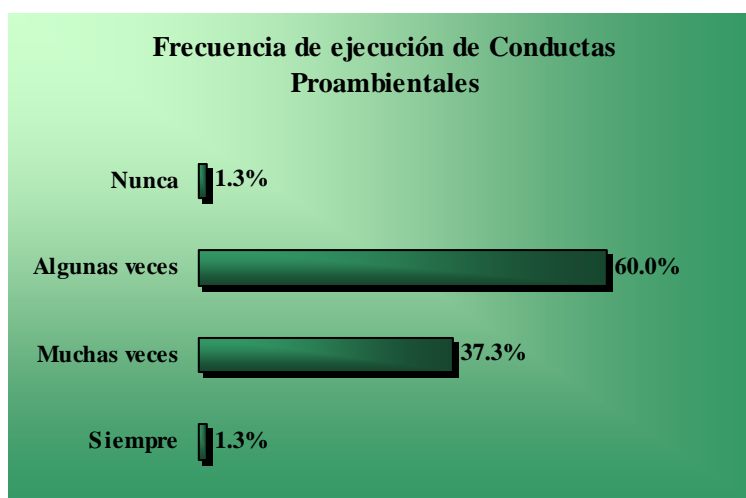
Tabla 16. Frecuencias de las acciones proambientales reportadas

FACTORES/REACTIVOS	SIEMPRE		MUCHAS VECES		ALGUNAS VECES		NUNCA	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Factor 1. Información y difusión (Conciencia Ambiental)								
4. Le llama la atención a alguien por dañar el ambiente.	33	11.0%	66	22.0%	92	30.7%	<b>109</b>	<b>36.3%</b>
7. Conversa sobre temas ecológicos (defendiéndolo).	16	5.3%	56	18.7%	<b>138</b>	<b>46.0%</b>	90	30.0%
8. Ve o escucha programas de radio o televisión sobre temas ecológicos.	12	4.0%	61	20.3%	<b>151</b>	<b>50.3%</b>	76	25.3%
9. Compra productos reciclados.	20	6.7%	74	24.7%	<b>166</b>	<b>55.3%</b>	40	13.3%
10. Compra productos que no dañen el medio ambiente.	26	8.7%	85	28.3%	<b>162</b>	<b>54.0%</b>	27	9.0%
15. Realiza las acciones que los anuncios recomiendan sobre como proteger al ambiente.	46	15.3%	95	31.7%	<b>131</b>	<b>43.7%</b>	28	9.3%
Factor 2. Conducta de Reciclaje								
2. Recicla los envases de aluminio.	23	7.7%	44	14.7%	<b>119</b>	<b>39.7%</b>	114	38.0%
5. Recicla productos de papel.	20	6.7%	33	11.0%	91	30.3%	<b>156</b>	<b>52.0%</b>
6. Recicla productos de vidrio (cristal).	16	5.3%	29	9.7%	90	30.0%	<b>165</b>	<b>55.0%</b>
Factor 3. Conducta de Ahorro								
1. Se baña sin cerrar la llave de la regadera.	61	20.3%	46	15.3%	<b>98</b>	<b>32.7%</b>	95	31.7%
12. Mantiene apagadas las luces que no ocupa.	<b>170</b>	<b>56.7%</b>	70	23.3%	51	17.0%	9	3.0%
13. Deja correr el agua mientras lava algún objeto o prenda.	12	4.0%	15	5.0%	99	33.0%	<b>174</b>	<b>58.0%</b>
14. Mantiene apagados los aparatos eléctricos que no utiliza.	<b>175</b>	<b>58.3%</b>	64	21.3%	47	15.7%	14	4.7%

Con base a la Tabla anterior se observa que los individuos indican siempre mantener apagadas las luces que no ocupan (56.7%), así como los aparatos eléctricos que no utilizan (58.3%), seguido por actividades que realizan algunas veces como son conversar sobre temas ecológicos (46.0%), ver o escuchar programas de radio o televisión sobre temas ecológicos (50.3%), comprar productos reciclados (55.3%), comprar productos que no dañen el medio ambiente (54.0%), realizar las acciones que los anuncios recomiendan para proteger al medio ambiente (43.7%), reciclar los envases de aluminio (39.7%) y bañarse sin cerrar la llave de la regadera (32.7%); siendo las acciones que informan nunca efectuar: el llamar la atención a alguien por dañar el ambiente (36.3%), reciclar productos de papel o vidrio con una frecuencia del 52% y 55% respectivamente, así como nunca dejar correr el agua mientras lavan algún objeto o prenda (58%).

Al realizar la sumatoria de todos los reactivos, se obtuvo como valor mínimo 15 y como máximo 60, valor que al ser dividido en cuatro categorías, permitieron conocer el porcentaje de conducta proambiental emitido por las personas, el cual se presenta en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Frecuencias con la que los sujetos declaran realizar C.P.A. (N = 300).



Con base a los datos arrojados por el gráfico se concreta que las personas en su mayoría ( $f = 180$ ), expresan realizar conductas proambientales sólo algunas veces; puntaje

seguido por aquellas que indican practicarlas muchas veces ( $f = 180$ ), quedando finalmente empatados los valores obtenidos para siempre y nunca con una ocurrencia de 1.3% respectivamente.

### 6.3 Análisis de Correlación entre las variables de estudio.

Los índices de correlación que se generaron con la aplicación de esta prueba entre las variables conductas consumistas, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental, con el fin de determinar si existe relación entre ellas, y con ello dar respuesta a la pregunta de investigación, se presentan en la Tabla 17.

Tabla 17. Matriz de correlaciones entre las variables de estudio (N = 300).

	Compsunt	Comprima	Riescons	Riesagex	Riesexte	Infoydif	Reciclaaj	Ahorro
Compsunt								
Comprima	.12*							
Riescons	.00	-.17**						
Riesagex	-.10	-.15**	.77**					
Riesexte	-.15**	-.16**	.68**	.65**				
Infoydif	.17**	-.09	.24**	.24**	.10			
Reciclaaj	.06	-.00	.12*	.09	.01	.54**		
Ahorro	-.15**	-.02	.13*	.14**	.19**	.28**	.17**	

\*  $p < .05$   
 \*\*  $p < .01$

Al observar la tabla anterior se puede apreciar en primer término, que las correlaciones generadas entre los factores de una misma escala, en general, fueron significativas. En el caso de la escala de Evaluación de las Conductas Consumistas el índice de correlación entre la subescala compra de productos suntuarios (Compsunt) y compra de productos primarios (Comprima), fue de .12 con una significancia de  $p < .05$ .

Por otro lado, las correlaciones que se produjeron entre los factores de la escala de Percepción de Riesgo Ambiental fueron altas y significativas a  $p < .01$  teniendo un coeficiente de correlación de .65 a .77. En tanto que las correlaciones que se generaron

entre las subescalas de la escala de Conducta Proambiental fueron altas y significativas en el caso de información y difusión y reciclaje, así como de información y difusión y ahorro, pues se obtuvo un coeficiente  $r = .54$  a  $p < .01$  para la primera relación, y de  $r = .28$  a  $p < .01$  para la segunda; mientras que para la díada reciclaje y ahorro, se produjo un valor de  $r$  significativo pero de menor intensidad ( $r = .17$  a  $p < .01$ ).

Por su parte, al observar los índices de correlación que se generaron entre los factores que conforman cada una de las tres escalas, se recogió que: en el caso de la Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas en relación con la Escala de Conducta Proambiental, se obtuvieron índices de correlación significativos entre algunos de los factores que conforman estas escalas. Por un lado, se generó un índice de relación significativo y positivo entre la subescala de compra de productos suntuarios (Compsunt) con la subescala Información y difusión (Infoydif) de  $.17$  ( $p < .01$ ), y por otro, uno significativo pero negativo de la subescala compra de productos suntuarios con la subescala de Conducta de Ahorro (Ahorro) de  $-.15$  a  $p < .01$ . En el caso de la subescala de compra de productos primarios (Comprima) en relación con los otros factores que conformaron la Escala de Conducta Proambiental, no se generaron índices de correlación significativos.

Para la Escala de Percepción de Riesgo Ambiental, se obtuvieron varias relaciones significativas entre las subescalas de esta variable, con las subescalas que integran a la Escala de Conducta Proambiental. En el caso de percepción de riesgo por consumo (Riescons), se encontró que se relaciona con todas las subescalas de la Escala de Conducta Proambiental, obteniendo un índice de correlación de  $.24$  ( $p < .01$ ), con la subescala información y difusión (Infoydif), de  $.12$  ( $p < .05$ ) con la subescala conducta de reciclaje (Reciclaj) y de  $.13$  ( $p < .05$ ) con la subescala conducta de ahorro (Ahorro). Con respecto a la subescala de percepción de riesgo por agentes externos (Riesagex), se obtuvieron dos relaciones significativas, una con la subescala de información y difusión (Infoydif) de  $.24$  ( $p < .01$ ) y otra con la subescala de conducta de ahorro (Ahorro) de  $.14$  ( $p < .01$ ). Finalmente para la subescala de percepción de riesgo al exterior (Riesexte), se produjo un índice de correlación de  $.19$  ( $p < .01$ ) con la subescala de conducta de ahorro (Ahorro).

### 5.2.1 Análisis de Correlación entre las variables sociodemográficas y las Subescalas.

Como un análisis complementario al anterior se incluyeron las variables sociodemográficas edad, escolaridad e ingreso, considerando éstas por su escala de medición, para conocer la existencia de asociación entre ellas en relación a las subescalas que conforman el instrumento (Ver Tabla 18).

Tabla 18. Matriz de correlaciones entre las subescalas del instrumento con variables sociodemográficas.

	Edad	Escolari	Ingreso	Compsunt	Comprima	Riescons	Riesagex	Riesexte	Infoydif	Reciclaj	Ahorro
Edad											
Escolari	-.31**										
Ingreso	-.15**	.41**									
Compsunt	-.32**	.30**	.26**								
Comprima	-.03	-.07	.09	.12*							
Riescons	.16**	.00	-.06	.00	-.17**						
Riesagex	.11*	.00	-.01	-.10	-.15**	.77**					
Riesexte	.24**	-.04	-.04	-.15**	-.16**	.68**	.65**				
Infoydif	.04	.33**	.25**	.17**	-.09	.24**	.24**	.10			
Reciclaj	.08	.13*	.15**	.06	-.00	.12*	.09	.01	.54**		
Ahorro	.25**	-.00	-.01	-.15**	-.02	.13*	.14**	.19**	.28**	.17**	

\* p < .05  
\*\* p < .01

De acuerdo a los resultados condensados en la Tabla 18, se observa que para la variable edad se encontraron correlaciones significativas y positivas entre ésta, con 4 de las subescalas que conforman el instrumento, las cuales son: percepción de riesgo por consumo (Riescons) con un índice de correlación de .16 ( $p < .01$ ), percepción de riesgo por agentes entrenos (Riesagex) con un valor de  $r = .11$  a  $p < .05$ , percepción de riesgo al exterior (Riesexte) con .24 ( $p < .01$ ) y conducta de ahorro con .25 ( $p < .01$ ); y un índice negativo y significativo con la subescala de compra de productos suntuarios (Compsunt) de -.32 ( $p < .01$ ).



En el caso de la variable escolaridad, se presentaron tres correlaciones, la primera con la subescala compra de productos suntuarios (Compsunt) de .30 ( $p < .01$ ), la segunda con la subescala información y difusión (Infoydif) de .33 ( $p < .01$ ) y la tercera con la subescala conducta de reciclaje (Reciclaj) de .13 ( $p < .05$ ).

Finalmente, para la variable ingreso, se produjeron tres correlaciones significativas, una para la subescala de compra de productos suntuarios (Compsunt) de .26 ( $p < .01$ ) perteneciente a la Escala de Evaluación de las Conductas Consumistas; y dos relaciones entre esta variable con las subescalas información y difusión (Infoydif) de .25 ( $p < .01$ ) y reciclaje (Reciclaj) con .15 ( $p < .01$ ); ambas pertenecientes a la Escala de Conducta Proambiental.

## **5.2 Análisis de Varianza para los datos sociodemográficos.**

Se efectuaron análisis de varianza de una vía entre los datos obtenidos por los 300 sujetos que conformaron la muestra, con las escalas que constituyen el instrumento y las variables sociodemográficas a fin de determinar si existían diferencias entre las medias de los grupos. Se emplearon como variables independientes el sexo (hombres y mujeres), la edad (jóvenes de 18 a 25 años, adultos de 26 a 40 años y adultos mayores de 41 a 76 años), la escolaridad (básica: para personas con estudios de primaria y secundaria, media: para aquellos que tuvieran bachillerato, carrera técnica o comercial y superior: con nivel universitario), el estado civil (solteros, casados y otros), la presencia de hijos (con hijos o sin hijos), el ingreso (dividido en niv. socioeconómico bajo, medio y alto) e información (si haber recibido información sobre el medio ambiente o no). Los resultados se desglosan a continuación:

) Sexo. Para esta variable sólo se encontraron diferencias significativas para la subescala de reciclaje, en donde la media mas alta corresponde a los hombres ( $N = 133$ ) con una media total de 1.86 en comparación a la de las mujeres ( $N = 167$ ) que fue de 1.69 (Ver Tabla 19).

Tabla 19. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función del sexo.

	Femenino		Masculino		F	P*
	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)						
Compsunt	1.47	.63	1.38	.96	1.01	.31
Comprima	4.44	.70	4.40	.77	.20	.65
Riescons	6.75	2.36	6.64	2.32	.15	.69
Riesagex	7.96	2.21	7.88	2.17	.09	.75
Riesexte	8.63	1.77	8.48	1.53	.58	.44
Infoydif	2.20	.63	2.22	.65	.08	.77
Reciclaj	1.69	.68	<b>1.86</b>	<b>.81</b>	<b>4.01</b>	<b>.04</b>
Ahorro	3.18	.62	3.27	.62	1.74	.18

\* P ≤ .05

b) Edad. Como se muestra en la Tabla 20, los jóvenes reportaron tener significativamente mayor consumo suitario que los adultos. En cuanto a la percepción de riesgo, los adultos mayores obtuvieron puntajes más altos en comparación con el resto, para percepción de riesgo para sí mismo por consumo y riesgo al exterior, con una significancia de  $p = .01$  y  $p = .00$  respectivamente. Asimismo, los adultos mayores fueron los que en mayor medida reportaron realizar conductas proambientales de reciclaje y ahorro.

Tabla 20. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función de la edad.

	Jóvenes		Adultos		Adultos Mayores		F	p
	Media	D.S.	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)								
Compsunt	<b>1.73</b>	<b>1.03</b>	1.42	.51	1.08	.61	<b>17.19</b>	<b>.00</b>
Comprima	4.46	.76	4.40	.70	4.39	.73	.25	.77
Riescons	6.21	2.42	6.78	2.36	<b>7.19</b>	<b>2.15</b>	<b>4.23</b>	<b>.01</b>
Riesagex	7.70	2.13	7.81	2.44	8.34	1.85	2.25	.10
Riesexte	8.01	2.07	8.69	1.39	<b>9.05</b>	<b>1.25</b>	<b>10.07</b>	<b>.00</b>
Infoydif	2.18	.51	2.19	.65	2.26	.75	.45	.63
Reciclaj	1.75	.75	1.66	.65	<b>1.92</b>	<b>.83</b>	<b>3.05</b>	<b>.04</b>
Ahorro	2.99	.62	3.31	.61	<b>3.38</b>	<b>.56</b>	<b>11.74</b>	<b>.00</b>

\* P ≤ .05

c) Escolaridad. Con base a los resultados del análisis, se encontró que los sujetos con niveles de estudios superiores indican tener mayor consumo suitario, así como realizar conductas proambientales de información y difusión y reciclaje (Ver Tabla 21).

Tabla 21. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función de la escolaridad.

	Básica		Media		Superior		F	p
	Media	D.S.	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)								
Compsunt	1.08	.61	1.48	.89	<b>1.70</b>	<b>.69</b>	<b>15.61</b>	<b>.00</b>
Comprima	4.51	.75	4.40	.73	4.36	.71	1.02	.36
Riescons	6.72	2.57	6.67	2.35	6.73	2.12	.01	.98
Riesagex	7.85	2.48	8.02	1.99	7.88	2.16	.18	.83
Riesexte	8.67	1.50	8.57	1.76	8.46	1.70	.34	.70
Infyodif	1.97	.68	2.15	.50	<b>2.52</b>	<b>.65</b>	<b>19.01</b>	<b>.00</b>
Reciclaj	1.72	.68	1.63	.70	<b>1.99</b>	<b>.82</b>	<b>6.08</b>	<b>.00</b>
Ahorro	3.23	.65	3.21	.60	3.23	.63	.04	.95

\* P ≤ .05

d) Estado Civil. En el caso de esta variable, se encontraron diferencias significativas en las medias de cuatro de las ocho subescalas que instituyen el instrumento, de donde se desprende que las personas solteras tienen una conducta de consumo suntuario mayor que las casadas y las que se encuentran en otra situación civil, mientras que éstas últimas reportan tener en mayor medida un consumo primario. En el caso de percepción de riesgo y conducta proambiental, los casados presentan una media más alta para la subescala de riesgo al exterior y conducta de ahorro que los demás (Ver Tabla 22).

Tabla 22. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función del estado civil.

	Soltero		Casado		Otros		F	p
	Media	D.S.	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)								
Compsunt	<b>1.61</b>	<b>.90</b>	1.25	.62	1.25	.70	<b>8.10</b>	<b>.00</b>
Comprima	4.35	.71	4.43	.71	<b>4.96</b>	<b>.82</b>	<b>5.07</b>	<b>.00</b>
Riescons	6.42	2.28	7.00	2.33	6.75	2.88	2.22	.11
Riesagex	7.91	2.02	8.07	2.23	6.85	3.09	2.26	.10
Riesexte	8.28	1.86	<b>8.84</b>	<b>1.42</b>	8.83	1.30	<b>4.23</b>	<b>.01</b>
Infyodif	2.20	.58	2.24	.67	2.00	.88	1.03	.35
Reciclaj	1.72	.73	1.85	.74	1.48	.85	2.40	.09
Ahorro	3.07	.65	<b>3.37</b>	<b>.54</b>	3.28	.70	<b>8.60</b>	<b>.00</b>

\* P ≤ .05

e) Presencia de Hijos. De los resultados condensados en la Tabla 23, los datos más significativos por el valor obtenido son: que la media de los sujetos que refieren no tener

hijos es mayor que los que indican que sí tenerlos para la subescala de compra suntuaria; y que las personas que reportan sí tener hijos, presentan valores de media más elevados para las subescalas de percepción de riesgo al exterior y conducta de ahorro.

Tabla 23. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función de la presencia de hijos.

	Con hijos		Sin hijos		F	p
	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)						
Compsunt	1.20	.58	<b>1.66</b>	<b>.91</b>	<b>27.58</b>	<b>.00</b>
Comprima	4.46	.73	4.38	.72	.75	.38
Riescons	6.85	2.46	6.55	2.21	1.23	.26
Riesagex	7.90	2.25	7.95	2.13	.04	.83
Riesexte	<b>8.76</b>	<b>1.42</b>	8.37	1.87	<b>4.02</b>	<b>.04</b>
Infoydif	2.18	.70	2.24	.57	.60	.43
Reciclaj	1.78	.77	1.75	.72	.16	.68
Ahorro	<b>3.35</b>	<b>.58</b>	3.09	.63	<b>13.42</b>	<b>.00</b>

\* P ≤ .05

) Ingreso mensual familiar. Con respecto al nivel socioeconómico de los participantes, se observan diferencias significativas para una de las dos subescalas que conforman la Escala de evaluación de Conductas Consumistas y para dos de las tres subescalas que conforman la Escala de Conducta Proambiental. De tal forma que según lo reportado, las personas con nivel socioeconómico alto, son las que mayor consumo suntuario tienen, pero a su vez son las que mayor información y difusión tienen sobre cómo proteger al medio ambiente y las que mayormente reportan realizar la conducta de reciclaje. Por otro lado, las personas que tienen un nivel socioeconómico medio, son las que reportaron realizar en más casos, la compra de productos primarios, en comparación con el resto (Ver Tabla 24).

Tabla 24. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función del ingreso.

	Niv. Socioeconómico Bajo		Niv. Socioeconómico Medio		Niv. Socioeconómico Alto		F	p
	Media	D.S.	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)								
Compsunt	1.22	.61	1.34	.75	<b>1.75</b>	<b>.91</b>	<b>12.71</b>	<b>.00</b>
Comprima	4.26	.78	<b>4.55</b>	<b>.72</b>	4.43	.66	<b>4.19</b>	<b>.01</b>
Riescons	6.99	2.33	6.52	2.51	6.62	2.14	1.10	.33
Riesagex	8.03	2.30	7.84	2.18	7.92	2.09	.18	.83
Riesexte	8.66	1.63	8.56	1.75	8.48	1.61	.27	.76
Infoydif	2.06	.66	2.12	.59	<b>2.47</b>	<b>.60</b>	<b>12.47</b>	<b>.00</b>
Reciclaj	1.66	.74	1.69	.66	<b>1.96</b>	<b>.81</b>	<b>4.88</b>	<b>.00</b>
Ahorro	3.24	.58	3.20	.64	3.22	.65	.06	.93

\* P = .05

) Información recibida sobre el medio ambiente. Se presentaron diferencias estadísticamente significativas para los valores de las medias obtenidos por las personas que reportaron sí haber recibido información sobre el medio ambiente, en la subescala de compra de productos suntuarios perteneciente a la Escala de evaluación de Conductas Consumistas y para la subescala de información y difusión, perteneciente a la escala de Conducta Proambiental (Ver Tabla 25).

Tabla 25. Análisis de varianza que compara las subescalas del instrumento en función de la información recibida sobre el medio ambiente.

	Sí		No		F	p
	Media	D.S.	Media	D.S.		
(N = 300)						
Compsunt	<b>1.48</b>	<b>.81</b>	1.18	.66	<b>6.55</b>	<b>.01</b>
Comprima	4.42	.70	4.43	.86	.02	.87
Riescons	6.73	2.21	6.60	2.89	.14	.70
Riesagex	8.03	1.99	7.45	2.87	3.24	.07
Riesexte	8.52	1.72	8.75	1.41	.83	.36
Infoydif	<b>2.30</b>	<b>.59</b>	1.78	.66	<b>33.16</b>	<b>.00</b>
Reciclaj	1.80	.74	1.60	.73	3.34	.06
Ahorro	3.22	.61	3.23	.68	.03	.86

\* P = .05

La información obtenida en el análisis de varianza que se desglosa en los párrafos anteriores se puede resumir como sigue: para la subescala de consumo suntuario no se presentaron diferencias significativas en cuanto a sexo, sin embargo se observa que esta

conducta se exhibe principalmente en jóvenes, con nivel de estudios superior, en su mayoría solteros, que indican no tener hijos, con un nivel socioeconómico alto y que indican sí haber recibido información sobre el medio ambiente. En el caso del consumo primario, se obtuvo que únicamente se presentan diferencias significativas en cuanto a estado civil y nivel socioeconómico, presentándose una media mayor para las personas que indicaron estar en otra situación civil como es divorciados, viudos, viviendo en unión libre o separados y tener un nivel socioeconómico medio.

Para la escala de percepción de riesgo ambiental, se produjeron diferencias significativas en las subescalas de riesgo para sí mismo por consumo y riesgo al exterior, de acuerdo a algunas variables sociodemográficas. De donde se desprende, que los adultos mayores reportan percibir más riesgo para las dos subescalas, mientras que las personas casadas y que tienen hijos, sólo reportaron percibir mayor riesgo para la subescala riesgo al exterior.

Con respecto a la escala de Conducta proambiental, se encontró que las personas con escolaridad superior, nivel socioeconómico alto y que indican haber recibido información sobre el medio ambiente, se informan y difunden dicha información en pro del ambiente. En cuanto a la conducta de reciclaje, se presenta en mayor medida en hombres, adultos mayores, con escolaridad superior y que tienen un nivel socioeconómico alto, en tanto que la conducta de ahorro, se produce en mayor medida en los adultos mayores, casados y que tienen hijos (Ver Tabla 26).

Tabla 26. Resumen de Diferencias significativas y no significativas al comparar las variables de estudio considerando las variables sociodemográficas (N=300).

	COMPSUNT	COMPRIMA	RIESCONS	RIESAGEX	RIESEXTA	INFOYDIF	RECICLAJ	AHORRO
SEXO	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	Hombre > Mujer 1.86 1.69	n. s.
EDAD	Joven > Adulto 1.73 1.42 Joven > Adulto M. 1.73 1.08	n. s.	Adulto M. > Adulto 7.19 6.78 Adulto M. > Joven 7.19 6.21	n. s.	Adulto M.>Adulto 9.05 8.69 Adulto M.>Joven 9.05 8.01	n. s.	Adulto M.>Adulto 1.92 1.66 Adulto M.>Joven 1.92 1.75	Adulto M.>Adulto 3.38 3.31 Adulto M.>Joven 3.38 2.99
ESCOLAR.	Superior > Media 1.70 1.48 Superior > Básica 1.70 1.08	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	Superior > Media 2.52 2.15 Superior > Básica 2.52 1.97	Superior > Media 1.99 1.63 Superior > Básica 1.99 1.72	n. s.
EDO. CIVIL	Soltero > Casado 1.61 1.25 Soltero > Otro 1.61 1.25	Otro > Casado 4.96 4.43 Otro > Soltero 4.96 4.35	n. s.	n. s.	Casado > Otro 8.84 8.83 Casado > Soltero 8.84 8.28	n. s.	n. s.	Casado > Otro 3.37 3.28 Casado > Soltero 3.37 3.07
HIJOS	S/hijos > C/hijos 1.66 1.20	n. s.	n. s.	n. s.	C/hijos > S/hijos 8.76 8.37	n. s.	n. s.	C/hijos > S/hijos 3.35 3.09
INGRESO	Alto > Medio 1.75 1.34 Alto > Bajo 1.75 1.22	Medio > Alto 4.55 4.43 Medio > Bajo 4.55 4.26	n. s.	n. s.	n. s.	Alto > Medio 2.47 2.12 Alto > Bajo 2.47 2.06	Alto > Medio 1.96 1.69 Alto > Bajo 1.96 1.66	n. s.
INF. M. A.	Sí > No 1.48 1.18	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	Sí > No 2.30 1.78	n. s.	n. s.
n.s. = No Significativo								* p = .05

---

*"En el mundo tal cual es, mundo al revés, los países que custodian la paz universal son los que más armas fabrican y los que más armas venden a los demás países; los bancos más prestigiosos son los que más narcodólares lavan y los que más dinero robado guardan; las industrias más exitosas son las que más envenenan el planeta; y la salvación del medio ambiente es el más brillante negocio de las empresas que lo aniquilan. Son dignos de impunidad y felicitación quienes matan la mayor cantidad de gente en el menor tiempo, quienes ganan la mayor cantidad de dinero con el menor trabajo y quienes exterminan la mayor cantidad de naturaleza al menor costo"*

*Eduardo Galeano.*



## Capítulo 7.

### **DISCUSIÓN**

El desarrollo de tecnologías que permitieron revolucionar el mercado y proporcionar a los compradores la comodidad de los productos que adquirirían, y a su vez las ganancias monetarias deseadas por el propietario, causaron gran impacto en su tiempo, hablaban de un gran progreso a nivel tecnológico, social, económico y cultural. La revolución industrial parecía ofrecer un panorama de desarrollo en todos los aspectos, que impedía ver que ese progreso pudiera tener alguna secuela indeseable; y no hubiera sido así, si se hubieran considerando las consecuencias a corto, mediano y largo plazo que el uso inadecuado de la tecnología podía atraer tanto para el planeta como para los que utilizan dicha tecnología.

No han tenido que pasar cientos y cientos de años para observar el precio que a la naturaleza le ha costado el desarrollo del hombre, pues han incrementado el número de “problemas ambientales” en la actualidad, y contrariamente a lo esperado, van en aumento. En este punto, es en donde la psicología ambiental incide al estudiar el comportamiento humano en relación con el ambiente, entendiendo que ambas entidades se transforman mutuamente.

La psicología ambiental ha tomando para sus estudios variables como lo son la percepción de riesgo ambiental, la conducta de consumo, los motivos, las creencias, las actitudes, etc., como predictoras del comportamiento humano. Estos estudios, pretenden dar luz en el estudio del comportamiento humano en relación con el ambiente, esperando encontrar el conocimiento necesario para elaborar estrategias que permitan modificar el comportamiento humano, de uno antiambiental, sea por omisión, decisión o desinformación, a un comportamiento amigable con el medio ambiente (proambiental) que sea intencional y dirigido a contrarrestar el deterioro ambiental mediante la práctica de conductas como el reciclaje, ahorro, conservación, reforestación, etc.

Si bien los problemas causados al medio ambiente, han sido producto del desarrollo de tecnologías encaminadas a propiciar la mayor comodidad de los seres humanos en el planeta, los mismos científicos han buscado la manera de solventarlos, echando mano para ello de otro tipo de tecnologías que permitan contrarrestar sus efectos. Sin embargo, los daños ocasionados al ambiente no pueden ser solventados por la propia tecnología, es necesaria la intervención humana resultado del conocimiento de la situación actual del planeta. Se necesita que las personas perciban los riesgos ambientales y estén informados de su participación en ellos, e instruirlos en la manera en que pudieran revertir o conservar los recursos con lo que todavía se disponen. Hacer parte de su actuar a las prácticas proambientales.

Considerando los hechos anteriores, es como se realizó la presente investigación, tratando de aportar conocimiento al área. La pregunta que guió este estudio, fue averiguar si existe relación entre la conducta consumista y la percepción de riesgo ambiental sobre la conducta proambiental de los habitantes de la Delegación Venustiano Carranza. Para lograr dar respuesta a este cuestionamiento, fue preciso elaborar y validar los instrumentos utilizados, según fuera el caso.

Los instrumentos empleados mostraron validez y consistencia interna (excepto uno de ellos que obtuvo un alfa de .55). Una vez validados y confiabilizados los instrumentos, se procedió a dar respuesta a la pregunta de investigación mediante los datos arrojados por los mismos, obteniéndose en términos generales, que si existe relación entre éstas variables, siendo los objetivos planteados para el presente estudio, un vehículo que permitió detallar de manera más precisa dicha aseveración.

1. El primer objetivo que se planteó en este estudio, fue conocer el comportamiento de las variables conductas consumistas y percepción de riesgo ambiental en relación con la variable conducta proambiental, encontrándose que para la escala de Evaluación de las Conductas Consumistas, conformada a su vez por dos subescalas (compra de productos suntuarios y compra de productos primarios), se produjeron las siguientes relaciones con respecto a las subescalas pertenecientes a la Escala de Conducta Proambiental: dos

relaciones significativas para la subescala compra de productos suntuarios, una con la conducta proambiental de información y difusión de .17 y otra con la conducta de ahorro (-.15); no presentándose ninguna relación significativa para la subescala compra de productos primarios.

Los resultados anteriores indican, en el caso de la primera relación hallada, que ha mayor compra de productos suntuarios, mayor información sobre el medio ambiente así como mayor conducta de difusión de la misma, lo cual revela que la información por sí sola no produce un comportamiento proambiental, tal como lo señalan estudios realizados por Corral-Verdugo (1996) y Acosta, Montero y López (2001), los cuales indican que el conocimiento y la información de los problemas ambientales no garantizan que los sujetos presenten conductas protectoras del ambiente, es imprescindible además, que se posean las habilidades necesarias para emitirlos, lo cual refiere que el efecto de esta variable sobre el comportamiento deseado, es indirecto.

En el caso de la segunda relación encontrada, esto es, entre la subescala de compra de productos suntuarios y ahorro, al ser negativa, señala que a mayor consumo de artículos no necesarios (ornamentales) menor conducta de ahorro; conducta esperada cuando de consumo se trata, pues como lo apuntan Schultz y Tannenbaum (1992), la decisión de compra se basa en la satisfacción de un deseo o de una necesidad. Hallazgo que se corrobora con las mismas respuestas dadas por los sujetos, ya que indican no llevar una lista de los artículos de los cuales carecen o necesitan cuando van a realizar sus compras, así como tomar en cuenta aspectos como el precio del producto, la marca y que cubra sus necesidades, para decidir comprarlo, lo cual habla de una compra más por deseo que por planeación o necesidad.

Con respecto a la subescala de compra de productos primarios, el no descubrir ninguna relación significativa entre ésta y las conductas proambientales de información y difusión sobre temas ambientales, reciclaje o ahorro, podría indicar, que el que las personas realicen compras de productos necesarios, puede deberse a factores económicos y sociales, más que a una decisión propia e intencional. Estos hallazgos, permiten vislumbrar el tipo de

consumidores que existen en la Delegación Venustiano Carranza, consumidores pasivos, que se dejan llevar por el bienestar que les propicia la satisfacción de un deseo efímero sin considerar las consecuencias que a largo plazo tendrá su comportamiento, es decir, consumidores que actúan no con la intención de satisfacer necesidades primarias, sino con el propósito de cumplir con los parámetros sociales instituidos difundidos mediante la publicidad.

Por su parte, las variables sociodemográficas relacionadas con esta escala fueron la edad, el nivel de escolaridad e ingreso. En donde a mayor edad, menor compra de productos suntuarios (-.32) y a mayor escolaridad e ingreso, mayor compra de productos suntuarios (.30 y .26 respectivamente).

En cuanto a la Percepción de Riesgo Ambiental (P.R.A.) en relación a las conductas proambientales, se ubicaron algunas relaciones. En lo que respecta a la percepción de riesgo por consumo, se relaciono con las tres subescalas que conforman la Escala de Conducta Proambiental, obteniéndose un índice de correlación de .24 para información y difusión ambiental, de .12 para la conducta de reciclaje y de .13 para la conducta de ahorro. Lo cual indica que a medida que incrementa la percepción de riesgo ambiental por el uso y consumo de determinados productos, incrementa la información conocida y la acción de difusión de la misma, así como un aumento en la práctica de conductas de reciclaje y ahorro.

Estos hallazgos se pueden explicar por el hecho de que al estar las personas informadas sobre los riesgos que representa para su propia persona y para el ambiente el consumo y desecho de los productos que adquiere, toman mayor conciencia de su actuar y por ende, eligen realizar prácticas encaminadas a la protección del ambiente. En este caso, las personas informaron en el 72% de los casos, si tener información al respecto, lo cual permitió que su percepción de riesgo ambiental fuera elevada (valores por arriba de 6) en todas las situaciones de riesgo presentadas, pues tienen conocimiento de la influencia que su conducta tiene sobre el medio ambiente, y saben que sus propias acciones tanto de cuidado como de desperdicio influyen a terceros y al medio ambiente.

Con respecto a la percepción de riesgo por agentes externos, es decir, por la percepción de que algunos problemas ambientales como lo son la escasez de agua, los desastres naturales, las intoxicaciones o enfermedades por productos químicos, los tiraderos de basura al aire libre, las enfermedades debidas a la contaminación ambiental, la falta de áreas verdes y los deshechos de las fábricas, son el resultado de actuaciones al exterior de su casa y de sus prácticas; es decir, que son atribuidos a terceras personas o al propio medio ambiente que nada tienen que ver con su participación, se registró que a mayor percepción de riesgo por agentes externos, mayor información y difusión de saber ambiental y mayor conducta de ahorro, obteniendo un coeficiente de .24 y .14 respectivamente.

Estos datos permiten entender que pese a no sentirse participes en la generación de deterioro ambiental, en tanto que consideran influir de manera positiva en el ambiente siguiendo las normas, sí consideran como lo señalan Bustos y Flores (2000), que los cambios ambientales, en particular el aumento de la contaminación atmosférica, el cambio climático, la acumulación de residuos peligrosos, entre otros, son fuente de afectación de su salud, propiciando que se presenten más propensos a buscar información y difundirla, así como realizar conductas de ahorro. Finalmente, se encontró que la conducta de ahorro se asocio de manera positiva con la percepción de riesgos ambientales para el exterior como lo son la contaminación del aire, la basura en las calles y el humo de los automóviles.

Los hallazgos encontrados en la Escala de Percepción de Riesgo Ambiental, concuerdan con los resultados de los estudios realizados por Baldassare y Katz (1992), Bustos, Flores y Andrade (2002) y Corral-Verdugo, et al. (2003) en donde mencionan que la percepción de riesgo ambiental es un predictor importante para la realización de conductas en pro del ambiente.

De las tres subescalas pertenecientes a la escala de Percepción de Riesgo Ambiental, sólo dos se vieron influenciadas por una de las variables sociodemográficas, estas fueron la percepción de riesgo por consumo (.16) y la percepción de riesgo para el exterior (.24) con edad. Esto es, que a medida que transcurre la vida de las personas, estas perciben mayores riesgos hacia su persona por lo que representa el consumo de determinados productos, así como percibir más riesgos para el entorno a medida que incrementan su edad.

En cuanto a la escala de conducta proambiental, se observó que las variables sociodemográficas que se relacionan con ella son, la edad, la escolaridad y el ingreso económico, pues se encontró que a mayor edad, mayor conducta de ahorro (.25), y que a medida que incrementa el nivel escolar de los sujetos conjuntamente lo hace la conducta proambiental de información y difusión ambiental (.33) y de reciclaje (.13); asimismo, se pudo advertir que el ingreso se relaciona con las conductas de información y difusión, así como de reciclaje. Estos datos concuerdan con un análisis elaborado por Corral-Verdugo y Obregón (1992) con respecto a las variables predictoras del comportamiento proambiental, ya que menciona que la edad, el ingreso económico y el nivel educativo se relacionan de manera positiva con la conducta proambiental, pues las características de los sujetos que de acuerdo a los estudios tienden a ser más proambientalistas, son jóvenes, con ingreso económico elevado y grado educativo superior. En este caso, la variable edad produjo resultados contrarios, en tanto que fueron adultos y no jóvenes los que indicaron ser más proambientales, sin embargo, sólo es una categoría de conducta proambiental en la que se presentó dicho dato, lo cual puede ser arbitrario.

En el caso específico de reciclaje, en donde se observó que es una conducta proambiental ejecutada por aquellos individuos que reportan tener mayor ingreso económico, hace dudar la veracidad de su intención, pues son ellos mismos los que compran más y producen mayor cantidad de basura, hallazgos que concuerdan con los resultados obtenidos Corral-Verdugo y Encinas (2001), pues indican que las personas que tienen mayor ingreso económico, tienen más probabilidades de consumir productos que pueden ser reciclados y mayores condiciones para hacerlo, lo cual implica que reciclan más porque consumen más y que su conducta no necesariamente revela que las personas estén comprometidas con la conservación de objetos ya usados.

2. En el caso del segundo objetivo de la presente investigación, el cual fue conocer las diferencias individuales como lo son el sexo, la edad, la escolaridad, el estado civil, el tener o no hijos, el ingreso y poseer información sobre el medio ambiente, en relación a las conductas consumistas, la percepción de riesgo ambiental y la conducta proambiental; se obtuvo que:

**Sexo.** Para la variable sexo, únicamente se encontraron diferencias significativas para la actividad de reciclaje, lo que indica que los hombres realizan esta conducta en mayor proporción que las mujeres, datos que contrarían los resultados obtenidos por Mainieri, et. al. (1997), pues proponen que son las mujeres las que con mayor frecuencia reportan realizar el reciclaje de diferentes materiales; sin embargo, esta variable parece no producir resultados consistentes, lo cual queda confirmado por la aseveración hecha por Hines, Hungerford y Tomera (1987, citados por Corral-Verdugo y Obregón, 1992, p. 8) con respecto a que la variables sexo parece no estar relacionada con la conducta ambiental responsable.

**Edad.** Con respecto a la variable edad, los jóvenes reportan con mayor frecuencia realizar la compra de productos suntuarios; es decir, efectúan compras considerando los beneficios personales que las características del producto les pueden proporcionar, más que poner interés en otros factores. Estos datos concuerdan con lo reportado por González (2000), el cual menciona que mientras menor es la edad del sujeto, mayor es la compra de productos suntuarios que adquiere, debido a que incrementa la probabilidad de que el sujeto sea mantenido por sus padres o tutores, y que ello le permite poner mayor atención a las características del producto como lo son: color, envase, empaque o aroma, más que otras variables económicas o psicológicas.

Por otro lado, se encontró que los adultos mayores (41-76 años), son los que informan percibir mayor riesgo por consumir determinados productos y generar desechos, así como percibir riesgos para el medio ambiente; siendo ellos mismos, los que en consecuencia, realizan con mayor reincidencia la conducta de reciclaje y ahorro. Dichas conductas, pueden estarse presentando por el hecho de que el deterioro ambiental ha incrementado, con lo cual la percepción de riesgo ambiental también lo ha hecho, y en consecuencia, también se han tenido que poner en marcha conductas proambientales que en la mayoría de los casos se han adquirido más por obligación o carencia de recursos, que por voluntad.

**Escolaridad.** De acuerdo a la escolaridad, se observó que las personas con un nivel educativo superior, sean estudios de licenciatura o ingeniería, indican realizar con mayor persistencia la compra de productos suntuarios, tener mayor conocimiento ambiental y realizar la difusión del mismo, así como realizar la conducta de reciclaje. Estas proposiciones pueden explicarse de la siguiente manera, en el caso de la compra de productos suntuarios por parte de personas con un nivel escolar superior, su conducta puede entenderse por el hecho de que al tener una mejor preparación profesional, pueden aspirar a tener un puesto mejor remunerado, que les permita no escatimar gastos al realizar la compra de productos que sean de su agrado.

En el caso de las conductas proambientales de información y difusión, así como de reciclaje, se pueden interpretar como sigue, para el caso de la primera, y considerando los hallazgos de un estudio realizado por De Esteban (2000), el conocimiento ambiental se relaciona con el nivel educativo, puesto que entre mayor grado de estudios tiene una persona, más posibilidades de tener acceso a la información tiene, y por ende, más interés ambiental. Con respecto al reciclaje, los hallazgos encontrados en este estudio coinciden con lo propuesto por Berger (1997), quien indica que las personas con mayor nivel educativo, se muestran más predispuestas a realizar conductas de reciclaje.

**Estado civil.** En lo que respecta a la influencia que ejerce el estado civil de los sujetos en relación a las variables de estudio, los resultados señalan que los solteros son los que con mayor frecuencia efectúan la compra de productos suntuarios como son ropa, calzado, aparatos electrónicos o electrodomésticos en comparación con los casados o los que mencionan estar en otra situación civil como lo es divorciados, viudos, separados o viviendo en unión libre. La posible interpretación a esta situación, es que las personas solteras tienen mayor libertad por no tener responsabilidades que les impidan adquirir los productos que desean. No tienen que pensar en terceros, lo cual les permite comprar por gusto o deseo.

En el caso de las personas casadas, los datos muestran que estas personas tienden a percibir más riesgo para el ambiente así como realizar conductas de ahorro como lo son



bañarse cerrando la llave de la regadera, mantener apagadas las luces que no ocupa, así como los aparatos eléctricos que no utiliza y evitar dejar correr el agua mientras lavan algún objeto o prenda; condiciones de práctica que coinciden con la posición que tienen, debido a que ya no es su propia persona la única afectada, lo que ellos decidan afecta a otra(s) personas a las que tiene(n) que atender; presentándose en muchos casos la conducta de ahorro, por elementos económicos, mas que por convicción.

Con respecto a las personas que señalaron estar en otra situación civil, se apreció que son ellas las que practican mayormente la compra de productos necesarios o primarios. Dentro de la búsqueda bibliográfica realizada, no se encontraron estudios que contemplaran esta variable (estado civil), por lo que la explicación de los datos obtenidos, queda avalada por los datos reportados e inferencias de la investigadora.

**Presencia de hijos.** De acuerdo a la variable presencia de hijos, los sujetos revelaron que el tener hijos influye en la manera en la que perciben los riesgos ambientales y las conductas proambientales que practican, pues se observó que perciben mayor riesgo hacia el exterior (ambiental) y despliegan con mayor frecuencia la conducta de ahorro, lo cual se puede explicar por el hecho de que tomando la posición de padres, desean procurarles a sus hijos un futuro que incluya las comodidades naturales de las que ellos mismos disfrutaron; o lo que podría denominarse “un mundo mejor”.

En el caso de la percepción de riesgo hacia el exterior, los resultados encontrado quedan comprobados por la proposición hecha por Pérez (2004), con respecto a que las personas que tienen hijos, se preocupan por el que estos puedan ser afectados por los cambios climáticos, por la basura en las calles y las consecuencias de la misma, así como por otros riesgos inherentes al lugar donde viven.

Para la situación contraria a esta condición, que fue la de no tener hijos, se advirtió que las personas que no tienen hijos compran mas productos suntuarios, acción que puede comprenderse por el hecho de que las personas al no tener la responsabilidad de distribuir el dinero para cubrir gastos de terceros, como lo es un hijo, pueden enfocarse a comprar

aquello que mayor satisfacción personal les propicie, como lo es demostrar una elevada capacidad de gasto (Buttazzi, 1978), por deseo de afiliación a algún grupo (Veblen 1974; citado por D'Egremy, 1985, p. 53), o simplemente, por la satisfacción de un deseo (Schultz y Tannenbaum, 1992).

**Ingreso económico.** Con base a las respuestas dadas por los individuos, se observa que aquellos que indicaron tener un ingreso alto, son lo que practican mayormente la compra de productos suntuarios, siendo a su vez, ellos mismos, los que indican realizar la búsqueda y difusión de información ambiental y la conducta de reciclaje.

Estos hallazgos permiten pensar, que al disfrutar del poder económico necesario para adquirir cualquier producto sin reservas, hacen uso de ese privilegio para hacerlo, pese a saber las consecuencias de los propios actos, pues el ingreso alto les permite tener mayor acceso a la educación y a medios de información diversos, con los cuales pueden actualizarse y conocer estrategias de actuación en pro del ambiente, como lo es el reciclaje, conducta que en este caso podría explicarse en palabras de Corral-Verdugo y Encinas (2001), como una conducta que no revela que las personas más afluentes estén más comprometidas con la conservación de objetos, sino que reciclan más porque consumen más. Sin embargo, esta aseveración, contradice los hallazgos de Berger (1997), quien refiere que las personas con mayor ingreso, se muestran más predispuestas a realizar conductas de reciclaje, y que el ejercicio de dicha conducta, facilita que los sujetos se interesen en la práctica de otras conductas proambientales.

En lo respecta a la influencia que ejerce el nivel económico en la compra de productos suntuarios, los resultados concuerdan con los emitidos por González (2000) al mencionar que el ingreso económico es una variable predictora de la compra de productos suntuarios, al mismo tiempo que contradicen la Ley Psicológica Fundamental del Consumo de Keynes citada por D'Egremy (1985), la cual señala que hay una mayor propensión al consumo en los niveles de ingresos bajos que en los ingresos altos.

Por su parte, la influencia que el nivel económico tiene sobre la subescala información y difusión, parece explicarse por la teoría de Buttel (1975, citado por De Esteban, 2000; pág. 116) sobre la “contingencia económica”, pues propone que a mayor nivel socioeconómico, mayor sensibilidad y preocupación ambiental.

Asimismo, se encontró que las personas que informaron poseer un nivel económico medio, eran las que realizaban en mayor medida la compra de productos primarios; lo cual puede deberse a que las personas con este nivel económico, actúan conforme a su estatus, esto es, no compran en exceso para evitar despilfarrar los recursos que les permite mantener cierta estabilidad económica.

**Información recibida sobre el medio ambiente.** Finalmente en relación a esta variable, se registró que las personas que puntualizaron si haber recibido información sobre el medio ambiente, ya sea por medios como los son la radio, televisión, prensa, etc., anuncios publicitarios, por iniciativa propia, por instituciones como la delegación, escuela, trabajo o por terceras personas, son las que contrariamente a lo esperado, compran en su mayoría productos suntuarios, lo cual concuerda con el planteamiento realizado por Acosta, et. al. (2001) en relación a que el solo conocimiento de los problemas ambientales no garantiza que los sujetos presenten conductas protectoras del ambiente, sugiriendo que es necesario que se posean habilidades para emitir tales conductas. Sin embargo, se concreto que son estas mismas personas, las que indican buscar información sobre el medio ambiente y difundirlo.

De acuerdo a los resultados que se generaron para el segundo objetivo de la presente investigación, en donde se buscaba identificar la existencia de diferencias individuales con respecto a la conducta de consumo, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental, se establece que si se presentan diferencias, las cuales, si bien en algunos casos se contraponen a lo esperado, dan luz sobre estos temas, pues necesitan ser más y mejor abordados.

3. Finalmente, en lo que se refiere al tercer objetivo de la investigación, el cual se planteó con el fin de conocer y describir las variables que intervienen en la conducta consumista. Planteado por la escasa producción de acervo teórico al respecto y queriendo ser una aproximación desde otra perspectiva al tema, se encontró, que la gente no tiene una cultura de la planeación, pues indican no llevar una lista de lo que necesitan cuando acuden al supermercado, y que cuando lo llegan a realizar, la exceden en la mayoría de los casos. Esto indica que el consumidor satisface sus necesidades o deseos de manera activa, pues en palabras de Schultz y Tannenbaum (1992), este tipo de consumidor reconoce la necesidad y el deseo, y trata de satisfacerlo de manera activa.

Asimismo, el tiempo que los sujetos tardan en realizar sus compras permite vislumbrar las características de su tipo de compra, pues a menor tiempo, el individuo tiene menor probabilidad de revisar las características del producto y cotejar si el producto que va a adquirir, es el que mejor satisface sus necesidades. De acuerdo a los datos recabados, en su mayoría (43.3%), los sujetos tardan entre 1-2 horas para realizar sus compras, lo cual estaría indicando como anteriormente lo había planteado Lerdo de Tejada (1997, citado por González, 2000, p. 5), que los consumidores de hoy son más exigentes y cuidadosos con su gasto y también permanecen atentos a la calidad de los artículos. Sin embargo, esta es una de las posibles explicaciones para dicha conducta, pues podría estarse dando por el hecho de que la gente compra más productos, por que se detiene a ver las promociones, por la distribución de los productos en la tienda, etc.

Con respecto a las razones que los residentes de la Delegación Venustiano Carranza dieron para realizar sus compras en determinada tienda, se encontró que consideran la cercanía del lugar al que asistirán, los precios y la calidad y/o garantía de lo que ofrece el establecimiento. Situación que resulta contraria a lo esperado, ya si bien podría ser obvio que la gente podría poner más atención a la publicidad de imagen bajo la cual se encuentra sometida; de acuerdo a lo encontrado, los consumidores prestan más atención a la publicidad informativa, la cual de acuerdo a Blackwell et al. (2002), consiste en un tipo de publicidad que proporciona detalles respecto a los productos, precios, horarios de operación

de la tienda, ubicaciones y otros atributos que pudieran influenciar las decisiones de compra.

Al preguntarles sobre si la compra de productos que realizan es porque carecen de ellos y si aprovecha las promociones que las empresas les ofrecen para adquirir un producto o contratar algún servicio aunque en ese momento no lo necesiten, los entrevistados reportaron sólo comprar cuando lo necesitan, quedando casi emparejados los porcentajes de las personas que indicaron sí aprovechar las promociones, hacerlo a veces o no realizarlo. Lo cual habla de que el tipo de consumidores encuestados, son *consumidores activos*, puesto que evalúan activamente la pertinencia de la adquisición de algún bien, de manera que su bienestar integral no se vea afectado, resultando satisfecho por comprar lo que realmente necesita. Esta aseveración queda avalada por las enunciaciones hechas por los individuos sobre las razones que intervienen en su decisión de compra, ya que mencionan considerar elementos como el precio, la marca, el que cubra sus necesidades y que no dañe al medio ambiente, para dar su veredicto final.

Con base a los resultados expuestos en los párrafos anteriores, se puede concluir que la hipótesis planteada, se acepta. La hipótesis planteada proponía que a medida que disminuye la conducta de consumo de los habitantes de la delegación Venustiano Carranza y aumenta su percepción de riesgo ambiental, incrementa su práctica de conductas proambientales.

Esta conclusión se desprende de los datos recabados, puesto que se encontró que la gente reporta realizar sus compras con una periodicidad de una vez al mes (consumo moderado), tener una muy alta percepción de riesgo ambiental y realizar muchas conductas proambientales.

En el caso de la relación conductas consumistas y conducta proambiental, la cual se declaró como una relación negativa, se registró que la variable conductas consumistas, conformada a su vez por dos subescalas (compra de productos suntuarios y compra de productos primarios), se relaciono de manera positiva en el caso de la subescala compra de

productos suntuarios con la subescala información y difusión ambiental, y de manera negativa con la conducta de ahorro, ambos factores pertenecientes a la variable conductas proambientales; no presentándose ninguna relación entre la subescala compra de productos primarios y los factores de la escala de conductas proambientales. Lo cual hace que la aceptación de estos datos tenga que tomarse con las reservas necesarias, puesto que los resultados encontrados son parciales y poco concluyentes, lo cual puede deberse a múltiples factores como lo son el tipo de muestra, la viabilidad del instrumento, variables internas propias del sujeto, etc., en fin, esto se discutirá más adelante.

En lo que respecta a la relación percepción de riesgo ambiental y práctica de conductas proambientales, se encontró que la escala de percepción de riesgo ambiental con sus tres factores, se correlaciono con las conductas proambientales de información y difusión ambiental, conducta de reciclaje y conducta de ahorro; presentándose una asociación que involucraba a todos los factores de la escala de conductas proambientales, con la subescala percepción de riesgo ambiental por consumo, siendo la que menos asociaciones tuvo, la percepción de riesgo hacia el exterior (al ambiente). Estos datos sugieren la tendencia a desplegar más conductas proambientales cuando se percibe el riesgo que representa el consumo de determinados productos; sin embargo, en términos generales, se observa una asociación positiva entre percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental.

Una vez probada la hipótesis establecida, se procedió a verificar la influencia de las variables sociodemográficas sobre las variables de estudio (conductas consumistas, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental), encontrándose que existen diferencias significativas en todas las variables sociodemográficas establecidas, sexo, edad, escolaridad, estado civil, presencia de hijos, ingreso e información recibida sobre el medio con respecto a los factores que conformaron las diferentes variables de estudio. La variable que presento menos diferencias significativas en cuanto a las variables de estudio, fue el sexo, pues solo produjo diferencias para una de las ocho subescalas de estudio; siendo la variable que mayores diferencias produjo, la edad (cinco diferencias).

En general este conjunto de variables sociodemográficas produjeron resultados acordes a investigaciones anteriores, las cuales en algunos casos corroboraron los resultados obtenidos en la presente investigación y en otros no, siendo lo más importante el producir nuevo conocimiento como lo fue estudiar las posibles diferencias que el estado civil provoca en la conducta consumo, la percepción de riesgo ambiental y la conducta proambiental.

Durante el transcurso de la elaboración de este estudio se presentaron ciertas dificultades que debieran considerarse en futuras investigaciones. Por un lado, la muestra utilizada para esta investigación no fue tomada de manera aleatoria, siendo pequeña para el tamaño de la población total de la Delegación Venustiano Carranza, considerándose útil el replicar este estudio contemplando otras características de elección de la muestra como proporcionalidad entre hombre y mujeres y división de la muestra en expertos y no expertos. Asimismo, estos resultados sólo son generalizables a la población en la que fue efectuado el estudio, teniéndose que replicar el estudio para corroborar los datos obtenidos, que si bien serían diferentes por el sólo hecho de ser realizados en otro momento, si se tendrían que encontrar ciertas concordancias.

Por otra parte, el instrumento debe ser perfeccionado, sobre todo en el apartado de conductas consumistas, pues no se encontró literatura que contuviera el estudio de las tres variables de estudio (conducta consumista, percepción de riesgo ambiental y conducta proambiental), y si bien se han realizado estudios en donde contemplan a cada una de ellas en relación con otras variables o variables sociodemográficas, o en su caso, se ha elaborado el estudio de un par de ellas, no se ha puntualizado el estudio de las tres. Por tal motivo, fue indispensable elaborar un instrumento que midiera la conducta de consumo en los pobladores de la delegación Venustiano Carranza, tomando como referencia otros instrumentos empleados para la medición de consumo en relación a otras variables como motivos de consumo, e inclusive de otras áreas como lo es Economía, siendo la conformación de este instrumento, una primera aproximación de estudio al tema que tiene mucho material de conocimiento que puede ser explotado, si se está interesado en el tema.

Asimismo, se sugiere que para estudios posteriores, sería conveniente utilizar diferentes tipos de método para abordar el mismo objeto de estudio, ya que como se observó en la presente investigación, recurrir a un solo método de recogida de datos (entrevista), limita la riqueza de los mismos, pues estos se ven influidos por elementos subjetivos como el contestar de acuerdo a las expectativas del entrevistador, dando respuestas esperadas pero no verídicas, lo cual podría enriquecerse con un estudio con enfoque multimétodo que incluya por ejemplo autoreporte u observación directa, puesto que ello permitiría explicar de manera más detallada el objeto de estudio, el cual resultaría más costoso por los recursos humanos, económicos y materiales que requiere, pero asimismo, resultaría fructífero para el desarrollo de conocimiento.



---

*"La única máxima absoluta que hay, dice, es que no existe nada absoluto"*

*Comte.*

## Capítulo 8.

### CONCLUSIONES

Concluyendo, si se sabe que la nuestra es una sociedad de consumo poco comprometida con el desarrollo sustentable y con el cuidado del ambiente, en la cual inclusive la psicología industrial (específicamente la psicología del consumidor), tiene una participación importante, ya que apoya a las empresas para persuadir al público consumidor para que adquiera el producto que se le está vendiendo. Es indispensable aplicar estrategias de intervención de saneamiento, debido a que tal parece que la nuestra es una cultura de la corrección más que de la prevención. Sin embargo la gente evoluciona y se acopla a los cambios, si observan que éstos son benéficos para su persona.

Entre las estrategias que podrían ayudar a contrarrestar el deterioro ambiental, es proporcionarle información a la población, para lograr con ello, un cambio que si bien puede ser lento, sería efectivo. Otras estrategias que también serían servibles a dicho propósito son la creación de tecnologías que impacten de manera mínima al medio ambiente, así como el impulso de disciplinas como la psicología ambiental, que traten de entender y explicar las consecuencias que bajo la mano del hombre se le han hecho al entorno para elaborar estrategias dirigidas a resarcir dicho daño.

Es importante que antes de realizar la compra de algo, se realice un autoanálisis que permita asegurar a cada uno, que lo que se está adquiriendo realmente se necesita y evaluar el impacto que sobre el medio ambiente tiene dicho producto, sea por su producción, uso o desecho, evitando comprar de esta manera, por mero impulso hedonista.

Sería conveniente que todos se convirtieran en compradores expertos, esto es, que pusieran mayor énfasis en los puntos fuertes y débiles de las diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, que se comporten de manera activa, considerando si la adquisición de un producto en específico cubre sus necesidades o no y que la compra se

realice evaluando necesidades biogénicas más que psicogénicas, considerando en lo mínimo posible los anuncios publicitarios para su decisión final.

Debe efectuarse una transformación dentro del consumidor para que pase de ser un consumidor pasivo, que se lleva por el deseo y sea inconsciente sobre las consecuencias de sus actos a largo plazo, a uno activo que evalúe permanentemente los estímulos que recibe del exterior así como los motivos que lo llevan a comprar. Pero esta metamorfosis sólo podrá ser consolidada con la existencia de una percepción de riesgo ambiental adecuada a la situación real de la degradación del ambiente, pues ello incrementaría la probabilidad de que las personas conozcan de manera más puntual los problemas ambientales que aquejan el planeta, convirtiéndolas en personas informadas que si bien no son expertas en el tema, si tienen el conocimiento necesario para actuar de manera proambiental, puesto que considerarían los daños que a su persona les podrían propiciar dichas adversidades.

Sin embargo, al realizar las valoraciones de las fuentes de riesgo, el individuo debe considerar tanto aquellas que son de origen natural, como antropocéntrico, lo cual si bien por un lado duplica la preocupación por el potencial de daño, por otro, permite tener una visión más global e integra de la problemática ambiental, que habilite una preocupación ambiental verdadera e incluya la sensibilización mundial en torno al medio ambiente.

Estas proposiciones quedan claras al compararlas con los resultados evidenciados por este estudio, en donde se observó que las conductas consumistas de las personas entrevistadas se relacionan poco con las conductas proambientales, siendo contrariamente a lo esperado, las conductas de consumo suntuario las que más se relacionaron con las conductas proambientales, en lugar de las primarias. Pues estas últimas hablarían más de un consumo por necesidad y encaminadas a proteger al medio ambiente.

En el caso de la percepción de riesgo en relación a la conducta proambiental, se encontró que éstas dos son variables que se encuentra muy relacionadas, lo que teóricamente indica, retomando a Rohrman y Reen (citados por Pérez, 2004, p. 30), que las evaluaciones y los juicios que las personas hacen de los peligros a los que se enfrentan,

(involucrando las creencias y la experiencia adquirida al respecto), juegan un papel importante al momento de decidir qué hacer ante el evento, en este caso, comportarse proambientalmente. Esto es, de acuerdo a los resultados obtenidos, que la gente indica conocer los riesgos que representa para su persona el consumo de determinados productos y su repercusión ambiental, lo cual los hace actuar en consecuencia.

Por su parte, las variables sociodemográficas incluidas en este estudio, sexo, edad, escolaridad, estado civil, tener o no hijos, ingreso y poseer información sobre el medio ambiente, en relación a las conductas consumistas, la percepción de riesgo ambiental y la conducta proambiental, produjeron diferencias significativas en todas las variables.

Este estudio tuvo el objetivo precisamente de determinar la relación existente entre las variables: conducta de consumo y percepción de riesgo ambiental sobre la conducta proambiental, encontrándose como en otros estudios antecedentes, que existe una relación entre percepción de riesgo y conducta proambiental, mientras que en el caso de la primera (la conducta de consumo), el presente funge como un estudio pionero que trato de esclarecer dicha relación que si bien en muchos casos se da por hecho, no se ha ahondado en el tema, encontrándose que existe una relación tanto positiva como negativa con respecto a las conductas proambientales estudiadas, relación que debe tomarse con cautela con base a los resultados encontrados.

Esta problemática tiene aún mucho conocimiento que aportar, el cual siguiendo algunas de las sugerencias y limitaciones mencionadas en este estudio, como son, el tipo de muestreo, recogida de datos e instrumento, resultaría fructífero.

---

*"Hay quien se pasa la vida entera leyendo sin conseguir nunca ir más allá de la lectura, se quedan pegados a la página, no entienden que las palabras son sólo piedras puestas atravesando la corriente de un río, si están allí es para que podamos llegar a la otra margen, la otra margen es lo que importa"*

*José Saramago.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J., Montero, M. & López, L. (2001). Relación entre conducta proambiental y algunos componentes psicológicos en estudiantes mexicanos. *Medio ambiente y Comportamiento humano*, 2 (1), 45-58.

Aragonés, J. I. & Américo, M. (2002). Psicología Ambiental. Aspectos conceptuales y metodológicos. En J. I. Aragonés y M. Américo (Coords.), *Psicología Ambiental* (pp. 23-42). Madrid: Pirámide.

Baldassare, M. & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24 (5), 602-616.

Baldi, G. & García, E. (2005). Calidad de vida y medio ambiente. La Psicología Ambiental. *Universidades*, 30, 9-16. Pagina Web de la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal y la Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 12 de Febrero de 2007, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/373/37303003.pdf>

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. España: Gedisa.

Bechtel, R. (1998). El impacto de la Psicología Ambiental y el impacto de los Sistemas de creencias humanas. En J. Guevara, M. Landázuri y A. Terán (Coords.), *Estudios de Psicología Ambiental en América Latina* (pp. 3-12). México: BUAP, UNAM-Iztacala y CONACYT.

Berenguer, S. J. & Corraliza, R., J. A. (2002). Una propuesta para el estudio de la Preocupación ambiental. En R. García-Mira, J. M. Sabucedo, C. & M. J. Romay (Eds.), *Psicología y medio ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos* (pp. 277-

287). A. Coruña: Universidad de Investigación Persona-Ambiente, Universidad de Coruña, Universidad de Santiago de Compostela, IMAGRAF.

Berger, I. (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment and Behavior*, 29 (4), 515-531.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engels, J. (2002). *El comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Bustos, M. & Flores, L. M. (2000). Evaluación de Problemas Ambientales, Calidad del Ambiente y Creencias de Afectación de la Salud. *La Psicología Social en México*, 8, 438-444.

Bustos, M., Flores, L. M. & Andrade, P. (2002). Motivos y Percepción de Riesgo como factores antecedentes a la conservación de agua en la Ciudad de México. *La Psicología Social en México*, 9, 611-617.

Butazzi, R. (1978). *Investigación comercial*. (2<sup>a</sup> ed.). España: Deusto.

Castellanos, M. & Salgado, J. (2005). *Atribuciones causales y Locus de control en los estudiantes de Escuelas Secundarias Públicas y Privadas sobre la Conducta Proambiental de la Conservación de Agua*. Tesis de Licenciatura. FES-Z. UNAM.

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, México (2005). *La Ley de Residuos Sólidos en el Distrito Federal*. Pagina Web organizada y coordinada por el H. Cámara de diputados. Recuperado el 15 de Diciembre de 2005, de <http://www.cefp.gob.mx>

Corraliza, J. A. & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamiento ambientales. *Medio ambiente y Comportamiento humano*, 1 (1), 31-56.

Corraliza, J. A., Muñoz, M. D., & Martín, R. (1998). Conducta proambiental y compromiso público. En J. M. Sabucedo, R. García-Mira, E. Ares, y D. Prada (Dirs.), *VI Congreso Nacional de Psicología Ambiental. Medio ambiente y responsabilidad humana: Aspectos Sociales y Ecológicos* (pp. 233-238). Coruña: Universidad de Coruña.

Corraliza-Rodríguez, J. I. (1997). La Psicología Ambiental y los problemas medioambientales. *Papeles del Psicólogo*, 67, 26-30. Recuperado el 19 de Julio de 2005, de <http://www.cop.es/papeles/vernumero.asp?id=748#inicio>

Corral-Verdugo, V. (1996). Un modelo estructural de reuso y reciclaje en México. *La Psicología Social en México*, 6, 432-437.

Corral-Verdugo, V. (2000). La definición del comportamiento pro-ambiental. *La Psicología Social en México*, 8, 466-472.

Corral-Verdugo, V. (2002). Introducción. En Víctor Corral-Verdugo (Comp). *Conductas Protectoras del Ambiente. Teoría, Investigación y Estrategias de Intervención*, 5-9. México: CONACYT y Universidad de Sonora.

Corral-Verdugo, V., Encinas, L. (2001). Variables disposicionales, situacionales y demográficas en el reciclaje de metal y papel. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 2 (2), 1-19.

Corral-Verdugo, V., Frías, M. & González, D. (2003). Percepción de riesgos, conducta proambiental y variables demográficas en una comunidad de Sonora, México. *Revista Región y Sociedad*, 15 (26), 49-72.

Corral-Verdugo, V., Frías, M., Zaragoza, F. & Fraijo, B. (2002a). Validez convergente y divergente de medidas del comportamiento proambiental: la estrategia multirasgo-multimétodo. En Víctor Corral-Verdugo (Comp). *Conductas Protectoras del*



*Ambiente. Teoría, Investigación y Estrategias de Intervención*, 49-61. México: CONACYT y Universidad de Sonora.

Corral-Verdugo, V., Hess, S., Hernández, B. & Suárez, E. (2002b). Los fundamentos y la estructura de la acción proecológica medidos en una escala de conductas protectoras del ambiente. En Víctor Corral-Verdugo (Comp). *Conductas Protectoras del Ambiente. Teoría, Investigación y Estrategias de Intervención*, 63-80. México: CONACYT y Universidad de Sonora.

Corral-Verdugo, V. & Obregón, F. J. (1992). Modelos predictores de comportamiento proambientalista. *Revista Sonorense de Psicología*, 6 (1 y 2), 5-13.

D'Egremy, F. (1985). *Los mil rostros del consumidor*. México: Edamex.

De Esteban, G. (2000). Actitudes de los españoles ante los problemas ambientales. *Observatorio Medioambiental*, 3, 107-122. Recuperado el 15 de Octubre de 2006, de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/cca/11391987/articulos/OBMD0000110107A.PDF>

Dubois, B. & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. (2<sup>a</sup> ed.). España: Pentice may.

García, J. C. & Silió, F. (2000). Riesgos naturales en los Andes: Cambio ambiental, percepción y sostenibilidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 30, 69-84. Recuperado el 28 de Octubre de 2005, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=84008>.

García Lirios, C. (2005). Los estudios psicológicos de la sustentabilidad. *Revista de Humanidades*, 6 (13), 1-63.

Giner, S.. (1996). *Sociología*. Barcelona: Península.

González-Levin, A. (2000). *Influencias psicológicas y económicas en el consumo de un producto suntuario*. Tesis de Licenciatura. C.D. Universitaria. UNAM.

Gran diccionario enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest (26<sup>a</sup> ed.). (1985). (12 tomos). México: Selecciones del Reader's Digest.

Gutiérrez, M. (2005). *Percepción y Realidad: Los Riesgos Ambientales en el Distrito Federal*. Tesis de Licenciatura. C.D. Universitaria. UNAM.

Heimstra, N. & McFarling, L. (1978). *Environmental Psychology*. (2<sup>a</sup> Ed.). California: Wadsworth.

Herant, A. K. (1992). *La sexualidad humana. Un estudio comparativo de su evolución*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hernández, B. e Hidalgo, M. C. (2002). Actitudes y creencias hacia el medio ambiente. En J. I. Aragonés y M. Américo (Coords.), *Psicología Ambiental* (pp.309-330). Madrid: Pirámide.

Hernández, P., Gutiérrez, C., Zurutuza, R. & Jiménez, O. (1993, Marzo-Abril). Tratado de libre comercio y salud ambiental en México. *Salud Pública de México*, 35 (2). Recuperado el 3 de Agosto de 2005, de <http://www.insp.mx/salud/35/352-2s.html>

Holahan, C. (2001). *Psicología Ambiental. Un enfoque general*. (8va reimpresión). México: Limusa.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2006). *Resultados definitivos del II Censo de Población y Vivienda 2005 para el Distrito Federal*. Recuperado el 19 de febrero de 2007, de <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Mayo/comunica36.pdf>

López, C. E. (2003). *Cambio de actitud hacia el medio ambiente en una empresa de artes gráficas*. Tesis de Licenciatura. C.D. Universitaria. UNAM.

Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189-204.

Martínez, S. J. & Manríquez, B. J. C. (2002). *Conducta proambiental: su relación con creencias generales sobre el medio ambiente, responsabilidad y percepción de riesgo ambiental*. Tesis de Licenciatura. FES-Z. UNAM.

Mercado, S. J., Landázuri, A. M. & Terán, A. (2006). Psicología Ambiental: Una visión en perspectiva. En L. M. Flores & J. M. Bustos (Comps.), *Concepciones de la Interacción Social en el Niño* (pp. 19-62). México: FES-Z. UNAM.

Morin, Edgar. (2002). *La cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento*. (2ª reimpresión). Buenos Aires: Nueva Visión.

Moyano, E., Chisvert, M., Olivos, P. & Villareal, M. E. (1996). Percepción de riesgos ambientales en Santiago de Chile; un estudio preliminar. *La Psicología Social en México*, 6, 587-595.

Pérez, J. (2004). *Percepción de riesgos ambientales en relación con diferencias individuales: Un estudio en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*. Tesis de Licenciatura. C.D. Universitaria. UNAM.

Puy, A. & Cortés, B. (2002). Percepción social de los riesgos y comportamiento en los desastres. En J. I. Aragonés y M. Américo (Coords.), *Psicología Ambiental* (pp. 381-402). Madrid: Pirámide.

Real, J. E. (2002). Metodología en Psicología Ambiental. En R. García Mira, J.M. Sabucedo & J. Romay (Eds.) *Psicología y medio ambiente. Aspectos Psicosociales, Educativos y Metodológicos* (pp. 75-82). A Coruña: Universidad de Investigación Persona-Ambiente, Universidad de Coruña, Universidad de Santiago de Compostela, IMAGRAF.

Rodríguez, S., F. (1986). Percepción ambiental. En Florencio Jiménez Burillo & Juan Ignacio Aragonés (Comps.). *Introducción a la Psicología Ambiental*, 51-64. España: Alianza.

Ruiz, C. & Conde, E. (2002). El Uso del Medio Ambiente en la Publicidad. *Medio Ambiente y comportamiento Humano*, 3 (1), 89-101.

San Luis, C., Hess, S., Borges, A. & Cañadas, I. (1996). Conducta ecológica responsable, importancia subjetiva e información en adultos y preadolescentes. En E. Pol (Ed.), *V Congreso de Psicología Ambiental: Vol. 10. Ciudad y Medio Ambiente desde la experiencia humana* (pp. 99-107). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Schultz, D. & Tannenbaum, S. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. (7<sup>a</sup> ed.). México: Prentice Hall.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales e Instituto Nacional de Ecología. México (2003). *Introducción al análisis de riesgos ambientales*. Página Web del Instituto Nacional de Ecología. Recuperado el 11 de Noviembre de 2006, de <http://www.ine.gob.mx/publicaciones/new.consultaPublicacion.php>

Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca e Instituto Nacional de Ecología. México (1996). *Lo que a usted le conviene saber sobre los residuos y su legislación*. Página Web del Instituto Nacional de Ecología. Recuperado el 10 de

Noviembre de 2006, de [http://www.ine.gob.mx/publicaciones/descarga.html?cv\\_pub=99&tipo\\_file=pdf&filename=99](http://www.ine.gob.mx/publicaciones/descarga.html?cv_pub=99&tipo_file=pdf&filename=99)

SIEM: Sistema de Información Empresarial Mexicano. México (2006), página Web de la Secretaría de Economía. Recuperado el 10 de Noviembre de 2006, de <http://www.siem.gob.mx>

Urbina, J. (2002). Cuestionario de opinión sobre Percepción y comunicación de riesgos ambientales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Facultad de Psicología, UNAM. Documento inédito.

Urbina, S. J. & Acuña, R. M. (2002). Variables psicosociales involucradas en la percepción de riesgo ambiental. *La psicología social en México*, 9, 587-591.

Urbina, S. J. & Fragoso, M. J. (1991). Afrontamiento de riesgos ambientales: El caso de San Juanico. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 7 (1), 45-59.

Villegas, P. J. (1998). Consumismo y Ambiente. En J. M. Bustos, M. L. Castillo, P. J. Villegas & L. M. Flores. *Psicología y ecología: una encrucijada* (pp. 12-18). México: FES-Zaragoza, UNAM.

Weber, J., Hair, J. & Fowler, C. (2000). Developing a Measure of Perceived Environmental Risk. *Journal of Environmentak Education*, 32 (1), 28-38.

# **ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA**

**Cuestionario**  
**Consumo, Percepción de Riesgo y Conducta Proambiental**

A continuación se le presentan una serie de preguntas. Lealas con atención y contéstelas con su información. Conteste de manera sincera, pues no existen respuestas correctas o incorrectas y la información que se obtenga sólo se utilizará para fines académicos. Es importante que no deje ninguna pregunta sin contestar.

De antemano **gracias** por su participación y tiempo.

Sexo: F ( ) M ( )      Edad: \_\_\_\_\_      Escolaridad: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_      ¿Tiene hijos?: Sí ( ) No ( )

Ingreso promedio mensual Familiar: \_\_\_\_\_

Ha recibido información sobre el cuidado del ambiente: Sí ( ) No ( )

Si su respuesta es afirmativa indique mediante que medio:

( ) Iniciativa propia

( ) Medios de comunicación

( ) Delegación

( ) Anuncios publicitarios

( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

I. Escala de Conductas Consumistas

Marque con una "X", la frecuencia con la que acude al supermercado (tiendas como Gigante, Walt Mart, Comercial Mexicana, etc.) o a una tienda cercana a su casa (como Oxxo, Seven, tienda de la esquina, etc.) a realizar la compra de los productos que se le mencionan a continuación:

	Diario	Una vez por semana	Cada quince días	Una vez al mes	Cada seis meses	Una vez al año	Casi Nunca
1. Alimentos y/o Bebidas							
2. Ropa y calzado							
3. Electrodomésticos							
4. Productos de limpieza para el hogar							
5. Productos de aseo personal							
6. Aparatos Electrónicos							





II. Escala de Percepción de Riesgo Ambiental

Califique de 0 a 10 las siguientes situaciones dependiendo del riesgo que representen para usted. Considere que 0 implica “ningún riesgo” y 10 “el máximo riesgo”.

Situación de Riesgo	Calificación del riesgo
28. Escasez de agua	_____
29. Desastres naturales	_____
30. Deshechos de cocina (hogar)	_____
31. Intoxicaciones o enfermedades por productos químicos	_____
32. Uso de pilas	_____
33. Tiraderos de basura al aire libre	_____
34. Enfermedades debido a la contaminación ambiental	_____
35. Humo de los automóviles	_____
36. Falta de áreas verdes	_____
37. Fumar	_____
38. Uso de insecticidas	_____
39. Deshechos de las fábricas	_____
40. Conservadores de los alimentos	_____
41. Basura en las calles	_____
42. Radiaciones de antenas y teléfonos celulares	_____
43. Contaminación del aire (Esmog)	_____
44. Los anuncios espectaculares	_____
45. Envases y/o envolturas de los productos	_____

46. ¿Qué tan informado se considera con respecto a los riesgos que representa para sí mismo, y para el ambiente, el consumo y desecho de los productos que adquiere?

- a) Bien informado ( )
- b) Medianamente informado ( )
- c) Desinformado ( )

47. ¿Considera que sus acciones han influido o influyen en el medio ambiente?

- a) Sí ( )
- b) No ( )
- c) No sé ( )

Porqué \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

III. Escala de Conducta Proambiental  
(Escala de Conductas Protectoras del Ambiente)

Marque con una “X” la columna que indique la frecuencia con la que realiza las actividades que se le mencionan a continuación:

	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Nunca
48. Se baña sin cerrar la llave de la regadera.				
49. Recicla los envases de aluminio.				
50. Compra productos en envases desechables.				
51. Le llama la atención a alguien por dañar el ambiente.				
52. Recicla productos de papel.				
53. Recicla productos de vidrio (cristal).				
54. Conversa sobre temas ecológicos (defendiéndolo).				
55. Ve o escucha programas de radio o televisión sobre temas ecológicos.				
56. Compra productos reciclados.				
57. Compra productos que no dañen el medio ambiente.				
58. Reporta o repara fugas de agua domésticas o en su colonia.				
59. Mantiene apagadas las luces que no ocupa.				
60. Deja correr el agua mientras lava algún objeto o prenda.				
61. Mantiene apagados los aparatos eléctricos que no utiliza.				
62. Realiza las acciones que los anuncios recomiendan sobre como proteger al ambiente.				