

RELACIÓN ENTRE EL EMPOWERMENT DEL CONSUMIDOR, LA IDENTIDAD AMBIENTAL Y LAS IDENTIDADES DE CONSUMO

Trabajo Fin de Grado de Psicología
Alejandra Isabel de Paz Luis

Tutorizado por
Ernesto Jesús Suárez Rodríguez

Universidad de La Laguna
Facultad de Psicología y Logopedia

Curso Académico 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
MÉTODO	10
- Participantes	10
- Instrumentos	11
- Procedimiento	11
RESULTADOS	12
DISCUSIÓN	16
REFERENCIAS	19

RESUMEN

Desde la llegada del ser humano al planeta, ha ido creciendo la popular idea de la infinidad: todos tenemos el derecho de tener acceso a todo lo que esté a nuestro alcance y explotarlo sin límites, ya que estos recursos nunca se acabarán. Desgraciadamente, esto ha tenido un impacto devastador en el mundo en el que residimos. Por lo tanto, el presente estudio tiene como propósito estudiar la relación existente entre el empowerment del consumidor con la identidad ambiental, la identidad de consumo ahorradora, moral y derrochadora, así como la relación entre la identidad ambiental y las identidades de consumo anteriormente mencionadas. Se contó con la participación de 331 personas que cumplieron: la escala de Identidad Ambiental, la escala de Empowerment del Consumidor y la escala de Identidad de Consumo. Los resultados indican que existe relación entre la identidad ambiental y el nivel de empoderamiento del consumidor, al igual que hay correspondencia entre el nivel de empoderamiento y la identidad de consumo moral. Además se encontró reciprocidad entre la identidad ambiental y la identidad de consumo moral. No se pudo confirmar la relación entre el nivel de empoderamiento y las identidades de consumo ahorradora y derrochadora; asimismo, tampoco se halló correlación entre la identidad ambiental y estas identidades de consumo.

PALABRAS CLAVE: identidad ambiental, empowerment del consumidor, identidad de consumo, ahorrador, moral, derrochador.

ABSTRACT

Since the arrival of human beings on the planet, the popular idea of infinity has been growing: we all have the right to have access to everything within our reach and to exploit it without limits, since these resources will never run out. Unfortunately, this has had a devastating impact on the world in which we reside. Therefore, the purpose of this study is to study the relationship between consumer empowerment and environmental identity, the thrifty, moral and wasteful consumer identity, as well as the relationship between environmental identity and the aforementioned consumer identities. A total of 331 people completed the Environmental Identity scale, the Consumer Empowerment scale and the Consumer Identity scale. The results indicate that there is a relationship between environmental identity and the level of consumer empowerment, as well as a correspondence between the level of empowerment and moral consumption identity. In addition, reciprocity was found between environmental identity and moral consumption identity. The relationship between the level of empowerment and the thrifty and wasteful consumption identities could not be confirmed; likewise, no correlation was found between environmental identity and these consumption identities.

KEY WORDS: environmental identity, consumer empowerment, consumer identity, thrifty, moral, wasteful.

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada del ser humano al planeta, ha ido creciendo la popular idea de la infinidad: todos tenemos el derecho de tener acceso a todo lo que esté a nuestro alcance y explotarlo sin límites, ya que estos recursos nunca se acabarán. Desgraciadamente, esto ha tenido un impacto devastador en el mundo en el que residimos. Vivimos rodeados de problemas relacionados con el cambio climático, la contaminación del agua y el aire, la pérdida de biodiversidad y la escasez de recursos que amenazan nuestra supervivencia como raza (Gil-Giménez et al., 2021). Muchos de estos problemas que afectan al medioambiente son consecuencia de un comportamiento humano insostenible, además, cada vez se han vuelto más complejos y requieren la atención de la sociedad (Awan y Abbasi, 2013). Con la idea de generar un cambio en estos aspectos y minimizar el impacto en el medioambiente los individuos han ido incorporando formas de vida sostenibles y pequeños cambios en sus rutinas, como la disminución del consumo, o uno más plausible. Con todo esto, se ha favorecido la generación en las personas de identidad ambiental y diferentes identidades de consumo.

Empleando las palabras de Delgado-Piña et al. (2010), la identidad es un concepto complejo, que incluye aspectos que pueden caracterizar y delimitar a una persona, a un grupo de personas y formas de vida. En esta se encuentra el carácter, el sentido de pertenencia, las formas de vida y de interacción y las orientaciones de las personas, entre otros aspectos. Es un proceso permanente y a partir del cual los individuos se reconocen como parte del mundo al que pertenecen. A pesar de que la identidad represente la visión subjetiva de los individuos sobre ellos mismos, esta se forma a través de interacciones sociales (Gatersleben, Murtagh y Abrahamse, 2014). Asimismo, Gatersleben et al. (2019) informan de que la identidad de las personas moldea su disposición para actuar y pensar, teniendo en cuenta que esta depende, a su vez, del contexto.

Por lo tanto, varios son los autores que han tratado de describir lo que supone la identidad ambiental, muchos definiéndola como una representación social que incluye dimensiones cognitivas, afectivas y comportamentales (Porrás y Pérez, 2019), sobre las formas en que las personas se construyen a sí mismas en relación con la Tierra, manifestándose así en la personalidad, valores, acciones y sentido del yo (Thomashow, 1996), basándose en la historia, el apego

emocional y/o una asociación más cognitiva entre uno mismo y el mundo natural (Clayton, 2021). Además, van de Werff, Stegg y Keizer (2013a) la definen como “el grado en que uno se ve a sí mismo como un tipo de persona cuyas acciones son respetuosas con el medio ambiente” (p. 1258) y, añaden, que las personas con una fuerte identidad medioambiental se ven a sí mismas con más firmeza como personas respetuosas con el medio ambiente y es más probable que actúen a favor del medio ambiente. En resumen, y retomando a Gatersleben et al. (2014), una identidad ambiental refleja el grado en que las personas indican que el ambientalismo es una parte central de lo que son.

Es por esto, por lo que los consumidores toman decisiones en un amplio rango de contextos y su identidad ambiental puede no predominar en todos estos, sino en tan solo algunos de ellos. Según informa la teoría del comportamiento planeado, el comportamiento del consumidor ecológico está determinado por sus intenciones comportamentales. Xu, Wang y Yu (2020) afirman que, estudios recientes revelan que la conciencia medioambiental también interviene en la intención de compra del consumidor, así como sus hábitos de compra ecológica. En su estudio trataron de explorar la intención de los consumidores de comprar muebles ecológicos aplicando un modelo extendido de la teoría del comportamiento planeado. Los resultados mostraron que la norma subjetiva, entendida en este contexto como que los consumidores están más dispuestos a comprar muebles ecológicos cuando creen que sus allegados piensan que los muebles ecológicos son buenos, y el control conductual percibido, pueden influir significativamente en la intención de compra del consumidor, mientras que la actitud del consumidor hacia la compra de muebles ecológicos no afecta significativamente a la intención de compra. Además, el aumento de la conciencia medioambiental puede no inducir directamente el aumento de la intención de compra del consumidor.

Por lo tanto, estudiar las diferentes identidades de consumo puede ser importante de cara al impacto medioambiental que tienen los diversos estilos de vida de los consumidores, pues, según explican Druckman y Jackson (2009), nuestras necesidades y deseos se expresan en la demanda de productos básicos por parte de los consumidores, y es esta demanda de bienes y servicios la que impulsa los procesos de producción que consumen y emiten contaminantes. Como veníamos diciendo, muchas personas han incorporado

estos comportamientos y actitudes pro-ambientales como seña de identidad del yo. Atendiendo al estudio llevado a cabo por Gatersleben et al. (2019) donde se diferencian cuatro identidades diferentes de consumo (moral, derrochador, frugal y ahorrador), encontraron que: la moralidad estaba relacionada con valores altruistas e intrínsecos; el derroche con valores de mejora; la frugalidad con evitar el despilfarro de cualquier tipo; y la identidad ahorradora con aspectos mayoritariamente económicos. Sus resultados indicaron que la mayor parte de participantes se describían a sí mismos como consumidores frugales, y esto puede servir a la hora de promover la sostenibilidad pues, como indican Gil-Giménez et al. (2021), la frugalidad no solo depende de la privación sino también está relacionada con las creencias, las identidades y los comportamientos sociales y pro-ambientales.

En otro estudio efectuado por Gatersleben et al. (2014), explicaban que desde la teoría del comportamiento planeado se sugiere que un comportamiento pro-ambiental es más probable que ocurra cuando las personas tienen una actitud positiva hacia ese comportamiento, creen que muchos otros ya lo están haciendo o creen que debería ser hecho y, también, cuando sienten que pueden asumir ese comportamiento. Es decir, que las personas asumirán un comportamiento pro-ambiental cuando lo perciban como norma social que debieran acatar. Además, los autores indican que, la obligación moral funciona en la medida de la conciencia de las consecuencias del comportamiento para los demás y del sentido de la responsabilidad personal. Citando a Burke y Reitzes (1991) y Sparks y Shepherd (1992), entre otros, los autores destacan que, los individuos suelen presentarse a sí mismos de forma congruente con su identidad propia, incluyendo, por ejemplo, su comportamiento y formas de consumo.

Con la intención de reducir el impacto humano en la Tierra es interesante favorecer la identidad ambiental y de consumo responsable. Esto puede ser posible a través de la transparencia de las empresas y la implicación del comprador para favorecer la toma de decisiones. Atendiendo a la investigación de Rustam et al. (2020) la divulgación de los informes de sostenibilidad de las empresas sobre sus prácticas ecológicas son una herramienta valiosa de cara a la mejora de la transparencia y la comunicación. Además, esto favorece la valoración que las empresas reciben por parte de compradores y otros interesados. Asimismo, descubrieron que los consumidores con una fuerte

identidad ambiental y responsables con el medioambiente demandan de las empresas una mayor difusión de sus actividades de protección al medioambiente para tomar decisiones conscientes, pues esta información promueve un mecanismo cognitivo de apoyo a la decisión. Señalan que, otro impulsor crucial para conseguir la transparencia de las empresas es el marketing verde, que se define como las acciones dirigidas a los clientes para demostrar el objetivo de la empresa de reducir los efectos medioambientales de sus productos y que afecta de forma positiva a las creencias ecológicas, el compromiso y la integridad del comportamiento. Así pues, siguiendo en la línea de encontrar elementos que sirvan de ayuda en la toma de decisiones de los consumidores y fomenten aspectos medioambientales, en el estudio llevado a cabo por Haq et al. (2021) se analizaron los efectos de las prácticas de marketing ecológico sobre la conciencia medioambiental y el comportamiento de compra del consumidor, se concluyó que crear un producto ecológico eficaz y una estrategia de marketing adecuada a este, puede contribuir a aumentar los beneficios y el interés de los clientes, así como el respeto y fidelidad del consumidor. Mientras que los valores sociales pueden obligar y presionar a los individuos a comportarse de forma respetuosa con el medioambiente, los atributos psicológicos están directamente asociados a las prácticas ecológicas del cliente (Rustam et al., 2020).

Asimismo, una de las grandes estrategias de cara a favorecer la satisfacción del consumidor y generar un cambio es el empoderamiento. El empoderamiento favorece la creación de cambios sociales y se relaciona con la influencia bilateral que se produce entre la persona y los sistemas ambientales en los que se desarrolla (Musitu y Buelga, 2004). Haciendo suma de diferentes definiciones que destacan los autores, podemos definir el empowerment como un proceso, intencionado y progresivo, a través del cual individuos, grupos, e incluso, comunidades, adquieren control de sus circunstancias y logran sus objetivos, esforzándose por maximizar la calidad de sus vidas. Además, como hizo Zimmerman (2000), analizan el empowerment desde tres niveles diferentes pero interdependientes: a nivel individual, donde el sujeto maneja recursos y trabaja con los demás para obtener sentido de control y un comportamiento participativo; a nivel organizacional, donde se dan oportunidades para participar en la toma de decisiones y se comparte el liderazgo para obtener coaliciones entre organizaciones e influencia política; y a nivel comunitario, donde se da

acceso a recursos de la comunidad para obtener liderazgo plural y coaliciones organizacionales. Destacan, a su vez, la importancia del nivel individual, pues está referido a la potenciación psicológica, que incluye las creencias sobre la propia competencia, la comprensión del entorno y los esfuerzos por ejercer control sobre el entorno.

Por lo cual, basándonos en Hunter y Garnefeld (2008) y atendiendo al tema que nos atañe, el empoderamiento del consumidor se define como un estado subjetivo positivo evocado por el aumento del control; no se define como el control. Como explican, el impacto que tiene en la satisfacción del consumidor ha hecho que este se vincule con: el boca a boca positivo, que se refiere a lograr el buen posicionamiento de una marca a través de críticas y recomendaciones positivas; la lealtad; la disposición a pagar más; y buenos resultados financieros para las empresas. Además, los autores explican que el empoderamiento es la experiencia subjetiva del consumidor de que tiene más capacidad que antes de controlar lo que desea comprar y de que se beneficia de ese control. Los resultados de su investigación, donde crearon una escala para medir la percepción de participación del cliente en los comercios en las que consume, ofrecen pruebas de que la participación de los consumidores conduce directamente a la satisfacción. En el estudio realizado por Pires, Stanton y Rita (2006) encontraron que, el desarrollo de estrategias centradas en el consumidor, permitiendo y controlando la delegación de toma de decisiones, y basadas en la información, fomentan el empoderamiento del consumidor. Con esto, se consigue que los consumidores sean parte activa y con poder en el desarrollo de las marcas, pues son dados el poder y la autoridad para tomar decisiones sobre las marcas. Tanto es así, que cuando las empresas desarrollan un espíritu de comunidad, el empoderamiento de los consumidores aumenta. Según Black y Veloutsou (2016), los consumidores pueden contribuir al significado de una marca, en cuanto a identidad y reputación se refiere.

Sin embargo, a pesar de los hallazgos encontrados por los autores mencionados, es apreciable la falta de indagación sobre cómo se relaciona el nivel de empoderamiento con las diferentes identidades mencionadas y, también, cómo se relacionan estas entre ellas. Por eso, en esta investigación se plantean tres diferentes hipótesis sobre las que trabajar:

Hipótesis 1 (H1): *Cuanta más alta es la identidad ambiental, mayor nivel de empoderamiento del consumidor.*

Hipótesis 2 (H2): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con en el tipo de identidad de consumo.*

Hipótesis 2.1 (H2.1): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con la identidad de consumo ahorradora.*

Hipótesis 2.2. (H2.2): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con la identidad de consumo derrochadora.*

Hipótesis 2.3 (H2.3): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con la identidad de consumo moral.*

Hipótesis 3 (H3): *La identidad ambiental se relaciona positivamente con la identidad de consumo moral y ahorradora pero negativamente con la identidad de consumo derrochadora.*

MÉTODO

Participantes

Un total de 331 personas participaron en el estudio, el 63.7% (n=211) eran mujeres, el 35.3% (n=117) eran hombres y el resto (0.9%, n=3) se clasificó como "Otro" (n=1) o prefirió no decir su sexo (n=2). Los participantes se encontraban dentro del rango de los 18 y los 66 años, siendo la edad media de 35.61 años (DE=13,91). Atendiendo a la situación laboral de los mismos se puede informar que: la mayor parte de los participantes (35.3%, n=117) se encontraban trabajando con contrato indefinido, un 13% (n=43) con contrato temporal, el 7.9% (n=26) eran autónomos, el 3% (n=10) con contrato por obra o servicio, el 1.5% (n=10) trabajando sin nómina o contrato y el 0.6% (n=2) en situación de ERTE; el 28.4% (n=94) está en situación de estudiante; el 8.2% (n=27) en situación de desempleo pero con búsqueda activa del mismo; y un 2.1% (n=7) estaban jubilados. Además, el 10.9% (n=36) informaron recibir unos ingresos menores a 1000 euros mensuales, el 44.4% (n=147) declaraban obtener entre 1001 y 2000 euros mensuales, el 28.4% (n=94) decían tener unos ingresos mensuales de entre 2001 y 3000 euros, y el 16.3% (n=54) revelaban cobrar más de 3000 euros mensuales.

Instrumentos

En esta investigación se utilizó un instrumento compuesto por 3 escalas que tratan de medir el empowerment del consumidor, la identidad de consumo y la identidad ambiental. Todas las escalas utilizaron respuestas tipo Likert con puntuaciones del 1 al 7.

- Escala de Identidad Ambiental (van der Werff et al., 2013b). Se utilizó la adaptación española de Gil-Giménez et al. (2021). Pretende medir la percepción que tienen las personas sobre la responsabilidad de sus acciones con el medioambiente, a través de 3 ítems: “Actuar de forma respetuosa con el medio ambiente es una parte importante de lo que soy”, “Soy el tipo de persona que actúa de forma respetuosa con el medio ambiente” y “Me considero una persona respetuosa con el medioambiente”.
- Escala de Identidad de Consumo (Gatersleben et al., 2017). Se utilizó la adaptación española de Gil-Giménez et al. (2021). Mediante 11 ítems se intentó conocer en qué medida los encuestados se consideran a sí mismos consumidores morales, derrochadores, y/o ahorradores.
- Escala de Empowerment del Consumidor (Hunter y Garnefeld, 2008). Los autores crearon esta escala de 4 ítems con la intención de medir la percepción de influencia de los consumidores en las empresas en las que compran. Las preguntas incluidas en la escala eran las siguientes: “En mis relaciones con esta empresa, siento que tengo el control”; “La capacidad de influir en los bienes y servicios de esta empresa es beneficiosa para mí”; “Me siento bien por mi capacidad de influir en el conjunto de opciones que me ofrece esta empresa”; y “Mi influencia sobre esta empresa ha aumentado en relación con el pasado.”

Procedimiento

El cuestionario se difundió a través de redes sociales (WhatsApp, Twitter e Instagram) y, además, se pidió a familiares y conocidos que colaboraran con la divulgación del mismo. Se comenzó informando a los participantes sobre los objetivos de la investigación, la garantía de mantener su anonimato y confidencialidad y la voluntariedad de participación y después se pidió su consentimiento para colaborar con el estudio.

El cuestionario se presentó utilizando la plataforma de recogida de datos Qualtrics y el análisis de datos se realizó con IBM SPSS Statistics 25. Se

comenzó calculando estadísticos descriptivos (número de participantes (N), media y desviación típica), la fiabilidad de las medidas (alfa de Cronbach), la prueba de Kolmogorov-Smirnov y, por último, las correlaciones de Spearman de las variables incluidas en las diferentes hipótesis.

RESULTADOS

En primer lugar, se realizó el análisis de los estadísticos descriptivos y la consistencia interna de cada una de las escalas que se utilizaron en este trabajo (ver Tabla 1). La fiabilidad se midió utilizando el Alpha de Cronbach y cabe destacar sus resultados: la escala de Empowerment con un $\alpha = .81$; la escala de Identidad Ambiental con un $\alpha = .90$; y las escalas de Identidad de Consumo Moral y Derrochador con un $\alpha = .71$ y $\alpha = .74$ respectivamente. De igual manera, es importante enfatizar la pobre consistencia obtenida en la escala de Identidad de Consumo Ahorrador ($\alpha = .44$), por lo que en las hipótesis en las que se trabaja con esta escala se ha decidido analizar las correlaciones con los ítems que componen la escala.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos y consistencia interna (Alpha de Cronbach)

Variables	N	Media	Desviación	Alfa
Empowerment	331	4.54	1.05	.81
Identidad Ambiental	331	5.64	1.04	.90
Identidad de Consumo Moral	331	4.76	1.08	.71
Identidad de Consumo Derrochador	331	3.43	1.21	.74
Identidad de Consumo Ahorrador	331	5.57	0.76	.44

Para comprobar si las hipótesis planteadas en este trabajo se cumplen se trabajó con correlaciones. Con el fin de aportar mayor rigurosidad al estudio y conocer la naturaleza de la muestra se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, adecuada para muestras mayores de 50 personas (ver Tabla 2). Con esta prueba conocemos si las variables siguen una distribución normal o no, atendiendo a la significación aportada por la corrección de Lilliefors.

En este caso, la significación de todas las escalas es menor a .05, por lo que podemos afirmar que siguen una distribución libre o no normal. Por lo tanto, dada la naturaleza no paramétrica de la muestra, tomamos la decisión de analizar los datos a través de correlaciones bivariadas de Spearman.

Tabla 2. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variables	N	Estadístico	Significación ^a
Empowerment	331	.108	.000
Identidad Ambiental	331	.154	.000
Identidad de Consumo Moral	331	.107	.000
Identidad de Consumo Derrochador	331	.080	.000
IC_8	331	.239	.000
IC_9	331	.297	.000
IC_12	331	.265	.000
IC_13	331	.181	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

A continuación se exponen los resultados de las diferentes hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): *Cuanta más alta es la identidad ambiental, mayor nivel de empoderamiento del consumidor.*

Los resultados obtenidos en esta primera correlación indican que la identidad ambiental y el empowerment se relacionan positiva y significativamente (ver Tabla 3). Decimos que la hipótesis se confirma.

Tabla 3. Correlaciones bivariadas de Pearson entre las variables estudiadas

	Empowerment	Identidad ambiental
Empowerment	1	
Identidad Ambiental	.278**	1

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Hipótesis 2 (H2): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con en el tipo de identidad de consumo.*

Hipótesis 2.1 (H2.1): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con la identidad de consumo ahorradora.*

En el caso de esta hipótesis se decidió trabajar la correlación de los ítems que componían la escala de Identidad de Consumo Ahorradora, ya que la escala en su totalidad no tenía una consistencia significativa (ver Tabla 1). Los ítems que componen la escala son los siguientes: “Soy comprador/a informado/a sobre lo que quiere adquirir” (IC_8); “Soy comprador/a que se ajusta al presupuesto que tiene” (IC_9); “Soy comprador/a de productos duraderos” (IC_12); “Soy comprador/a que persigue ofertas y rebajas” (IC_13).

Por lo tanto, tras analizar la correlación de estos ítems con la escala de empowerment (ver Tabla 4), observamos que los ítems 9, 12 y 13 correlacionan positiva y significativamente con el empowerment del consumidor. El ítem 8 no correlaciona de manera significativa con el empowerment.

En este caso no podemos confirmar la hipótesis planteada, pues desde el inicio la escala no era consistente.

Tabla 4. Correlaciones bivariadas de Spearman entre las variables estudiadas

	Empowerment	IC_8	IC_9	IC_12	IC_13
Empowerment	1				
IC_8	.055	1			
IC_9	.154**	.276**	1		
IC_12	.177**	.303**	.270**	1	
IC_13	.209**	.088	.186**	.233**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Hipótesis 2.2. (H2.2): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con la identidad de consumo derrochadora.*

Los resultados que se obtuvieron en la correlación de la escala de Identidad de Consumo Derrochadora con la de Empowerment no fueron significativos (ver Tabla 5). Por lo que, en este caso la hipótesis no puede confirmarse.

Tabla 5. Correlaciones bivariadas de Spearman entre las variables estudiadas

	Empowerment	Identidad de Consumo Derrochadora
Empowerment	1	
Identidad de Consumo Derrochadora	-.035	1

Hipótesis 2.3 (H2.3): *El nivel de empoderamiento del consumidor está relacionado con la identidad de consumo moral.*

A la hora de estudiar cómo se relaciona el nivel de empoderamiento con la Identidad de Consumo Moral los resultados muestran que la relación entre ambas variables es positiva y significativa (ver Tabla 6). Podemos decir, entonces, que la hipótesis se confirma.

Tabla 6. Correlaciones bivariadas de Spearman entre las variables estudiadas

	Empowerment	Identidad de Consumo Moral
Empowerment	1	
Identidad de Consumo Moral	.250**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De este modo, podemos rechazar que se confirme la **hipótesis 2**, pues dos de las relaciones que se trataban de estudiar no han tenido resultados significativos (ver Tabla 4 y Tabla 5).

Hipótesis 3 (H3): *La identidad ambiental se relaciona positivamente con la identidad de consumo moral y ahorradora pero negativamente con la identidad de consumo derrochadora.*

Es necesario destacar que, por la falta de consistencia de la escala de Identidad de Consumo Ahorradora (ver Tabla 1), se ha decidido descartar esta variable de la hipótesis.

Tras haber analizado el nivel de empowerment con las identidades de consumo investigadas y la identidad ambiental, se planteó esta hipótesis en la que se intenta conocer cómo se correlaciona la identidad ambiental con las identidades de consumo moral y derrochadora (ver Tabla 7).

Los resultados apuntan que la identidad de consumo moral se relaciona positiva y significativamente con la identidad ambiental. En cambio, la identidad de consumo derrochadora no tiene una relación significativa con la identidad ambiental. Por lo tanto, la hipótesis no puede confirmarse.

Tabla 7. Correlaciones bivariadas de Spearman entre las variables estudiadas

	Identidad ambiental	Identidad de Consumo Moral	Identidad de Consumo Derrochadora
Identidad ambiental	1		
Identidad de Consumo Moral	.496**	1	
Identidad de Consumo Derrochadora	-.066	-.130*	1

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo tenía como propósito estudiar la relación existente entre el empowerment del consumidor con la identidad ambiental, la identidad de consumo ahorradora, moral y derrochadora, así como la relación entre la identidad ambiental y las identidades de consumo anteriormente mencionadas.

En cuanto a la idoneidad de las escalas utilizadas en este estudio, casi todas obtuvieron una óptima consistencia interna, por lo que son fiables para medir las variables analizadas. Sin embargo, cabe destacar que la escala de Identidad de Consumo Ahorrador no obtuvo una consistencia interna adecuada.

En el caso de la Hipótesis 1, se confirmó que se da, efectivamente, una relación positiva y significativa entre la identidad ambiental y el nivel de empoderamiento del consumidor. Es importante destacar que esta relación es débil. Esto nos indica que a mayor identidad ambiental, mayor es el nivel de

empoderamiento percibido por el consumidor, y a su vez, a mayor nivel de empoderamiento percibido por el consumidor, mayor es la identidad ambiental. Esta relación es bidireccional. Esto concuerda con lo que exponía Gatersleben et al. (2014): una identidad ambiental aumenta la participación en acciones a favor del medio ambiente. Estas acciones pueden ser el empoderamiento como forma de reducir el consumo o convertirlo en uno más plausible de cara a la reducción del impacto humano en la Tierra.

Respecto a la Hipótesis 2, tan solo se pudo confirmar que hay una relación débil, positiva y significativa entre el nivel de empoderamiento y la identidad de consumo moral. Respecto a las otras dos identidades estudiadas (ahorradora y derrochadora), no se observaron resultados significativos. Además, la falta de fiabilidad de la escala utilizada para medir la Identidad de Consumo Ahorradora llevó a que se estudiara la relación de los ítems que la componían con el empowerment. Se hallaron resultados significativos en tres de los ítems que indicaban que, los compradores que más sienten que se ajustan al presupuesto, compran productos duraderos y persiguen ofertas y rebajas, también se sienten más empoderados por las empresas en las que consumen, y viceversa.

En cuanto a la Hipótesis 3, se pudo confirmar una relación moderada, positiva y significativa entre la identidad ambiental y la identidad de consumo moral. Sin embargo, no fue posible confirmar una relación significativa con la identidad de consumo ahorradora. Asimismo, y al igual que ocurrió en la Hipótesis 2, se tuvo que descartar la variable que medía la Identidad de Consumo Ahorradora por la falta de consistencia de la escala. Por lo tanto, no se pudo confirmar esta hipótesis.

Si bien es cierto que la literatura revisada ha servido de guía para la elaboración y el planteamiento de las hipótesis investigadas en este estudio, es destacable la poca relación que se ha encontrado de esta con los resultados.

En referencia a las debilidades presentes en esta investigación resalta la baja consistencia de la Escala de Identidad de Consumo Ahorrador utilizada. En futuras investigaciones sería importante realizar una revisión de la misma para mejorar su consistencia, incluyendo ítems que, quizás, incluyan aspectos más económicos, pues como informó Gatersleben et al. (2019), la identidad ahorradora está relacionada mayoritariamente con esta particularidad.

Además, podría ser de interés, relacionar el nivel de empoderamiento con la situación laboral o el nivel de ingresos de los participantes. Así como conocer cómo se relacionan estos aspectos sociodemográficos con los tipos de identidades que se han trabajado en este estudio. También, puede ser relevante incorporar la variable de conciencia medioambiental en futuros estudios, pues como mencionaban Xu et al. (2020), esta se relaciona con la intención de compra de los consumidores, que a su vez, puede estar relacionada con el tipo de consumidor que son.

Está claro que este es un tema que nos concierne a todos como sociedad y comunidad, y que debe ser constantemente investigado si así conseguimos reducir nuestro impacto sobre el planeta, pues no somos más que meros inquilinos en este.

REFERENCIAS

- Awan, U., y Abbasi, A. S. (2013). Environmental Sustainability through Determinism the Level of Environmental Awareness, Knowledge and Behavior among Business Graduates. *Research Journal of Environmental and Earth Sciences*, 5(9), 505-515. <https://doi.org/10.19026/rjees.5.5680>
- Black, I., y Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70(2017), 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Clayton, S. (2021). Environment, Identity, and Response to Polluted Landscapes. *Sustainability*, 13(16), 9422. <https://doi.org/10.3390/su13169422>
- Delgado-Piña, D., Zapata-Martelo, E., Martínez-Corona, B., y Alberti-Manzanares, P. (2010). Identidad y empoderamiento de mujeres en un proyecto de capacitación. *Ra Ximhai*, 6(3), 453-467. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46116015013.pdf>
- Druckman, A., y Jackson, T. (2009). The carbon footprint of UK households 1990-2004: A socio-economically disaggregated, quasi-multi-regional input-output model. *Ecological Economics*, 68, 2066-2077. doi:10.1016/j.jecolecon.2009.01.013
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., y Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and behavior*, 51(1), 24-49. <https://doi.org/10.1177/0013916517733782>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., y Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Haq, F., Adnan, A., y Arif, M. (2021). Relationship between green marketing determinants and consumer buying behavior: Mediating role of

- environmental awareness. *Global Economics Review*, VI(I), 38-52.
[https://doi.org/10.31703/ger.2021\(vi-i\).04](https://doi.org/10.31703/ger.2021(vi-i).04)
- Hunter, G., y Garnefeld, I. (2008). When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. *Journal of Research for Consumers*, 15.
<https://www.semanticscholar.org/paper/When-does-Consumer-Empowerment-Lead-to-Satisfied-of-Hunter-Garnefeld/42d635d63049cbee41d313c7f2981bbcb079b9f5>
- Musitu, G., y Buelga, S. (2004). Desarrollo comunitario y potenciación (empowerment). En *Introducción a la Psicología Comunitaria* (pp. 98-115). Ed. UOC.
http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=503-introduccion-a-la-psicologia-comunitaria&category_slug=psicologia-comunitaria&Itemid=100225
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Porras, Y., y Pérez, M. (2019). Identidad ambiental: Múltiples perspectivas. *Revista Científica Del Centro De Investigaciones Y Desarrollo Científico De La Universidad Distal Francisco Jose De Caldas*, 1(34), 123-138. <https://doi.org/10.14483/23448350.14003>
- Rustam, A., Wang, Y., y Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of cleaner production*, 268, 122016.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Thomashow, M. (1996). Voices of Ecological Identity. En *Ecological Identity: Becoming a Reflective Environmentalist* (pp. 1-25). MIT Press.
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013a). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental*

van der Werff, E., Steg, L., y Keizer, K. (2013b). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>

Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. En J. Rappaport y E. Seidman (Ed.), *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2