



**Facultad de Psicología y Logopedia**  
Universidad de La Laguna

# **¿Existe relación entre la Percepción del cambio climático y la Actitud hacia el consumo?**

**Trabajo Fin de Grado de Psicología**

**Emma González Garrido**

**Tutorizado por Ernesto Jesús Suárez Rodríguez**

**Cotutor: Domingo Gil Giménez**

**Curso Académico 2021-2022**

## Resumen

La presente investigación propone como objetivo estudiar la relación entre la percepción del cambio climático y la actitud hacia el consumo plateándose el siguiente interrogante: ¿Se producen variaciones en la actitud sobre el consumo teniendo en cuenta cómo percibimos el cambio climático? Se propusieron cinco hipótesis para indagar en el tema. Posteriormente, se realizó un análisis correlacional mediante el coeficiente de correlación Pearson, además de un análisis descriptivo y de fiabilidad. Para ello se utilizaron dos escalas de medida de respuesta tipo Likert (una para cada variable de estudio) a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics. Para la recogida de los datos se difundió un cuestionario empleando la plataforma Qualtrics, alcanzando una muestra de 331 personas. En los resultados que se obtuvieron se hallaron correlaciones significativas, ofreciendo así las respuestas a las hipótesis propuestas. Se encontraron tres factores que tienen relación con una actitud anticonsumo: considerar que el cambio climático está ocurriendo, entender que el ser humano es el causante del calentamiento global, y por último, percibir como negativas las consecuencias del cambio climático.

**Palabras clave:** cambio climático, percepción del cambio climático, actitud hacia el consumo, proconsumo, anticonsumo.

## Abstract

The objective of this research is to study the relationship between the perception of climate change and the attitude towards consumption, asking the following question: Are there variations in the attitude towards consumption taking into account how we perceive climate change? Five hypotheses were proposed to investigate the subject. Subsequently, a correlational analysis was performed using the Pearson correlation coefficient, in addition to a descriptive and reliability analysis. For this, two Likert-type response measurement scales were used (one for each study variable) through the statistical program IBM SPSS Statistics. To collect the data, a questionnaire was distributed using the Qualtrics platform, reaching a sample of 331 people. Significant correlations were found in the results obtained, thus offering the answers to the proposed hypotheses. Three factors were found that are related to an anti-consumer attitude: considering that climate change is happening, understanding that human beings are the cause of global warming, and finally, perceiving the consequences of climate change as negative.

**Keywords:** climate change, perception of climate change, attitude towards consumption, pro-consumption, anti-consumption.

## Introducción

El cambio climático se conoce como la variabilidad de la temperatura y los patrones climáticos a nivel global. Estas alteraciones, tal y como se ha estudiado, pueden tener lugar de forma natural, o por otra parte, pueden producirse debido a la actuación del ser humano. De este modo, nuestra actividad ha resultado ser la principal problemática desde el siglo XIX respecto a la evolución del cambio que se está experimentando en la Tierra, siendo las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) un elemento fundamental a tener en cuenta (United Nations, 2021)

Estos gases permanecen en la atmósfera entre 15 y más de 100 años (Barros y Camilloni, 2020), siendo el sector de la ganadería uno de los principales contribuyentes a su incremento a través de la producción de dióxido de carbono, óxido nitroso y metano (Costantini et al., 2018). Asimismo, el uso de combustibles petrofósiles, la industria y actividades agropecuarias, los residuos sólidos o la construcción de grandes ciudades, también favorecen al aumento de los gases de efecto invernadero en el planeta (Lara, 2021).

Las consecuencias que el cambio climático puede generar en el planeta son muy diversas. A corto plazo, se prevén desastres naturales y fenómenos meteorológicos extremos, como tormentas, inundaciones e incluso, incendios forestales (Clayton, 2019). Según El Informe de Síntesis del Quinto Informe de Evaluación del IPCC publicado en el año 2014, si el cambio climático continúa a este ritmo podría tener efectos graves e incluso, irreversibles, tanto en las personas como en los ecosistemas. La falta de agua potable, sequías, olas de calor y cambios en las condiciones para la producción de alimentos son algunos de los ejemplos sobre las predicciones que se dan acerca de lo que puede producirse debido a la acción de los seres humanos (Gobierno de España, 2018)

Sin embargo, a pesar de las evidencias sobre las consecuencias asociadas al cambio climático, existen datos que afirman que no es considerado como uno de los problemas más importantes (Valdor et al., 2020). Según Clayton (2019) la amenaza que el cambio climático supone, puede tratarse de algo demasiado imponente, provocando como resultado evitar pensar sobre ello y generar al mismo tiempo una aceptación más fácil de las comunicaciones con una perspectiva más positiva o con posibilidades de cambio.

Asimismo, autores como Retamal et al. (2011) entienden que la manera de percibir el calentamiento global es de gran importancia e interés científico, puesto que permite conocer el grado de sensibilidad, información y comprensión sobre el mismo, incluyendo además la disposición que se presenta acerca de la participación en estrategias y acciones concretas.

Teniendo en cuenta su relevancia, autores como Van Valkengoed et al. (2021) han establecido la escala *Climate changes perceptions scale*, cuyo objetivo radica en la medición de esta variable utilizando los siguientes cinco factores: *realidad* (medida en que las personas consideran que el cambio

climático está ocurriendo), *causas* (consideración de si el cambio climático es generado por los seres humanos), *valencia de las consecuencias* (si se percibe como negativas las consecuencias que el cambio climático pueda provocar), *distancia espacial* (percepción de las consecuencias del cambio climático como algo que ocurre cerca o lejos) y *distancia temporal* (sensación de que las consecuencias del cambio climático ocurrieran pronto o en un futuro distante).

Por otra parte, estudios como el de Chang y Pascua (2016), indican que la información proporcionada por la ciencia a través de diversas fuentes (científicas y populares) no posee la influencia necesaria para producir cambios conductuales dirigidos a reducir las consecuencias del cambio climático y que, por lo tanto, se deberían plantear nuevos planes de comunicación y educación ambiental.

En este sentido, se ha encontrado que la mayor parte de la población española (93.5%) afirma que el cambio climático se está produciendo (Ideara Investigación, 2021) y, además, que la temperatura de la tierra ha incrementado estos últimos años. Ahora bien, solo un 7% estima correctamente los grados que ha aumentado. Por otro lado, un 45.2% de dicha población, considera a este incremento de la temperatura algo 'muy peligroso', aunque de nuevo, desconoce a partir de qué nivel podrían existir estas consecuencias negativas (Fundación BBVA, 2008).

A pesar de que se considere la peligrosidad que pueda albergar el cambio climático, existen diferentes posicionamientos una vez que se han tenido en cuenta variables temporales, económicas y de cercanía. De este modo, se ha encontrado, por ejemplo, que las personas que consideran una peligrosidad más baja, señalan como más vulnerables a los países pobres o, por otra parte, a las generaciones futuras. No obstante, la sociedad española, en su mayoría, se declara en contra de la inacción respecto al cambio climático. Sin embargo, a la hora de la práctica 'parecemos comportarnos como si el problema no existiera' (Heras y Meira, 2017).

Según Cruz y Bezunarteavalencia (2016), esta discrepancia entre actitud y conducta puede explicarse debido a que los individuos consideran que las acciones dirigidas a la protección del medio ambiente requieren un coste elevado, además de experimentar desconfianza hacia la acción del gobierno, la creencia de que la solución a este problema solo puede ser tecnológica, e incluso se tiene en cuenta que mostrar preocupación por el medio se entiende como algo 'políticamente correcto'.

El caso del estudio de Blanco et al. (2022) realizado con estudiantes universitarios, es destacable por una posible solución a lo anterior, de manera que se encontró relación entre educación ambiental y actitud frente al cambio climático, correlacionándose de forma positiva y directa. Se concluye por tanto que, al incrementar la educación ambiental se tiene más conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, desde la perspectiva de la psicología ambiental, se define a las actitudes ambientales como “los sentimientos favorables o desfavorables que se tienen hacia alguna característica del medio o hacia un problema relacionado con él” (Holahan, 1991, como se citó en Ruiz, 2018).

En las actitudes de manera general, según Gifford y Sussman (2012), pueden señalarse tres componentes: el cognoscitivo (entendiéndolo como pensamientos que generalmente incluyen una evaluación del objeto), el afectivo (haciendo referencia a los sentimientos sobre el objeto) y por último, el componente de la predisposición a la acción o intencionalidad (que corresponde con las intenciones o acciones hacia el objeto). Sin embargo, atendiendo a las actitudes ambientales se incluiría a lo anterior una opinión o predisposición a actuar a favor del ambiente.

Asimismo, autores como Iyer y Muncy (2016), han tenido interés en comprobar si la actitud hacia el consumo estaba o no relacionada con el bienestar subjetivo. Para ello, emplearon la escala *Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being*, y establecen que la variable *actitud hacia el consumo* puede medirse a través de dos factores: en primer lugar, en la *actitud proconsumo*, haciendo referencia a una posición a favor del consumo y, en segundo lugar, el factor *actitud anticonsumo*, entendiéndose este como una posición en contra del consumo.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, cabe añadir que en el año 2020, se llevó a cabo un estudio donde se encuentra que un 73.3% de los españoles cree que al cambio climático se le da menos importancia de la que tiene y que además, si se comparan estos resultados con los obtenidos en años anteriores, se observa que en 2020 ha habido un incremento en la creencia por parte de los encuestados de la minusvaloración que se le da al calentamiento global (Ideara Investigación, 2021).

Sin embargo, a finales de 2019 se realizó una investigación donde se estudian las actitudes relacionadas con el cambio climático, y se halló que la mayoría de los comportamientos para hacer frente a este tiene que ver con el ahorro energético, y que por tanto, su motivación principal, en lugar de corresponder con la disminución de los efectos nocivos en el medio ambiente, se asociaba con el ahorro económico (Valdor et al., 2020.)

Adicionalmente, también se encuentran datos que afirman que el 47% de la población cree que ‘deberíamos ocuparnos de problemas más importantes’. (Heras y Meira, 2017)

Considerando todos estos resultados, ¿cómo es entonces posible que existiendo tan alto porcentaje de ciudadanos que afirmen que el cambio climático está ocurriendo y que, por otra parte, está infravalorado, una de las principales causas para combatirlo sea el ahorro económico? ¿Qué entienden realmente las personas por cambio climático? ¿Cómo afecta esto a su actitud hacia el consumo?

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación se basa en estudiar cómo influye la percepción del cambio climático en la actitud sobre el consumo, En definitiva, se pretende resolver el siguiente interrogante: ¿Se producen variaciones en la actitud sobre el consumo teniendo en cuenta cómo percibimos el cambio climático?

Para ello, se utilizarán las escalas mencionadas anteriormente. La primera, *Climate changes perceptions scale*, para medir la percepción del cambio climático y, la segunda, *Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being*, para medir la actitud hacia el consumo.

Teniendo esto en cuenta, se plantean hipótesis atendiendo a las posibles relaciones que puedan surgir entre los factores que conforman cada una de las escalas. Se ha encontrado que los factores *realidad*, *causas* y *consecuencias* pueden estar involucrados en el comportamiento y apoyo a las políticas para mitigar y adaptarse al cambio climático (Van Valkengoed et al., 2021), por lo que ha resultado de interés, si esto es así, estudiar si existe relación entre estos tres factores y una actitud *anticonsumo*. Es decir, si existe relación entre considerar que el cambio climático está ocurriendo, que su principal causa es el ser humano y que sus consecuencias son negativas, y presentar una actitud en contra del consumo.

Por otra parte, autores como Lorenzo-Carreiro (2021) afirman que en ocasiones no se llevan a cabo estrategias de mitigación y adaptación debido a la estimación de que las repercusiones que puedan producirse por el calentamiento global tendrán lugar muy lejos tanto temporal como espacialmente. Por ello, se pretende investigar si podría existir relación entre la distancia espacial y temporal, y la actitud proconsumo. En definitiva, si existe una correlación significativa positiva entre considerar que las consecuencias del cambio climático se producirán en un futuro lejano y además, lejos espacialmente, y entre una actitud que esté a favor del consumo.

De este modo, se proponen las siguientes cinco hipótesis:

H1: a mayor consideración de que el cambio climático es real, mayor actitud anticonsumo.

H2: a mayor atribución de la causa del cambio climático al ser humano, mayor actitud anticonsumo.

H3: a mayor percepción de las consecuencias negativas del cambio climático, mayor actitud anticonsumo.

H4: a mayor consideración de que el cambio climático ocurrirá lejos espacialmente, mayor actitud proconsumo.

H5: a mayor consideración de que el cambio climático ocurrirá en un futuro lejano, mayor actitud proconsumo.

## Método

### Participantes

En este estudio participaron un total de 331 personas, donde un 63.7% (n=211) eran mujeres y un 35.3% (n=117) eran hombres. En cuanto a la media de edad de los participantes, esta resultó ser de 35.61 años, siendo la mínima de 18 años y la máxima de 66 años. Se tuvo en cuenta, por otro lado, el nivel de estudios completado. Se encontró que el 35.6% (n=118) presenta los estudios universitarios finalizados, el 31.4% (n=104) finalizó bachillerato/FP/COU, el 21.8% (n=72) está cursando actualmente estudios universitarios, el 9.1% (n=30) logró completar los estudios primarios/ESO y el 2.1% (n=7) no completó los estudios primarios. Con respecto a la situación laboral, el 35.3% (n=117) posee un contrato indefinido, el 28.4% (n=94) se encuentra estudiando, el 13% (n=43) tiene un contrato temporal, el 8.2% (n=27) se presenta desempleado en búsqueda activa de empleo, el 7.9% (n=26) es autónomo/a, el 3% (n=10) contiene un contrato por obra o servicio, el 2.1% (n=7) se halla jubilado/a, el 1.5% (n=5) presenta un trabajo sin nómina o contrato, y por último, 0.6% (n=2) se encuentra en situación de ERTE.

### Instrumentos

Con respecto a los materiales empleados en esta investigación, cabe destacar el uso de diferentes escalas para medir, por un lado, la percepción del cambio climático, y por otra parte, la actitud hacia el consumo. Ambas disponen de una escala de respuesta tipo Likert compuesta por siete puntuaciones que se distribuyen desde 'Totalmente en desacuerdo (1)' a 'Totalmente de acuerdo (7)'.

Para la medición de la primera variable, se ha utilizado la escala denominada *Climate changes perceptions* (Van Valkengoed et al., 2021). conformada por 14 ítems. Consta de los siguientes cinco factores ya mencionados, *realidad*, *causas*, *valencia de las consecuencias*, *distancia espacial* y *distancia temporal*.

Algunos ejemplos de los ítems de esta escala son: 'Creo que el cambio climático es real', 'Las actividades humanas son una causa importante del cambio climático' o 'El cambio climático tendrá en su mayoría consecuencias positivas'.

Asimismo, para estudiar la actitud hacia el consumo, ha sido empleada la escala *Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being* (Iyer y Muncy, 2016), compuesta por 13 ítems, donde se miden dos factores diferentes. En primer lugar, el factor *actitud proconsumo*, y en segundo lugar, el factor *actitud anticonsumo*.

## **Procedimiento**

Para la recogida de datos, se creó un cuestionario mediante la plataforma Qualtrics donde se presentaban las escalas de medida. En él, no solo se hallaban las escalas propuestas en el presente estudio, sino que se incluían algunas más correspondientes con otros trabajos de investigación de la misma temática, permitiendo así incrementar la muestra obtenida.

Dicho cuestionario, fue difundido a través de las redes sociales, siendo las más utilizadas WhatsApp e Instagram. Además, al enviar el enlace de acceso al mismo, se adjuntaba un mensaje de aclaración en el que se explicaba que formaba parte de un trabajo de investigación para la universidad, los objetivos que presentaba y por último, se agradecía la participación.

Fue distribuido especialmente a familiares, amigos y conocidos debido al fácil acceso de esta muestra. Asimismo, antes de comenzar el formulario, se les garantiza el anonimato y la confidencialidad de sus datos personales. Por otra parte, se les informa que su participación es voluntaria y que en cualquier momento pueden abandonar el cuestionario. Y finalmente, se les pide a los integrantes su consentimiento para la colaboración en el estudio.

## **Análisis de datos**

Una vez recogidas todas las respuestas de los participantes en el estudio, se llevó a cabo el análisis de datos con el objetivo de conocer la posible relación entre la percepción del cambio climático y la actitud hacia el consumo, utilizándose para ello el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 25.

Para poder responder a las cinco hipótesis propuestas, en primer lugar, se obtuvieron los estadísticos de fiabilidad de cada factor. Posteriormente, también se hallaron los estadísticos descriptivos para extraer así la media, la desviación típica y las puntuaciones máximas y mínimas. Y por último, se realizó un análisis correlacional, utilizando el coeficiente de correlación Pearson, entre los factores que componen a la variable de percepción del cambio climático (realidad, causas, consecuencias, distancia espacial y distancia temporal) y los factores que conforman la variable de actitud sobre el consumo (actitud proconsumo y actitud anticonsumo).

## **Resultados**

Respecto a los resultados obtenidos, se obtuvieron dos tablas. En la tabla 1 que se presenta a continuación, se pueden observar de manera conjunta los estadísticos de fiabilidad (alfa de Cronbach) y los estadísticos descriptivos.

En el caso de los primeros, se puede destacar que en su mayoría se alcanza una puntuación en el alfa de Cronbach superior a 0.7, lo que significa que las respuestas a los ítems en cada uno de los factores muestran consistencia. Especialmente destacan las puntuaciones en el caso del factor *consecuencias*, con un alfa de .801, y también en el factor *distancia espacial* donde se observa un alfa de .882.

Sin embargo, es necesario hacer excepción en el caso del factor *proconsumo*, debido a que el alfa de Cronbach que se ha logrado alcanzar es de .651. Para intentar corregirlo, se ha procedido a la eliminación de ítems. No obstante, al realizar esta acción no se ha encontrado mejora en la fiabilidad, por lo que se ha procedido a continuar la investigación con el resultado obtenido en un primer momento.

En segundo lugar, en relación con los estadísticos descriptivos, cabe destacar en primera instancia que las puntuaciones mínimas y máximas obtenidas son muy similares entre todos los factores. En cuanto a las mínimas, estas se distribuyen en su mayoría entre las puntuaciones 1 y 2. Por otro lado, las máximas corresponden en su mayoría con un valor de 7, a excepción del factor *distancia espacial* donde se ha obtenido un 6.33 y el factor *proconsumo* en el que la puntuación máxima es de 6.57.

Asimismo, las medias de los factores muestran una tendencia generalmente hacia puntuaciones altas, ya que se sitúan entre  $\bar{X} = 4,1856$  (para el factor *proconsumo*) y  $\bar{X} = 6,5307$  (para el factor *realidad*), exceptuando los casos de los factores *distancia espacial* y *distancia temporal*, que presentan unas medias de  $\bar{X} = 1,8681$  y  $\bar{X} = 2,4728$  respectivamente.

Por otra parte, se puede observar en la tabla 2 los resultados del análisis de correlaciones entre los factores de la percepción del cambio climático y la actitud hacia el consumo.

Se han obtenido algunos resultados significativos. Si nos situamos en primer lugar en el factor *anticonsumo*, cabe señalar que se encuentran correlaciones significativas con los factores *realidad*, *causas*, *consecuencias*, *distancia espacial* y *distancia temporal*. Concretamente, se hallaron correlaciones significativas positivas con *realidad*, *causas* y *consecuencias*. Por otra parte, también se obtuvieron correlaciones negativas con el resto de los factores, en este caso *distancia espacial* y *distancia temporal*.

Asimismo, se pueden observar también resultados significativos respecto al factor *proconsumo*. En este aspecto, las correlaciones significativas han sido todas positivas y se dan para los factores *causas* y *consecuencias*.

**Tabla 1***Estadísticos Descriptivos y de Fiabilidad*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Alfa de Cronbach
Realidad	331	2,00	7,00	6,5307	,75877	,762
Causas	331	1,00	7,00	6,1259	1,02884	,776
Consecuencias	331	2,00	7,00	6,2739	,896677	,801
Distancia espacial	331	1,00	6,33	1,8681	,91474	,882
Distancia temporal	331	1,00	7,00	2,4728	1,33854	,701
Anticonsumo	331	2,00	7,00	5,1974	,88429	,728
Proconsumo	331	1,86	6,57	4,1856	,85264	,651

**Tabla 2***Correlaciones entre la Percepción del cambio climático y la Actitud hacia el consumo*

		1	2	3	4	5	6	7
1. Realidad	Correlación de Pearson	1						
	Sig. (bilateral)							
	N	331						
2. Causas	Correlación de Pearson	,640**	1					
	Sig. (bilateral)	<,001						
	N	331	331					
3. Consecuencias	Correlación de Pearson	,660**	,645**	1				
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001					
	N	331	331	331				
4. Distancia espacial	Correlación de Pearson	-,660**	-,600**	-,694**	1			
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001				
	N	331	331	331	331			
5. Distancia temporal	Correlación de Pearson	-,329**	-,296**	-,286**	,389**	1		
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001			
	N	331	331	331	331	331		
6. Anticonsumo	Correlación de Pearson	,308**	,282**	,350**	-,424**	-,233**	1	
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
	N	331	331	331	331	331	331	
7. Proconsumo	Correlación de Pearson	,098	,152**	,112*	-,013	,081	-,139*	1
	Sig. (bilateral)	,055	,006	,042	,810	,141	,011	
	N	331	331	331	331	331	331	331

## Discusión

El cambio climático puede considerarse uno de los mayores desafíos a los que nos enfrentamos en el siglo XXI (Bárcena et al., 2018), teniendo en cuenta que el daño, independientemente de su intensidad, puede resultar una amenaza tanto para la especie humana como para el resto (González-Gaudiano y Maldonado-González, 2017).

Debido a la investigación y divulgación de contenido y resultados relacionados con este tema tanto en el ámbito científico como el académico, ha ido incrementando el conocimiento de las personas acerca de la problemática en la que el planeta se encuentra (Vázquez y Manassero, 2005).

Por ello, la presente investigación ha considerado relevante establecer como objetivo principal estudiar cómo influye la percepción del cambio climático en la actitud hacia el consumo, planteándose la siguiente pregunta: ¿se producen variaciones en la actitud sobre el consumo teniendo en cuenta cómo percibimos el cambio climático? Para realizarlo, se han establecido cinco hipótesis diferentes mencionadas con anterioridad en la introducción, a las que a continuación, utilizando como base los resultados obtenidos, se les dará una respuesta:

En la primera hipótesis (H1: a mayor consideración de que el cambio climático es real, mayor actitud anticonsumo) se ha encontrado como resultado una correlación significativa positiva, por lo que se puede confirmar la hipótesis aunque dicha relación sea de baja magnitud. Por tanto, considerar que el cambio climático está ocurriendo incrementará las posibilidades de generar una posición en contra del consumo.

En el caso de la segunda hipótesis (H2: a mayor atribución de la causa del cambio climático al ser humano, mayor actitud anticonsumo) cabe destacar, como se puede observar en los resultados, que se ha encontrado una correlación significativa positiva nuevamente de baja magnitud, por lo que se confirma la hipótesis propuesta, a pesar de que la intensidad de la relación sea baja. De esta manera, la actitud *anticonsumo* incrementaría si lo hace la consideración de que el ser humano es responsable de que el cambio climático se produzca, y viceversa. Sin embargo, en este caso se puede observar también una correlación significativa positiva baja entre actitud *proconsumo* y *causas*, lo que indicaría que incrementar la percepción de que el ser humano es el responsable del calentamiento global aumentaría las probabilidades de encontrar una posición a favor del consumo.

Por otra parte, la tercera hipótesis (H3: a mayor percepción de las consecuencias negativas del cambio climático, mayor actitud anticonsumo) también ha obtenido resultados que la respalden ya que se ha encontrado una correlación significativa positiva de baja magnitud. Por lo tanto, al existir esta relación, a medida que la percepción sobre el daño que supone el calentamiento

global en el planeta aumenta, también lo hace la actitud *anticonsumo*. En este caso, del mismo modo que el anterior, se encuentra de nuevo una correlación positiva baja con el factor actitud *proconsumo*, lo que implicaría, que al aumentar la percepción sobre las consecuencias negativas del cambio climático, también lo haría este tipo de actitud.

En ambos casos, tanto en el factor *causas* como en el factor *consecuencias* se muestra una relación positiva con la actitud *proconsumo* que podría interpretarse como contradictoria a los resultados esperados. Sin embargo, esto podría explicarse a través de autores como Lorenzo-Carreiro (2021), que afirma que a pesar de que personas consideran que el cambio climático está ocurriendo, que el ser humano es responsable y además perciben que sus consecuencias son negativas, no llevan a cabo estrategias de mitigación y adaptación debido a que estiman que las repercusiones que puedan producirse por el calentamiento global tendrán lugar muy lejos tanto temporal como espacialmente.

De este modo, a pesar de que la presente investigación no se ha centrado concretamente en las estrategias mencionadas, podría resultar una explicación a los resultados obtenidos, de forma que resulte relevante considerar la distancia espacial y temporal como variable que pueda interferir en las hipótesis propuestas.

En la cuarta hipótesis (H4: a mayor consideración de que el cambio climático ocurrirá lejos espacialmente, mayor actitud proconsumo) no se han encontrado resultados significativos, por lo que en este caso, se rechaza la hipótesis propuesta.

En la quinta y última hipótesis (H5: a mayor consideración de que el cambio climático ocurrirá en un futuro lejano, mayor actitud proconsumo) tampoco se han encontrado resultados que la corroboren, por lo que de nuevo se rechaza la hipótesis propuesta.

En estos dos últimos casos, no se han encontrado resultados significativos. Cabe destacar, que autores como Van Valkengoed et al. (2021) hallaron en su estudio datos que corroboran que tanto la distancia espacial como la temporal no eran predictores fuertes sobre el comportamiento y apoyo a las políticas climáticas, lo que podría ser una explicación a lo obtenido en el presente trabajo.

En definitiva, tomando todo lo anterior en cuenta, puede afirmarse que existe relación entre los factores *realidad*, *causas*, *consecuencias* y el factor *actitud anticonsumo*. Por tanto, se concluye que percibir que el cambio climático está ocurriendo, que el ser humano es el causante y que sus consecuencias son dañinas para el medio ambiente incrementaría las posibilidades de situarse en una posición en contra del consumo.

## Referencias

- Bárcena, A., Samaniego, J., Galindo, L. M., Ferrer, J., Alatorre, J. E., Stockins, P., Reyes, O., Sánchez, L. y Mostacedo, J. (2017). La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe: una visión gráfica. *Santiago de Chile: cepal*. <http://hdl.handle.net/11362/42228>
- Barros, V., & Camilloni, I. (2020). *La Argentina y el cambio climático: de la física a la política*. Eudeba. <https://cutt.ly/DLnijkh>
- Blanco, M. A., Blanco, M. E., y Vila Hinojo, B. T. (2022). Educación ambiental y actitud frente al cambio climático en estudiantes universitarios. *Revista San Gregorio*, 1(49), 1-15. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i49.1924>
- Chang, C. H., & Pascua, L. (2016). Singapore students' misconceptions of climate change. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 25(1), 84-96. <https://doi.org/10.1080/10382046.2015.1106206>
- Clayton, S. (2019). Psicología y cambio climático. *Papeles del psicólogo*, 40(3), 167-173. <https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2020.9.15.2>
- Costantini, A. O., Perez, M. G., Busto, M., González, F. A., Cosentino, V. R. N., Romaniuk, R. I., y Taboada, M. A. (2018). Emisiones de gases de efecto invernadero en la producción ganadera. *Ciencia e Investigación*, 68(5), 47-54. <http://aargentinpencias.org/wp-content/uploads/2018/11/4-Costantini-cei68-5-5.pdf>
- Cruz, I. R., y Bezunarteavalencia, M. J. (2016). Capacidad movilizadora de la información sobre medio ambiente: La importancia de la calidad periodística para promover una actitud proambiental. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 517. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52611](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52611)
- Fundación BBVA. (2008). *Estudio Fundación BBVA: Percepciones y Actitudes de los Españoles hacia el Calentamiento Global*. [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/presentacion\\_calentamiento\\_global.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/presentacion_calentamiento_global.pdf)
- Gifford, R., & Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0004>
- Gobierno de España. (2018). *Qué es el cambio climático*. Gob.es. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/el-cambio-climatico/>
- González-Gaudiano, E. J., y Maldonado-González, A. L. (2017). Amenazas y riesgos climáticos en poblaciones vulnerables: el papel de la educación en la resiliencia comunitaria. *Amenazas y riesgos climáticos en*

*poblaciones vulnerables: el papel de la educación en la resiliencia comunitaria*, 273-294. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2017291273294>

Heras, F. y Meira, P. A. (2017). Cuando lo importante no es relevante. La sociedad española ante el cambio climático. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, (136), 43-53. [https://www.fuhem.es/papeles\\_articulo/cuando-lo-importante-no-es-relevante-la-sociedad-espanola-ante-el-cambio-climatico/](https://www.fuhem.es/papeles_articulo/cuando-lo-importante-no-es-relevante-la-sociedad-espanola-ante-el-cambio-climatico/)

Ideara Investigación. (2021). *La sociedad española ante al cambio climático. Percepción y comportamientos en la población*. [https://accesoesee.idearainvestigacion.com/Informe\\_sociedad\\_espanola\\_CC\\_2020.pdf](https://accesoesee.idearainvestigacion.com/Informe_sociedad_espanola_CC_2020.pdf)

Lara, B. M. (2021). Calentamiento global y desarrollo sostenible, avances y retos actuales en la política pública de México. *Ciencia económica*, 15, 25-41. <https://doi.org/doi:10.22201/fe.24484962e.2020.9.15.2>

Lorenzo-Carreiro, A. (2021). *Identidad ambiental, percepción y actitudes sobre el cambio climático en población cubana* (Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Psicología). <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/12901>

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>

Ramírez-Vázquez, Y., y González-Gaudiano, E. J. (2016). Representaciones sociales del cambio climático en estudiantes de dos universidades veracruzanas. *Revista de Investigación Educativa*, 22. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cpue/n22/1870-5308-cpue-22-00002.pdf>

Retamal, M. R., Rojas, J., y Parra, O. (2011). Percepción al cambio climático ya la gestión del agua: aportes de las estrategias metodológicas cualitativas para su comprensión. *Ambiente & Sociedade*, 14, 175-194. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2011000100010>

Ruiz, J. J. V., Herrera, C. H., y Jusaino, B. C. Actitud proambiental para el desarrollo sostenible. *EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD*, 145. [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Montalvo/publication/330524622\\_LA\\_EDUCACION\\_AMBIENTAL\\_Y\\_JURIDICA\\_EN\\_MEXICO/links/5c46623292851c22a386f7e7/LA-EDUCACION-AMBIENTAL-Y-JURIDICA-EN-MEXICO.pdf#page=146](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Montalvo/publication/330524622_LA_EDUCACION_AMBIENTAL_Y_JURIDICA_EN_MEXICO/links/5c46623292851c22a386f7e7/LA-EDUCACION-AMBIENTAL-Y-JURIDICA-EN-MEXICO.pdf#page=146)

United Nations. (2021). *¿Qué es el cambio climático?* Naciones Unidas. Recuperado el 26 de abril de 2022, de <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>

- Valdor, P. F., Gracia, A., y Quevedo, N. (2020). *INVESTIGACIÓN SOCIAL DE LA PERCEPCIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN ESPAÑA*. Red4c.es. Recuperado el 17 de junio de 2022, de [https://red4c.es/wp-content/uploads/2020/03/percepcionCC\\_red4C.pdf](https://red4c.es/wp-content/uploads/2020/03/percepcionCC_red4C.pdf)
- van Valkengoed, A. M., Steg, L., & Perlaviciute, G. (2021). Development and validation of a climate change perceptions scale. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101652. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101652>
- Vázquez, Á., y Manassero, M. A. (2005). Actitudes de los jóvenes en relación con los desafíos medio-ambientales. *Infancia y aprendizaje*, 28(3), 309-327. <https://doi.org/10.1174/0210370054740269>