

Influencia del materialismo y la consideración de las consecuencias de futuro en el consumo sostenible

Trabajo de Fin de Grado de Psicología. Facultad de Ciencias de la Salud.
Sección de Psicología y Logopedia.
Universidad de La Laguna

Curso académico 2017-2018

Tutor académico: Ernesto Suárez Rodríguez

Itziar García Méndez

Resumen:

Transformar el comportamiento de consumo en una elección más sostenible es fundamental para ayudar a resolver la crisis ecológica de nuestro planeta. El gran desarrollo insostenible que sufrimos está muy relacionado con el paradigma social dominante, es decir, con el conjunto de valores, creencias y comportamiento que rigen la sociedad actual. Los valores que tienen las personas asociados al medio ambiente harán que tengan una determinada consideración de las consecuencias futuras y por tanto su conducta de consumo será más o menos sostenible. El objetivo de este trabajo ha sido analizar a la población para demostrar la relación que existe entre el consumo sostenible y el materialismo y la conciencia de las consecuencias futuras próximas y lejanas. Para ello se seleccionó una muestra de 190 personas (hombres y mujeres con una media de edad de 19 años y medio) que respondieron a un cuestionario online donde se cumplimentaron todas las escalas que medían las diferentes variables del modelo. Los resultados del análisis de regresión mostraron que existe una influencia significativa y negativa del materialismo y a su vez existe una influencia positiva y significativa de la consideración de las consecuencias futuras lejanas sobre el consumo sostenible. Por lo tanto, se cumple nuestra primera hipótesis. Sin embargo, la segunda hipótesis que planteamos no se cumple ya que el análisis que se ha desarrollado de los datos determina que existe una influencia negativa y no significativa de la consideración de las consecuencias futuras inmediatas. Sin embargo, a pesar de ser significativos los resultados, sólo un 7.1% del consumo sostenible se puede explicar por el materialismo y la consideración de las consecuencias futuras.

Palabras clave: Materialismo, Consumo sostenible, Consideración de las consecuencias futuras, Consumismo y Desarrollo Insostenible.

Abstract:

Transforming consumption behavior into a more sustainable choice is fundamental to help to solve the ecological crisis of our planet. The unsustainable development that we are suffering is very related to the dominant social paradigm, that is the set of values, beliefs and behavior that govern today's society. The values that people have associated with the environment will have a certain consideration of future consequences and therefore their consumption behavior will be more or less sustainable. The aim of this work has been to analyze the population to show that the relationship that exists between sustainable consumption and materialism and the awareness of future consequences far and near. For this purpose, a sample of 190 people (men and women with an average age of 19 and half years) was selected who answered an online questionnaire where all the scales that measured the different variables of the model were completed. The results of the regression analysis showed that there is a significant and negative influence of materialism and at the same time there is a positive and significant influence of the consideration of

distant future consequences on sustainable consumption. Therefore, our first hypothesis is fulfilled. However, the second hypothesis that we propose is not fulfilled because the analysis that has developed from the data determines that there is a negative and not significant influence of the consideration of the immediate future consequences. However, despite the results being significant, only 7.1% of sustainable consumption can be explained by materialism and the consideration of future consequences.

Key Words: Materialism, Sustainable Consumption, Consideration of future consequences, Consumerism and Unsustainable Development.

Introducción

De acuerdo con los datos derivados de la revisión de la publicación “World Population Prospects” (División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas), la situación demográfica a nivel mundial, dentro de cuarenta años aproximadamente, sufrirá un gran cambio. La población mundial aumentará hasta alcanzar los casi los diez mil millones de personas.

La capacidad de nuestro planeta para sustentar todas sus formas de vida se está viendo mermada debido al comportamiento de la humanidad; y esto es muy evidente en el apetito tan insaciable de los consumidores (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, y Lifan Zhao, 2015).

Los ecosistemas y los recursos naturales están siendo presionados por el exceso de población. Además, esta superabundancia enfatiza la disputa por la tierra y el agua y aumenta la demanda de energía. Algunas de las causas, que están ocasionando daños irreparables al medioambiente como la extinción no natural de las especies y fomentando el desarrollo insostenible, son el consumismo y los diferentes residuos. El derretimiento de glaciares, la contaminación lumínica, la destrucción de la capa de ozono y la deforestación son algunas de las consecuencias de la degradación ambiental.

Cada vez son más las personas que asumen sin vacilación la influencia de la humanidad en la degradación ambiental del planeta. Por lo que, la crisis ecológica no sólo abarca problemas atmosféricos, sino que implica un amplio conjunto de factores interrelacionados (Sánchez Yustos, 2009).

El sistema de soporte universal del que dependen el resto de empresas humanas es el medioambiente. Por lo tanto, para garantizar que los sistemas políticos, sociales, culturales y económicos tengan un desarrollo prospero, el medioambiente debe mantenerse en buen estado. En consecuencia, para conseguir resolver la recesión ecológica de nuestro planeta es necesario que se produzca una transformación en el comportamiento de consumo, garantizando una elección más sostenible. Con esta transformación se conseguiría (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, y Lifan Zhao, 2015):

- Aumentar las posibilidades de vida de las personas y del planeta igualando la distribución de recursos para aumentar la calidad de vida.
- Integrar las necesidades de las generaciones futuras al no usar excesivamente los recursos naturales.
- Reducir el impacto ambiental negativo del consumo excesivo para minimizar significativamente la destrucción ecológica.

La contribución del consumo para sufragar la crisis medioambiental implica que se desarrollen diferentes actividades que conlleven igualdad, equidad y buena administración (Peattie y Peattie, 2009; Prothero et al., 2011). En estas actividades los individuos solo consumen su "proporción" de los recursos del planeta (Peattie y Collins, 2009). Además, el consumo sostenible también engloba las prácticas de reducción del consumo y anti consumo (Prothero et al., 2011; Zvestoski, 2002).

En consecuencia, el consumo sostenible comprende un continuo de diferentes niveles de compromiso por parte del consumidor:

- Dentro del espectro de un bajo nivel de compromiso, los consumidores mantienen sus niveles de consumo utilitario y de construcción de la identidad consumiendo productos y servicios cuya producción, uso y eliminación se basan en la gestión responsable de los recursos.
- Dentro del espectro de un alto nivel de compromiso, que es más difícil de conseguir, es necesario que los consumidores redefinan sus necesidades e identidades a medida que reducen sus niveles de consumo o dejan de consumir productos y servicios específicos (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, y Lifan Zhao, 2015).

El cambio drástico en cuanto al comportamiento de consumo es una opción para solventar los problemas medioambientales que la mayor parte de la población no se plantea. Sin embargo, es cierto que la mayoría de personas están dispuestas a desarrollar y mantener conductas que impliquen un bajo nivel de compromiso como el reciclaje o evitar la contaminación (Kilbourne y Pickett, 2008; Prothero et al., 2011; Rettie, Burchell y Riley, 2012).

A pesar de que las conductas sostenibles que implican unos niveles de compromiso bajo como el reciclaje y/o la evitación de la contaminación son positivas, el consumo sostenible a grandes niveles de compromiso, como la ecoeficiencia, es vital porque es una fuerza efectiva y eficiente para facilitar el bienestar humano, social y ecológico. El objetivo de conseguir, en un contexto materialista, un consumo responsable y sostenible como argumentan algunos autores como Lorek y Fuchs (2013), es fundamental para garantizar un cambio de comportamiento a largo plazo. No obstante conseguir las conductas que se

encuentran dentro del espectro de alto nivel de compromiso por parte de la mayoría de la población es complicado, sobre todo porque crea bastante tensión a nivel económico y político (Sorón, 2010).

Por lo tanto, el gran desarrollo insostenible que experimentamos está muy relacionado con el paradigma social dominante (DSP), es decir, con el conjunto de valores, creencias y comportamientos que rigen la sociedad actual. Ese paradigma social se fundamenta en una cultura que se clasifica como cultura del consumo masivo, cultura del despilfarro o cultura del usar y tirar, que se caracteriza por las siguientes ideas (Chamorro Mera, y Bañegil Palacios, 2005):

- Las necesidades son satisfechas por el deseo de consumo. Y, de la misma manera el consumo en sí mismo se convierte en una necesidad social para los individuos. Debido al concepto materialista que existe en las sociedades actuales, si los individuos no quieren quedarse fuera del juego social deben introducir el consumo. Por lo tanto, los individuos conceptualizan el concepto de calidad de vida en base al materialismo. Los individuos viven para consumir y no consumen para vivir.
- Las necesidades se satisfacen con el deseo de posesión. El sistema de consumo que impera en las sociedades actuales, acepta la idea de que la forma más adecuada de satisfacer una necesidad implica el consumo.
- La satisfacción del bien común es entendida como la satisfacción de los deseos individuales de la mayoría. Sin embargo, este paralelismo entre la suma de las voluntades individuales y la voluntad general no es cierta: son diferentes y con frecuencia entran en conflicto.

Así pues, se puede afirmar que el paradigma social dominante (DSP) se fundamenta en el consumo intensivo de recursos y en la obtención de autogratificación a través del materialismo (Watt, 1975).

En comparación con decenios anteriores y bajo la perspectiva del paradigma social dominante (DSP) la calidad de vida de las personas ha prosperado bastante, a pesar de las repercusiones negativas por la persistencia de las sociedades desarrolladas por conseguir un incremento económico constante y por la presencia de un concepto de calidad de vida fundamentado en el materialismo. Este sistema de pensamiento hegemónico ha derivado en un aumento de los niveles de explotación y abuso de los recursos naturales que sobrepasan las tasas de regeneración y de asimilación de desechos y emisiones contaminantes. Se ha generado así lo que Calomarde (en Chamorro Mera, y Bañegil Palacios, 2005) denomina el “cáncer interno de la destrucción de la biosfera en la que se desarrolla la vida humana”.

Según el Instituto Worldwatch¹⁸, la extensión del modelo de vida occidental al resto del mundo implicaría la necesidad de un planeta tres veces mayor que la Tierra para saciar el afán consumista global (Chamorro Mera, y Bañegil Palacios, 2005).

En la sociedad actual, uno de los mayores enemigos del desarrollo sostenible es el marketing porque, aunque los consumidores sean conscientes de los problemas medioambientales y estén preocupados por ellos, son incapaces de consumir sosteniblemente. Además, tal y como argumenta Jones (1987) las instituciones que están muy afiliadas a la cultura refuerzan y recompensan el materialismo como un modo de consumo de forma continua. Es por esto que los individuos materialistas no van a encontrar suficientes razones para cambiar sus comportamientos de consumo para favorecer al medioambiente.

El comportamiento pro-ambiental se puede definir como el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales que resultan de la protección del medio (Corral Verdugo, y Armendariz, 2000). En su mayoría, la investigación que se ha realizado desde el campo de la psicología social asociada a los comportamientos pro-ambientales, se ha dirigido al análisis de los determinantes de la conducta ecológica responsable. La reducción del consumo, el reciclaje y/o la reutilización de objetos y el cuidado de animales y plantas son algunas de las variables de conductas ecológicas responsables que los estudiosos de la psicología ambiental han abordado (Corral Verdugo, y Armendariz, 2000).

La conciencia ambiental se puede definir como un sistema de conocimientos y experiencias que el individuo utiliza de forma activa en su relación con el medio ambiente (Febles, 2004 en Alea, 2006). Se trata de un concepto multidimensional, compuesto por diversos indicadores (Chuliá, 1995):

- Cognitivo: Grado de información y conocimientos adquiridos sobre el medioambiente.
- Afectivo: Nivel de percepción que se tiene sobre el medioambiente, haciendo referencia a creencias y sentimientos medioambientales.
- Conativa: Disposición de los individuos para adoptar criterios pro-ambientales en la conducta, manifestando interés o predisposición a participar en actividades pro-ambientales y aportar mejoras. Englobaría a las actitudes.
- Activo: Realización de prácticas y comportamientos ambientalmente responsables, tanto individuales como colectivos, incluso en situaciones comprometidas o de presión.

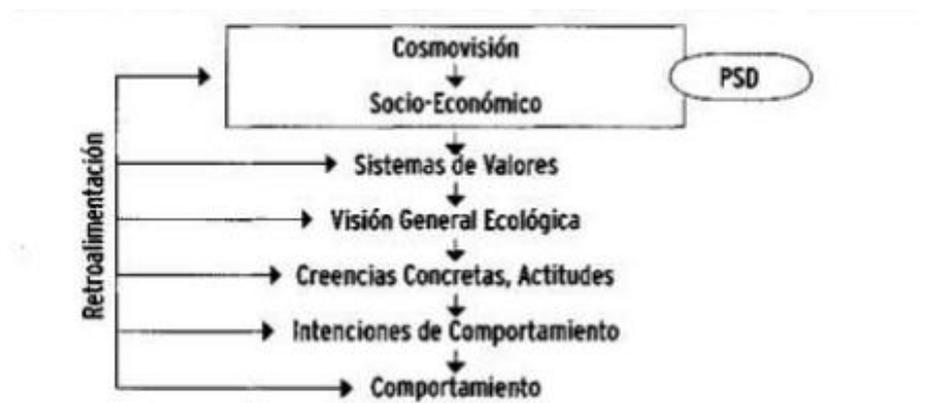
La inclusión automática de la variable ambiental en la toma de decisiones en la vida cotidiana determina que el individuo ya ha adquirido un nivel adecuado de conciencia ambiental. Para ello debe conseguir unos niveles mínimos en las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa. Estos niveles actúan de forma sinérgica y dependen del contexto de cada una de las personas (Gomera Martínez, Villamandos de la Torre y Vaquero Abellán, 2012).

A nivel global, la conciencia medioambiental ha experimentado un próspero desarrollo, pero la degradación ambiental progresa a un ritmo bastante alto. Algunos autores como Maloney y Ward (1973); y Scout, Willits y Fern (1994) determinan que, aunque las personas manifiesten una alta conciencia medioambiental, la implicación relacionada con los comportamientos responsables con el medioambiente es menor. No obstante, estos cambios en la conducta de las personas son necesarios para alcanzar el desarrollo sostenible (Pardo, 2006).

Para algunos autores como Stern, Dietz y Guagnano (1995) el fracaso en el desarrollo de un modelo causal de la conciencia ambiental, explica la falta de implicación en conductas sostenibles. Es por esto que en su propuesta de modelo exponen que la sucesión causal explicativa comienza en el nivel institucional de la sociedad (el paradigma social dominante, PSD) y continúa sucesivamente en los sistemas de valores, las creencias sobre el medioambiente, las intenciones del comportamiento y el comportamiento real (Fig. 1) (Pardo, 2006).

Fig.1.

Modelo Causal de Interés Medioambiental



Fuente: Tomado de Stern, Dietz y Guagnano (1995), en Pardo (2006)

El comportamiento del consumidor está muy influenciado por el desarrollo de la conciencia ambiental. De hecho, uno de los grandes agentes de cambio social ha sido la idea que los consumidores pueden promover el desarrollo sostenible. La conciencia para el consumo sostenible tiene como objetivo ayudar a motivar y reforzar las actividades propias de las empresas, así como afectar las actividades de las instituciones políticas que definen los marcos regulatorios y desempeñan un papel influyente en el logro de los objetivos de sostenibilidad (Pardo, 2006).

Hasta cierto punto, el bienestar de los consumidores y la economía se ven beneficiados por el consumo (Quelch y Jocz 2007). Sin embargo, no se ha

demostrado que la felicidad personal esté determinada por el consumo que está impulsado simplemente por el materialismo (Dittmar 2005).

El materialismo, entendido como valor, se puede definir como la importancia atribuida a la propiedad y a la adquisición de bienes materiales para lograr los principales objetivos de vida o estados deseados (Richins & Dawson, 1992). De la misma manera, el materialismo ha sido conceptualizado como un extremo del continuo materialismo – post-materialismo (Inglehart, 1971). La autoexpresión, la pertenencia y la calidad de vida son aspectos que se valoran dentro del espectro de valores post-materialistas mientras que se rechaza el planteamiento de que las adquisiciones son la fuente de la felicidad. Los valores recogidos dentro de la gama de valores post-materialistas maximizan los objetivos sociales e impulsan un encauzamiento cooperativo de los problemas mientras que minimizan la gratificación económica. Es por esto que se puede afirmar que las conductas sostenibles coinciden con los valores post-materialistas.

Sin embargo, las personas que tienen valores materialistas otorgan una gran importancia a los bienes mundanos (Belk 1984). Estos valores se pueden exhibir en tres dominios: el uso de posesiones para juzgar el éxito de otros y uno mismo, la centralidad de las posesiones en la vida de una persona, y la creencia de que las posesiones y su adquisición conducen a la felicidad y la satisfacción con la vida (Richins y Dawson, 1992).

La conducta de las personas materialistas está guiada, mayoritariamente, por los valores de adquisición y consumo. Los comportamientos que contribuyen a la conservación y/o protección de la biosfera no están integradas en el autoconcepto de las personas materialistas. Por tanto, las conductas que favorecen el desarrollo sostenible son discordantes con los materialistas. El autoconcepto de los materialistas está fundamentado en base a la importancia de adquirir bienes materiales.

Sin embargo, las elecciones de consumo que llevan a cabo los ecologistas están generalmente dictadas por valores y creencias que ponen mayor énfasis en la protección ambiental. Por lo tanto, esperamos una relación negativa entre el materialismo y las intenciones y comportamientos ambientales.

La disparidad entre las conductas pro-ambientales y la obtención de un gran beneficio económico es una de las realidades hegemónicas de las sociedades actuales. Algunos autores como Porritt (1984) (en Richins, 2004) afirman que, en las sociedades actuales en la que los individuos toman decisiones de todo tipo en base al criterio económico, el materialismo es una de las causas principales del declive ambiental. Por ejemplo, hace trece años el ex presidente de los Estados Unidos, George Bush argumentó que la razón primordial para no firmar el acuerdo de Kyoto fue mantener y asegurar el crecimiento de la economía norteamericana (Richins, 2004).

El grado en el que las personas tienen en cuenta las implicaciones futuras de sus acciones, se usa de forma común para vaticinar las elecciones conductuales y los resultados de la vida. Por ejemplo, las personas que están más preocupadas por las consecuencias futuras tienden a ahorrar más dinero que las personas que están más preocupadas por su bienestar actual (Webley y Nyhus, 2001).

La mayoría de los comportamientos, que son relevantes para el medioambiente, conllevan un conflicto entre los beneficios a corto y largo plazo. Por ejemplo, conductas como ir en coche tienen para el individuo tanto consecuencias positivas a corto plazo (provecho) como consecuencias negativas a largo plazo tanto para el individuo como para los demás (contaminación, aumento del tráfico, calentamiento global) (Milfont, Wilson, y Diniz, 2012).

Cuando los individuos toman la decisión de comportarse de manera sostenible se centran en los resultados futuros en vez de en los inmediatos. Esto se debe a que los beneficios que se obtienen de la conducta pro-ambiental a largo plazo habitualmente implican costos inmediatos. Actualmente se ha verificado que los problemas relacionados con el medioambiente no solo engloban un conflicto entre los intereses personales y sociales, sino que también implican un conflicto temporal entre los intereses a largo y corto plazo (Arnocky, Milfont, y Nicol, 2014).

Según Block (1990) desde una perspectiva psicológica el tiempo se puede entender de diferentes maneras. Se puede interpretar en base a:

- La duración temporal: Persistencia entre eventos.
- La producción temporal: Ocurrencia secuencial de los eventos.
- La perspectiva temporal: Experiencias y conocimientos de una persona acerca del tiempo pasado, presente y futuro.

El psicólogo alemán, Kurt Lewin (1951), destacó la importancia tanto del pasado como del futuro para las conductas que ocurren en el presente, y definió la perspectiva temporal como "la totalidad de los puntos de vista del individuo sobre su futuro psicológico y su pasado psicológico que existe en un momento dado" (p.75) (en Milfont, Wilson, y Diniz, 2012).

Según (Karniol y Ross, 1996; Zimbardo y Boyd, 1999 en Milfont, Wilson, y Diniz, 2012) las personas que adoptan una perspectiva del tiempo pasado tienden a tener representaciones mentales altamente significativas del pasado. Esto proporciona actitudes sentimentales al pasado, pero también actitudes negativas debido a la reconstrucción de eventos desagradables o traumáticos. El tiempo presente engloba las reconstrucciones psicológicas del pasado y también del futuro anticipado. Las personas que adoptan esta perspectiva tienden a tener una representación concreta y empíricamente centrada de los

eventos presentes. Finalmente, las personas que adoptan una perspectiva de tiempo futuro presentar cierta tendencia a construir unas representaciones mentales altamente significativas de eventos futuros, y estas representaciones los empujan a comportarse. Esta perspectiva a largo plazo se caracteriza por la planificación y el logro de los objetivos futuros.

Un conjunto heterogéneo de estudios ha demostrado que los individuos que tienen una orientación hacia el futuro tienden a presentar actitudes ambientales tales como una mayor actitud hacia la protección ambiental y una menor actitud hacia la utilización del medio ambiente (Milfont y Gouveia, 2006). De la misma manera, tienden a desarrollar conductas sostenibles (Joireman et al., 2004; Joireman, Lasane, Bennet, Richards y Solaimani, 2001) como el consumismo ambiental (Lindsay y Strathman, 1997) y/o el uso de transporte público (Joireman et al., 2004).

La idea de que la orientación hacia el futuro esté relacionada con las conductas pro-ambientales podría explicarse basándonos en la evidencia de que las incertidumbres asociadas a las cuestiones ambientales (la magnitud de las perturbaciones climáticas, el agotamiento de los recursos naturales, el crecimiento demográfico, etc.) necesariamente implican expectativas y proyecciones hacia el futuro (Joireman, 2005 en Demarque, Apostolidis, y Joule, 2013).

En el campo de la investigación de la psicología ambiental, los estudios de Brun (2001) y Khachatryan et al. (2011) se han centrado en analizar la consideración de las consecuencias futuras y de las consecuencias futuras inmediatas por separado. En la encuesta de preferencia predeterminada por Khachatryan et al. (2011) ambas disposiciones temporales tienen un impacto, concretamente en la elección del combustible. El estudio de Brun, por el contrario, se deduce que la consideración de las consecuencias futuras estaba más íntimamente relacionada con el comportamiento que con la consideración de las consecuencias futuras inmediatas. Sin embargo, otros estudios Joireman et al., (2008) exponen resultados completamente opuestos, planteando que la consideración de las consecuencias futuras inmediatas es crucial, mientras que la preocupación por los resultados futuros no.

El estudio realizado por Bruder Enzler, (2015) pone de manifiesto que tanto las consideraciones de las consecuencias futuras como las consecuencias futuras inmediatas son predictores válidos del comportamiento pro-ambiental. No obstante, también suscita que en base al tipo de consideración (futura/inmediata) se va a esperar un patrón de conductas determinado. En el estudio se asumió que la consideración de las consecuencias futuras inmediatas era más relevante para los comportamientos que necesitan un sustento continuo como los comportamientos de reducción que engloban conductas como regular la temperatura y/o no dejar las luces encendidas; y la consideración por las consecuencias futuras era más relevante para inversiones a largo plazo como por ejemplos conductas que aumentan la eficiencia (Bruder Enzler, 2015).

El objetivo de nuestra investigación es analizar a la población para demostrar la relación que existe entre el consumo sostenible y el materialismo y la conciencia de las consecuencias futuras y las consecuencias futuras inmediatas.

Nuestras hipótesis se sustentan en que:

- Existe una influencia significativa y negativa del materialismo y a su vez existe una influencia positiva y significativa de la consideración de las consecuencias futuras sobre el consumo sostenible
- Existe una influencia negativa y significativa de la consideración de las consecuencias futuras inmediatas sobre el consumo sostenible.

Método

Participantes

La muestra de nuestra investigación estuvo formada por 190 personas. Esta muestra se puede dividir en 48 hombres y 142 mujeres, con un rango de edad de entre los 18 años y los 53 años. La media es de 19 años y medio, con una desviación típica de 0.71 y una mediana de 19.5.

Instrumentos

El instrumento empleado fue un cuestionario constituido por 53 ítems de respuesta tipo Likert donde 0 es totalmente en desacuerdo/nada importante/nunca/nada característico y el 10 es totalmente de acuerdo/absolutamente importante/ siempre/totalmente característico. El cuestionario fue elaborado a partir de las siguientes escalas:

- **La escala de valores materiales. MVS. (Richins y Dawson, 1992):** Esta escala entiende el materialismo como un valor que influye en la forma en que las personas interpretan su entorno y estructuran sus vidas. En concreto, Richins y Dawson definen el materialismo como la importancia atribuida a la propiedad y a la adquisición de bienes materiales para lograr los principales objetivos de vida o estados deseados, y conceptualizan los valores materiales abarcando tres dominios: el uso de posesiones para juzgar el éxito de otros y uno mismo, la centralidad de las posesiones en la vida de una persona, y la creencia de que las posesiones y su adquisición conducen a la felicidad y la satisfacción con la vida. La escala original contiene 18 ítems que constituyen tres subescalas diseñadas para aprovechar cada uno de estos dominios. Sin embargo, empleamos la escala en versión corta, 9 ítems (Stanton et al, 2002), que también abarca los tres dominios como la forma larga y posee niveles aceptables de confiabilidad y validez para medir el materialismo.

- **Escala de la consideración de las consecuencias futuras. CFC. (Strathman, Gleicher, Boninger y Edwards, 1994):** Escala que evalúa la forma en que las personas consideran las consecuencias más distantes o proximales de su comportamiento. La versión original en inglés, tiene buenas propiedades psicométricas y su validez convergente ha sido demostrada en varios dominios de comportamiento (Joireman et al., 2006). La escala está compuesta de 12 ítems. Sin embargo, nosotros utilizamos la adaptación de la escala propuesta por Joireman et al (2012), CFCS, que consta de 14 ítems. Los 14 ítems se dividen en dos factores, la consideración de las consecuencias futuras (CFC-F) y la consideración de las consecuencias futuras inmediatas (CFC-I). El formato de respuesta que utilizamos fue de escala tipo Likert de 0 a 10.

- **Escala de conciencia para el consumo sostenible. CSC. (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth y Wiedmann, 2013):** Esta escala mide la disposición general para consumir de acuerdo con el concepto de sostenibilidad. La escala está compuesta por 40 ítems distribuidos en dos dominios. Estos son las creencias y la importancia. Se evalúan estos dos dominios en el ámbito medioambiental, social, y económico. Y, dentro del ámbito económico se valora la simplicidad voluntaria, el consumo libre de deudas y el consumo colaborativo. Sin embargo, no se evalúan las creencias ni la importancia para un producto o marca específica. El formato de respuesta que utilizamos fue de escala tipo Likert de 0 a 10.

- **Cuestionario sociodemográfico:** Cuestionario para conocer la edad, el género, el nivel de estudios, la situación laboral actual, los ingresos familiares mensuales, el estado civil y los hábitos alimenticios.

Procedimiento

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario online en el que se incluyó unas instrucciones claras y concisas para la correcta realización del mismo. Aclarando que su participación era anónima y totalmente voluntaria. Se solicitó que se respondiera de manera sincera, ya que se especificó que no había respuestas correctas o incorrectas. La duración estimada de la cumplimentación del instrumento oscilaba entre 15 - 20 minutos. El cuestionario y los respectivos datos fueron elaborados a través del programa Qualtrics. La base de datos fue elaborada con el programa Excel. Cuando se terminó de elaborar la base de datos se pasó al análisis estadístico con el programa R. En primer lugar, se halló la consistencia interna de nuestras variables para así obtener la medida de fiabilidad de las tres escalas empleadas, así como la correlación entre las mismas. Y, en segundo lugar, se realizó una regresión lineal múltiple para analizar el peso de las variables independientes,

materialismo y consideración de las consecuencias futuras, sobre la dependiente, es decir, la orientación hacia un consumo sostenible.

Resultados

Se llevó a cabo un análisis de la fiabilidad de las escalas utilizadas. En la mayoría de las escalas se obtuvieron unos resultados muy buenos a excepción de la escala de la consideración de las consecuencias futuras en ambos factores (CFC – F/ CFC-I) que obtuvo un valor bueno (Ver tabla 1)

Tabla 1

Propiedades psicométricas de las escalas

Escalas psicométricas	Nº de ítems	Alpha
Escala de valores materiales (MVS)	9	0.989
Escala de la consideración de las consecuencias futuras inmediatas (CFC-I)	7	0.758
Escala de la consideración de las consecuencias futuras lejanas (CFC-F)	7	0.744
Escala de conciencia para el consumo sostenible (CSC)	40	0.935

Tras realizar la correlación de Pearson para cuantificar el grado de relación que hay entre las variables, se obtuvieron los siguientes resultados tal y como se puede ver en la Tabla 2.

La variable consideración de las consecuencias futuras inmediatas (CFC-I) obtuvo una relación significativa con la variable de consideración de las consecuencias futuras lejanas (CFC-F) (.000 $p < .01$), con la variable conciencia para el consumo sostenible (CSC) (.016 $p < .05$) y la con la variable de valores materiales (MSV) (.007 $p < .01$).

La variable de consideración de las consecuencias futuras lejanas (CFC-F) obtuvo una relación significativa con la variable de consideración de las consecuencias futuras inmediatas (CFC-I) (.000 $p < .01$) y con la variable de conciencia para el consumo sostenible (CSC) (.007 $p < .01$). Sin embargo, no presentó ninguna relación significativa con la variable de valores materiales (MSV) (.856 $> p .05$).

De la misma manera, la variable de conciencia para el consumo sostenible (CSC) obtuvo una relación significativa con la variable de valores materiales (MSV) (.020 $p < .05$)

Tabla 2

Matriz de correlaciones de Pearson

	CFC - F	CFC - I	CSC	MSV
CFC - F				
CFC - I	-.408**			
CSC	0.196**	-.174*		
MSV	-.013	0.196**	-.169*	

* La correlación es significativa en el nivel .05 ($p < .05$), ** La correlación es significativa en el nivel .01 ($p < .01$).

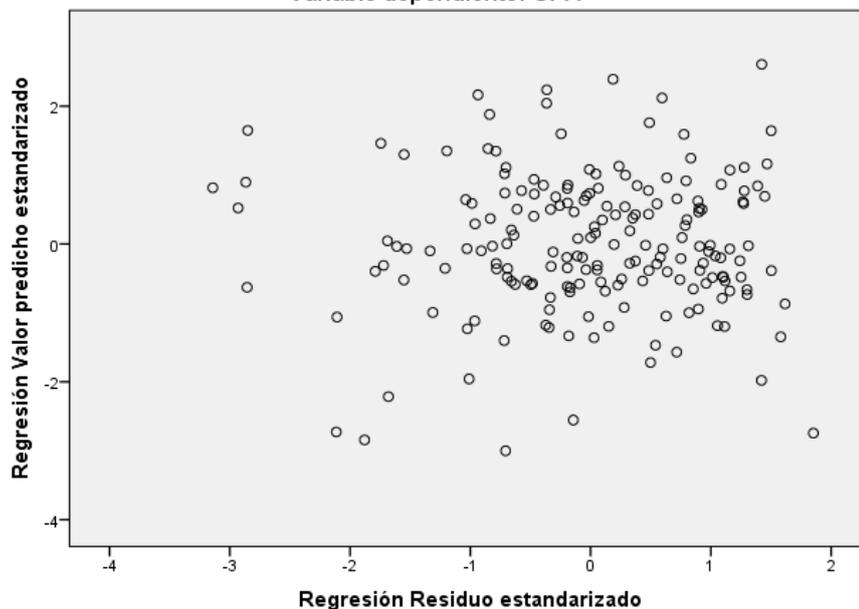
CFC-F= Variable de la consideración de las consecuencias futuras; CFC-I= Variable de la consideración de las consecuencias futuras inmediata; CSC= Variable de conciencia para el consumo sostenible; MSV= Variable de valores materiales.

Tras realizar la regresión para predecir las variables que influyen en el consumo sostenible, los resultados mostraron que las variables que influyen son el materialismo ($\beta = -.151 < p.05$) y la consideración de las consecuencias futuras lejanas ($\beta = .161 < p.05$). Sin embargo, la consideración de las consecuencias inmediatas no influye significativamente en el consumo sostenible ($\beta = -.079 > p.05$)

En concreto, el Coeficiente de Determinación indica que el 7.1% del consumo sostenible está explicado por estas variables ($R^2 = .071$, $F = 4.73$, $p = .003$). Esto datos los podemos ver representados en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Gráfico de dispersión.

Variable dependiente: CPA



Discusión

En los resultados que se han obtenido se puede constatar que existe una influencia significativa y negativa del materialismo y a su vez existe una influencia positiva y significativa de la consideración de las consecuencias futuras lejanas sobre el consumo sostenible. Por lo tanto, se cumple nuestra primera hipótesis. Sin embargo, la segunda hipótesis que planteamos no se cumple ya que el análisis que se ha desarrollado de los datos determina que existe una influencia negativa y no significativa de la consideración de las consecuencias futuras inmediatas.

A pesar de que una de nuestras hipótesis se cumple, el coeficiente de determinación de nuestro estudio es muy bajo (7.1%). Esto nos lleva a plantearnos que a pesar de que nuestro modelo es significativo tal vez la metodología empleada no es la más adecuada. Milbrath (1984) (en Kilbourne, Beckmann y Thelen, 2002) define el Paradigma Social Dominante como los valores, creencias metafísicas, instituciones, hábitos, etc. que colectivamente proporcionan lentes sociales a través de los cuales los individuos y los grupos interpretan su mundo social. En nuestro estudio, no se ha abordado la conducta pro-ambiental atendiendo a valores, creencias y actitudes asociadas a la conciencia ecológica, sino que simplemente se abordó atendiendo a los valores.

Siguiendo la perspectiva de Aragonés Tapia y Cuervo Arango, (1991); y Stern, (1992) se entiende el proceso de formación de actitudes hacia el medioambiente como un procedimiento en el que los valores personales tienen un papel central en el análisis de los costos y beneficios de las acciones. No obstante, otros autores como Berenguer, Corraliza, Martín y Oceja, (2001) creen que el consumo sostenible, entre otras conductas pro-ambientales, está determinada por dos factores: los valores y las creencias. Los valores implicarían que se produjese la activación de la norma personal a partir de los sentimientos de obligación moral, mientras que las creencias ambientales se desarrollarían a raíz del análisis de costos y beneficios que la persona realiza sobre las consecuencias de la conducta (Aguilar Luzón, Monteoliva Sánchez y García Martínez, 2005).

Por lo tanto, la interacción de los valores y las creencias junto a otros factores internos de la persona y factores contextuales va a determinar el desarrollo y mantenimiento de la conducta ecológica. Estos factores externos o contextuales tienen como objetivo estimular o inhibir la realización de la conducta, de modo que, si la interacción entre creencias y valores ambientales con los factores externos es congruente, se obtendrá como resultado la realización de la conducta ecológica o, por el contrario, si la interacción es incongruente la conducta no se llevara a cabo (Aguilar Luzón, Monteoliva Sánchez y García Martínez, 2005).

Algunos autores como Stern, Dietz y Kalof (1993) y Stern y Dietz (1994) apuntan que los valores influyen directamente sobre la intención de realizar

diversas conductas pro-ambientales e, indirectamente, a través de las creencias.

En nuestra investigación solamente se midió el materialismo como valor a través de la escala de valores materiales (MSV) de Richins y Dawson (1992). Tal vez para conseguir mejores resultados y un modelo más ajustado hubiera sido conveniente emplear la escala de valores de Schwartz (Schwartz, 1992).

Desde la perspectiva de Shalom H. Schwartz, los valores se definen como:

“Creencias sobre estados, o conductas finales deseables, que trascienden a las situaciones específicas, que guían la selección o evaluación de la conducta y de los acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa” (Schwartz, y Bilsky, 1987, p. 551, en Abella García, Lezcano Barbero, y Casado Muñoz, 2017)

En la teoría de los valores propuesta por Schwartz (1992) se postula que los seres humanos presentan diez tipos de dominios de valores motivacionales que están integrados por diferentes valores. Estos son poder, benevolencia, logro, hedonismo, universalismo, individualidad, tradición, estimulación, seguridad y conformidad. Estos dominios están relacionados con las metas a las que se dirigen y los valores que se encuentran asociados a dichas metas. En un mismo dominio tienden a coexistir unos valores a los que se considera muy importantes, con otros a los que se atribuye una importancia mucho menor por parte de los individuos y de los grupos culturales.

Como consecuencia de que los diez dominios de valores surgen a partir de las necesidades básicas que todo ser humano tiene, estos pueden ser replicados en diferentes grupos y culturas (Schwartz; Boehnke, 2004). Los valores responden a las necesidades elementales de las personas, debido a que los seres humanos somos organismos biológicos que estamos en una interacción incesante con el medio y con los otros y estamos de forma continua en busca de nuestro propio bienestar y supervivencia (Schwartz y Bilsky, 1987).

De esta manera mediríamos no sólo el materialismo sino otros valores que influyen en la conducta pro-ambiental y por tanto en el consumo sostenible. En primer lugar mediríamos aquellos principios guía en la vida de las personas que representan preocupación por uno mismo (valores de orientación egoísta), en segundo lugar, los que representan preocupación por especies no humanas y por la biosfera en su conjunto (valores de orientación biosférica) y, en tercer lugar, aquellos otros principios guía que indican preocupación por las demás personas (valores de orientación social o altruistas) (en Aguilar Luzón, Monteoliva Sánchez y García Martínez, 2005)

También deberíamos haber medido las actitudes ya que tal y como afirman autores como Stern, Dietz y Kalof (1993) el desarrollo de las actitudes hacia el medio ambiente se fundamenta en las expectativas. Y, estas expectativas se crean desde los valores que tengan las personas. De esta manera los valores actuarían como una especie de filtro que criba la información que la persona va

a evaluar. Por lo que, si la información que la persona recibe es congruente con sus propios valores, presentará cierta tendencia a desarrollar unas creencias más positivas hacia dicha situación, objeto u acción de la que recibe información. Debido a que estas creencias están más relacionadas con las actitudes que los propios valores, van a influir en que la persona adquiera una actitud positiva y por ende realice la conducta (Aguilar Luzón, Monteoliva Sánchez y García Martínez, 2005).

Por otro lado, también se podría haber empleado otra forma de evaluación de las consecuencias futuras. En esta investigación se empleó la escala de la consideración de las consecuencias futuras (Strathman, Gleicher, Boninger y Edwards, 1994) que evalúa la forma en que las personas consideran las consecuencias más distantes o proximales de su comportamiento. Pero para obtener mejores resultados se podría haber empleado la escala de consecuencias futuras (AC) de Stern (1993) que se centra en evaluar las creencias AC-egocéntricas, las creencias AC-sociales, y las creencias AC-biosféricas.

Tal y como afirman algunos autores como Stern y Dietz (1994) la orientación de los valores va a determinar el tipo de creencias. Por ejemplo, si los individuos están enfocados hacia valores egoístas, sus creencias se fundamentan en las posibles consecuencias del comportamiento para ellos mismos; si los individuos están enfocados hacia valores biosféricos, sus creencias se van a fundamentar en aquellas consecuencias que tendría su conducta para el medio ambiente; y, si los individuos están enfocados hacia valores sociales, sus creencias se van a fundamentar en las consecuencias que su comportamiento ecológico puede tener para el resto de individuos (Aguilar Luzón, Monteoliva Sánchez y García Martínez, 2005).

A parte del planteamiento de nuestra investigación y teniendo en cuenta que algunos autores como Berenguer y Martín (2003) han catalogado a la conducta pro-ambiental como "altruismo antropocéntrico" (Aguilar Luzón, 2006), con el fin de obtener un modelo más ajustado podríamos habernos basado en el modelo de influencia normativa de Schwartz (1968).

Este modelo analiza la forma en la que las personas perciben y definen una situación que requiere confrontarse a una decisión moral. Desde este modelo, Schwartz (1968) defiende que a partir de la activación de la norma personal entendiéndola como un sentimiento de compromiso moral asociado a la conducta se produce la realización de la conducta ambiental. El hecho de que se produzca o no la activación depende de si la persona tiene la creencia de que su comportamiento pueda tener consecuencias sobre ella misma (AC-egoísta), el bienestar de las demás personas (AC – sociales) o sobre el conjunto de la biosfera (AC- biosféricas). Además, también influye el hecho de que la persona sea capaz de reconocer que tiene cierto nivel de responsabilidad (AR) sobre las consecuencias de sus conductas (Stern et al. 1993; Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof, 1999; Stern,

2000). Estos tipos de creencias son consideradas el vínculo entre los valores y las actitudes (Aguilar Luzón, Monteoliva Sánchez y García Martínez, 2005).

Una posible mejora para la investigación puede ser restringir más la muestra en cuanto a la edad y/o género para así obtener unos resultados más precisos. También es necesario tener en cuenta la deseabilidad social ya que puede que los participantes contesten lo que se espera de ellos.

Por otro lado, creemos que en futuras investigaciones habría que tener en cuenta otras posibles variables que permitan superar las limitaciones de este modelo: tener en cuenta las creencias, las consecuencias futuras planteadas desde otra perspectiva e introducir más valores.

Referencias

Abella García, V., Lezcano Barbero, F. y Casado Muñoz, R. (2017). Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas. *Revista Brasileira de Educação*, 22(68).

Adams, J. (2012). Consideration of immediate and future consequences, smoking status, and body mass index. *Health Psychology*, 31, 260-263. Doi:10.1037/a0025790

Aguilar Luzón M., Monteoliva Sánchez, A y García Martínez, J.M.A. (2005). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(1), 23-36.

Alea, A. (2006). Diagnóstico y potenciación de la educación ambiental en jóvenes universitarios. Odiseo, *Revista electrónica de Pedagogía*, 6, 1-29.

Amuthavalli, T. Sridevi, M. (2014). A study of the value orientation of degree college students. *Model Institute of Education & Research*, 4(2) 262-271.

Aragonés Tapia, J. y Cuervo Arango, M. (Cords) (2002). *Psicología Ambiental*. (2a Ed.). Madrid: Pirámide

Arnocky, S., Milfont, T. y Nicol, J. (2014). Time Perspective and Sustainable Behavior: Evidence for the Distinction Between Consideration of Immediate and Future Consequences. *Environment and Behavior*, 46(5), 556–582.

Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability, *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., y Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale

development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3(4), 181-192.

Banerjee, B. y McKeage, K. (1994). How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Association for Consumer Research*, 21, 147-152.

Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.

Berenguer, J.M. y Corraliza, J.A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325-329.

Berenguer, J.M., Corraliza, J.A, Martín, R. y Oceja, L. (2000). Preocupación ecológica y acciones ambientales. Un proceso interactivo. *Estudios de Psicología*, 22(1), 37-52.

Bruderer Enzler, H. (2015). Consideration of Future Consequences as a Predictor of Environmentally Responsible Behavior: Evidence From a General Population Study. *Environment and Behavior*, 47(6), 618-643.

Brun, W. (2001). Predicting environment-friendly behaviour in adolescence. *Nordisk Psykologi*, 53, 303-324.

Chamorro Mera, A., y Bañegil Palacios, T.M. (2005). Reflexiones sobre la responsabilidad del marketing en la crisis ecológica. *Revista empresa y humanismo*, 9(1), 13-32.

Chuliá, E. (1995). La conciencia ambiental de los españoles en los noventa. *Asp Research paper* 12, 1-39.

Corraliza, J. A., Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions. *Environment and behavior*, 32(6), 832-848.

Corral Verdugo, V. y Armendariz, L. (2000). The 'New Environmental Paradigm' in a Mexican Community. *Journal of Environmental Education*, 31(3), 25-31.

Corral Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., y, Pinheiro, J. (2006). Conducta sostenible y perspectiva temporal: Orientaciones al presente, pasado y futuro y su relación con la conducta de ahorro de agua. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(2), 139-147.

Connolly, J., y Prothero, A. (2010). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275-29.

Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). The general causality orientation! scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.

Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *Journal of Research in Personality*, 19, 135-160.

Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. *Nebraska Symposium on Motivation*, 38, 237- 288.

Demarque, C., Apostolidis, T., y Joule, R. (2013). Consideration of future consequences and pro-environmental decision making in the context of persuasion and binding commitment. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 214-220

Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., y Lifan Zhao, A. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31, 1472–1502.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.

Echeverría, A. V., Martín, A., Ortuño, V. E., Esteves, C., y Joireman, J. (2017). Adaptación y Validación Inicial al Castellano de la Escala de Consideración de las Consecuencias Futuras. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 2(44), 5-15.

Furnham, A. (2016). The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products, *The Journal of SocioEconomics*, 36, 677-685

Gomera Martínez, A., Villamandos de la Torre, F., y Abellán, M. (2012). Medición y categorización de la conciencia ambiental del alumnado universitario: contribución de la universidad a su fortalecimiento. *Profesorado, revista de currículum y formación de profesorado*, 16(2).

Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: intergenerational change in postindustrial societies. *The American Political Science Review*, 65(4), 991-1017.

Joireman, J., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., y Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of pro-environmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 133-155

Joireman, J., Van Lange, P. A. M., y Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment & Behavior*, 36, 187-206

Joireman, J., Balliet, D., Sprott, D., Spangenberg, E., y Schultz, J. (2008). Consideration of future consequences, ego-depletion, and self-control: Support for distinguishing between CFC-Immediate and CFC-Future sub-scales. *Personality and Individual Differences*, 45, 15-21

Joireman, J., Shaffer, M.J., Balliet, D., y, Strathman, A. (2012). Promotion Orientation Explains Why Future-Oriented People Exercise and Eat Healthy: Evidence From the Two-Factor Consideration of Future Consequences- 14 Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin* 38(10) 1272–1287.

Karniol, R. y Ross, M. (1996). The motivational impact of temporal focus: Thinking about the future and the past. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 593-620.

Khachatryan, H., Joireman, J., y Casavant, K. (2011, Diciembre). *Investigating consumer preferences for biofuels: The effects of the consideration of future consequences*. Pullman: Freight Policy Transportation Institute, Washington State University.

Jones A. (1987). The violence of materialism in advanced industrial society: an ecosociological approach. *Sociology Review*, 35(1), 19–47.

Kilbourne, W. y Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.

Kilbourne, W.E., Beckmann, S.C., y Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55, 193-204.

Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., y Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31(6), 907-914.

Kasser, T., y Kanner, A. D. (Eds.). (2004). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington DC, US: American Psychological Association.

Liobikien, G. y Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behavior: the Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 11(2), 3413-3422

Lorek, S., y Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?. *Journal of Cleaner Production*, 38, 36–43.

- Lindsay, J. J., y Strathman, A. (1997). Predictors of recycling behavior: An application of a modified health belief model. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1799-1823
- Maloney, M. y Ward, M. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586.
- Milfont, T. L., y Gouveia, V. V. (2006). Time perspective and values: An exploratory study of their relations to environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 72-82
- Milfont, T. L., Wilson, J., y Diniz, P. (2012). Time perspective and environmental engagement: A meta-analysis. *International Journal of Psychology*, 47, 325-334.
- Morin, E. (1996). El pensamiento ecologizado. *Gazeta de Antropología*, 12 (1).
- Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., y Hernández, B. (2015). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources/Frugalidad y bienestar psicológico. El papel de la restricción voluntaria y el uso ingenioso de recursos. *Psychecology*, 6(2), 169-190.
- Nyhus, E., y Webley, P. (2001). The role of personality in saving and borrowing behaviour. *European Journal of Personality*, 15, 85–103.
- Oakleaf, J.R., Kennedy, C.M., Baruch-Mordo, S., West, P.C., Gerber, J.S, Jarvis, L., et al. (2015) A World at Risk: Aggregating Development Trends to Forecast Global Habitat Conversion. *PLoS ONE*, 10 (10).
- Pardos Buendía, M. (1998). Sociología y medio ambiente: Estado de la cuestión. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 19(20), 329-367.
- Pardos Buendía, M. (2006). El análisis de la conciencia ecológica en la opinión pública: ¿Contradicciones entre valores y comportamiento? En: Castro, R. de (coord.). *Persona, sociedad y medio ambiente: Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Junta de Andalucía: Consejería de Medio Ambiente.
- Paez, J. (2015). Validation of “Schwartz Values Scale” for Spanish Adolescents Population. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 165(6), 195-201.
- Peattie, K. y Peattie, S. (2009). “Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?”. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Peattie, K. y Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107–112.

Purushottam, N. (2014). Sustainable consumption and emerging markets: challenges and pathways. *The Business & Management Review*,5(1).

Prothero, Andrea and James A. Fitchett (2000). "Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity". *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46-55

Quelch, J. A., y Jocz, K. E. (2007). Greater good. How good marketing makes for better democracy. Boston: Harvard Business Press

Rettie,R., Burchell,K. y Riley,D .(2012).Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4),420 - 444.

Richins, M.L. y Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Richins, M.L (2004). The Material Values Scale: A Re-inquiry into Its Measurement Properties and the Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1),209-219.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.

Ryan, A.M., y Spash, C.L (2012). The Awareness of Consequences Scale: An Exploration, Empirical Analysis, and Reinterpretation. *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, 42(10), 2505–2540.

Roberts, J. A., y Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89.

Sánchez Yustos, P. (2009). La conciencia ecológica. El espejo de una civilización suicida. *Gazeta de Antropología*, 25 (2).

Schwartz, S. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230–255.

Schwartz, S. H., y Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268–290.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advantages and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental and social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). New York: Academic Press.

Schwartz, S.H. y Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230-255.

Schwartz, S. y Bisliky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.

Scott, D. y Willits, F. (1994). Environmental attitudes and behavior. A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260.

Sharma, N. (2014). Value crisis: a global phenomenon. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(9), 66-69.

Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Stern, P., Dietz, T. y Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.

Stern, P.C. y Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. y Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements, the case of environmental concern. *Human ecology review*, 6(2), 81-97.

Stern, P., Dietz, T., y Guagnano, G.A. (1995). The New Ecological Paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743

Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., y Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 66(4), 742.

Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development*, 18(3), 172-181

Toepoel, V. (2010). Is consideration of future consequences a changeable construct?. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 951-956

Vásquez-Echeverría, A., Antino, M., Alvarez-Nuñez, L., & Rodríguez-Muñoz, A. (2018). Evidence for the reliability and factor solution of the CFCS-14 in Spanish: A multi-method validation in Spain and Uruguay. *Personality and Individual Differences*, 123, 171-175.

Watt, K. (1975). Ark II: Social Response to Environmental Imperatives. Dennis C. Pirages, Paul R. Ehrlich. *American Anthropologist*, 77(2), 354-355.

Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*,19(2), 149-165.

Zhou, K., Ye,L., Geng,L., Xu,Q. (2015). Factors Influencing Public-Sphere Pro-Environmental Behavior among Mongolian College Students: A Test of Value–Belief–Norm Theory. *Social behavior & personality: an international journal* ,43(9), 1495 -1506.

Zimbardo, P. y Boyd, J. (1999). Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual – Differences Metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.