

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Ciéncies Económiques I Empresariales

Departament d'Economía i Organització d'Empreses



INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICADOS A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN CASO DE ESTUDIO ENTRE BARCELONA, ESPAÑA Y LA PAZ, MÉXICO

Doctorando: Lizbeth Salgado Beltrán

Director: Dra. María Esther Subirá Lobera

Co-director: Dr. Luís Felipe Beltrán Morales

Programa de Doctorado: Investigación y
Técnicas de Mercado (bienio 2004-2006).

Barcelona 2009.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

1. AGUIRRE MS, ALDAMIZ-ECHEVARRIA C, CHARTERINA J y VICENTE A (2003) El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 13 (67): 41-53.
2. AHMED, MI, KAMALANABHAN, T J Y CHIH, P L G (2001) Green marketing and its implications on consumers and businesses in Malaysia: An empirical study. *Journal of Human Ecology*. 12(4): 245-249.
3. ANDREWS DWK Y JIA PANLE (2008). Inference for Parameters Defined by Moment Inequalities: A Recommended Moment Selection Procedure. *Cowles Foundation Discussion Papers 1676, Cowles Foundation, Yale University*.
4. AKAIKE H (1974) A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control* 19 (6): 716-723.
5. ARBUTHNOT J (1977) Roles of attitudinal and personality-variables in prediction of environmental behavior and knowledge, *Environment and Behavior*, 9 (2): 217-232.
6. AZQUETA D (2002) *Introducción a la economía ambiental*, Ed. McGraw-Hill, España.
7. BANERJEE S, GULAS CS y IYER E (1995) Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 24 (2): 21-31.
8. BANSAL S (2008) Choice and design of regulatory instruments in the presence of green consumers. *Resource and Energy Economics*. 30(3): 345-368.
9. BARKI H, RIVARD S Y TALBOT J (1998) An information systems keywords classification scheme, *MIS Quarterly*, 12(2): 299-322.
10. BATISTA FOGUET, JM y COENDERS GALLART, G (2000) *Modelos de ecuaciones estructurales*, cuadernos de estadística, Ed. La Muralla, España.
11. BENEDETTI-CECCHI L (2000) Variance in ecological consumer-resource interactions, *Nature*, 407 (6802): 370-374.
12. BENTLER PM y BONETT DG (1980) Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.

13. BENTLER PM (1990) Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 238-246.
14. BERGER IE y CORBIN RM (1992) Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (2): 79-89.
15. BHASKARAN S, POLONSKY M, CARY J y FERNANDEZ S (2006) Environmentally sustainable food production and marketing Opportunity or hype? *British Food Journal*, 108 (8).
16. BHATE S y LAWLER K (1997) Environmentally friendly products: factors that influence their adoption, *Technovation*, 17(8):457-465.
17. BLALOCK HMJ (1982) *Conceptualization and Measurement in the Social Sciences*, Sage, Inc., Beverly Hills.
18. BOLLEN KA (1986) Sample Size and Bentler and Bonett's Nonnormed Fit Index *Psychometrika* 51:375-77.
19. BOLLEN KA (1989) *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
20. BOZDOGAN H (1987) Model selection and Akaike's Information Criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions, *Psychometrika*, 52 (3):345-370.
21. BRAND MH Y LEONARD RL (2001) Consumer product and service preferences related to landscape retailing. *Hortscience*. 36(6): 1111-1116.
22. BROOKER G (1976) Self-actualizing socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 3 (2): 107-112.
23. BROOKER JR Y EASTWOOD DB (1992) Consumer and food industry acceptance of a new green bean. *Journal of Food Distribution Research*. 23(1):19-27.
24. BUTTEL FH y FLINN WL (1974) Structure of support for environmental movement, 1968-1970, *Rural Sociology*, 39 (1): 56-69.
25. BUTTEL FH (1979) Age and environmental concern - Multivariate-Analysis, *Youth & Society*, 10 (3): 237-256.
26. CALOMARDE JV (2000) *Marketing ecológico*, Ed. Pirámide, ESIC, Madrid.

Bibliografía

27. CARLSON L y GROVE SJ (1996) Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 37 (3): 225-232.
28. CARRERAS I (2007) *La inversión socialmente responsable*, en La Vanguardia, Barcelona España, 08 de octubre, p. 23.
29. CERRILLO A (2007a) *Insumisos fiscales con sello ecológico*, en La Vanguardia, Barcelona, España, 22 de septiembre, pp. 36.
30. CERRILLO A (2007b) *La energía solar despega*, en La Vanguardia, Barcelona, España, 08 de octubre, pp. 28.
31. CHAN RYK (2001) Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, *Psychology & Marketing*, 18 (4): 389-413.
32. CHEN CL (2001) Design for the environment: A quality-based model for green product development, *Management Science*, 47 (2): 250-263.
33. CODDINGTON W (1993) *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*, McGraw Hill, New York.
34. CONABIO (2006) *La diversidad biológica de México: estudio de país* México. Conabio, México.
35. CRESPO C, AYUSO A y RIPOLL V (1996) La racionalización de los costes medioambientales: experiencias prácticas. *Contabilidad, Auditoria e Impuesto* Ed. Jurídica ConoSur Ltda., Santiago de Chile, Nº 47.
36. DE CALUWE N (2004) Business benefits from applied ecodesign, *IEEE Transactions on Electronics Packaging Manufacturing*, 27 (4): 215-220.
37. DE FERRAN F y GRUNERT KG (2007) French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis, *Food Quality and Preference*, 18: 218-229.
38. DE PABLO BUSTO MB Y MORAGAS ENCUENTRA M (2002) Norms for food labeling and wholesomeness certification in Spain and the European Community. *Alimentaria*. 39(333):33-50.

39. DE PABLO BUSTO MB Y MORAGAS ENCUENTRA M (2004) Labeling standards and safety inspections for foods consumed in Spain and the EEC. *Alimentaria*. 41(358):15-38.
40. DIAMANTOPOULOS A, SCHLEGELMILCH BB, SINKOVICS RR y BOHLEN GM (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 56: 465-480.
41. DIETZ T, STERN PC y GUAGNANO GA (1998) Social structural and social psychological bases of environmental concern, *Environment and Behavior*, 30 (4): 450-471.
42. DINERSTEIN E, OLSON DM, GRAHAM DJ, WEBSTER AL, PRIMM SA, BOOKBINKER MP y LEDEC G (1995) *Conservation assessment of the terrestrial ecoregions of Latin America and the Caribbean*. The World Bank/The World Wildlife Fund. Washington, D.C.
43. DOBSCHA S y OZANNE JL (2001) An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20 (2): 201-214.
44. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION (DOF). *Carta Nacional Pesquera* (2004) Sagarpa-INP. Diario Oficial de la Federación (15 de marzo) México.
45. DUNLAP RE y VAN LIERE KD (1978) New Environmental Paradigm, *Journal of Environmental Education*, 9 (4): 10-19.
46. DUNLAP RE, VAN LIERE KD, MERTIG AG y JONES RE (2000) Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale, *Journal of Social Issues*, 56 (3): 425-442.
47. EASTWOOD DB, BROOKER JR Y SMITH D (2005) Developing marketing strategies for green grocers: an application of SERVQUAL. *Agribusiness (New York)*. 21(1): 81-96.
48. EVANS GW, BRAUCHLE G Y HAQ A (2007). Young children's environmental attitudes and behaviors. *Environment and Behavior*. 39(5):635-659.

Bibliografía

49. FAIERS A, COOK, M Y NEAME C (2007) Towards a contemporary approach for understanding consumer behaviour in the context of domestic energy use. *Energy Policy*. 35(8):4381-4390.
50. FELDMAN RS (1998) *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*, McGraw Hill, México.
51. FERNANDEZ-CORNEJO J, GREENE C, PENN R Y NEWTON D (1998) Organic vegetable production in the U.S.: Certified growers and their practices. *American Journal of Alternative Agriculture*. 13(2):69-78.
52. FERRER-I-CARBONELL A y VAN DEN BERGH JCJM (2004) A micro-econometric analysis of determinants of unsustainable consumption in The Netherlands, *Environmental and Resource Economics*, 27, 367-389.
53. FISHER L (2001) *Mercadotecnia*, 2da edición, ed. McGraw Hill, México.
54. FISCHERLEHNER B (1993) Nature is a home for animals and for us children a type of playground. About the meaning of experiences with nature for the 9 to 13 year old. In Seel HJ, Sichler R y Fischerlehner B (Eds.), *Mensch – Natur* [Men-nature] Opladen: Westdeutscher Verlag: 148-163.
55. FOTOPOULOS C Y KRYSSTALLIS A (2002) Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*. 104(3/5):233-260.
56. FOTOPOULOS C Y KRYSSTALLIS A (2002) Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*. 104(8/9):730-765.
57. FRANK CA, NELSON RG, SIMONNE EH, BEHE BK Y SIMONNE AH (2001) Consumer preferences for color, price, and vitamin C content of bell peppers. *Hortscience*. 36(4): 795-800.
58. FULLER DA y OTTMAN JA (2004) Moderating unintended pollution: the role of sustainable product design, *Journal of Business Research*, 57: 1231– 1238.
59. GABRIEL y LANG T (2003) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, Business & Economics, Sage Publications, Londres.

60. GANGADHARAN L (2001) Compliance in environmental markets, *Applied Economics Letters*, 8 (10):641-645.
61. GARCIA CRUZ, R Y RAMIREZ CORREA: P (2005) Meta-Analysis on Implementation of Enterprise Resource Planning. *Journal of Information Systems and Technology Management*, P. 245-273
62. GILG A, BARR S y FORD N (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37 (6): 481-504.
63. GIL LAFUENTE J (1997) *Marketing para el nuevo milenio, nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*, Ed. Pirámide, Madrid.
64. GINSBERG JM y BLOOM PN (2004) Choosing the right green marketing strategy, *Mit Sloan Management Review*, 46 (1): 79.
65. GLORIEUX-BOUTONNAT A (2004) Can the environment help boost your marketing? *Australian Journal of Dairy Technology*, 59 (2): 85-89.
66. GOLEMAN D (2002) *Inteligencia Emocional*, Ed. Kairós, España.
67. GOLDSTEIN NJ, GRISKEVICIUS V Y CIALDINI RB (2007) Invoking social norms - A social psychology perspective on improving hotels' Linen-Reuse programs. *Cornell Hotel and Restarurant Administration Quarterly*. 48(2): 145-150.
68. GRAY-LEE JW, SCAMMON DL y MAYER RN (1994) Review of legal standards for environmental marketing claims, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13: 155-159.
69. GROOMBRIDGE B y JENKINS MD (2002) *World Atlas of Biodiversity*. UNEP-WCMC. University of California Press. USA.
70. GRUNDEY, D Y ZAHARIA, RM (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*. 14(2): 130-143.
71. HANDFIELD RB, MELNYK SA, CALANTONE RJ y CURKOVIC S (2001) Integrating Environmental Concerns into the Design Process: The Gap between Theory and Practice, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48 (2):189-209.

Bibliografía

72. HANDFIELD RB, WALTON SV, SEEGERS LK y MELNYK SA (1997) Green' value chain practices in the furniture industry, *Journal of Operations Management*, 15 (4).
73. HARDNER J y RICE R (2002) Rethinking Green Consumerism, *Scientific American*, 286 (5): 88-93.
74. HARRY J, GALE R y HENDEE J (1969) Conservation - upper-middle class social movement, *Journal of Leisure Research*, 1 (3): 246-254.
75. HARTMANN P, APAOLAZA IBÁÑEZ V y FORCADA SAINZ J (2005) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1): 9-29.
76. HARTMANN P Y APAOLAZA-IBANEZ V (2008) Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption The Moderating Role of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*. 40(6):818-842.
77. HAYMAN JL (1981) *Investigación y educación*, Paidós, Barcelona.
78. HAWKEN P (1993) *The ecology of commerce*, Harper Collins, Nueva York.
79. HEEJEONG YIM Y HERRMANN C (2003a) Eco-voice of consumer (VOC) on QFD. *3rd International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing - EcoDesign'03*. 618.
80. HEEJEONG YIM Y HERRMANN C (2003b) Consumer behavior on ecoproduct: why consumers do not buy an ecoproduct. *3rd International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing - EcoDesign'03*. 771.
81. HERNÁNDEZ SAMPIERI R, FERNÁNDEZ COLLADO C y BAPTISTA LUCIO P (2002) *Metodología para la investigación*, 3era edición, Ed. McGraw-Hill, México
82. HOCKING RR (1985) *The analysis of linear models*, Brooks/Cole Publishing Company, Cal.
83. HOETLER JW (1983) *The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices*, Social Methods and Research, 11 (1): 325-344.
84. HONNOLD JA (1984) Age and environmental concern - some specification of effects, *Journal of Environmental Education*, 16 (1): 4-9.

85. HUSSAIN SS (2000) Green consumerism and ecolabelling: A strategic behavioural model, *Journal of Agricultural Economics*, 51 (1): 77-89.
86. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA INEGI (2004), *Sistema de Cuentas Económicas y Ecológicas de México 1997-2002*, México, pp. 1-172.
87. IP YK (2003) The marketability of eco-products in China's affluent cities: a case study related to the use of insecticide. *Management of Environmental Quality*. 14(5): 577-589.
88. IRLAND, LC (2007) Developing markets for certified wood products - Greening the supply chain for construction materials. *Journal of Industrial Ecology*. 11(1): 201-216.
89. ISAAK R (2002) The making for the ecopreneur. *Greener Management International | Greener Management International*. 38: 81-91.
90. IVANOVA BONCHEVA A, CARINO OLVERA M y RAMIREZ GOMEZ O (2002) *Comercio y desarrollo sustentable en sudcalifornia (siglo XIX y XX)*, UABCs, Secretaria de Educación Publica y CONACYT, México.
91. JANSEN A y STEVELS A (2006) Combining eco-design and user benefits from human-powered energy systems, a win-win situation, *Journal of Cleaner Production*, 14 (15-16): 1299-1306.
92. JOHNSON MB (1974) *El comportamiento del consumidor consumo, renta y riqueza* Alianza Editorial, España.
93. JÖRESKOG KG (1969) A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika* 34: 183–202.
94. JÖRESKOG KG (1993) *Modelado de ecuaciones estructurales con lisrel*, Instituto Vasco de Estadística EUSTAT.
95. JÖRESKOG KG y SÖRBOM D (1986) *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods* 4ta edición. Uppsula, Sweden: University of Uppsula Department of Statistics.

Bibliografía

96. KAISER FG, DOKA G, HOFSTETTER P y RANNEY MA (2003) Ecological behavior and its environmental consequences: a life cycle assessment of a self-report measure, *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1): 11-20.
97. KALS E, SCHUMACHER D y MONTADA L (1999) Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature, *Environment and behavior*, vol. 31 (2) march 178-202.
98. KÄRNÄ J, HANSEN EN, JUSLIN H y SEPPÄLÄ J (2002) Green marketing of softwood lumber in western north America and Nordic Europe, *Forest Products Journal*, 52 (5): 34-41.
99. KÄRNÄ J, HANSEN EN y JUSLIN H (2003a) Environmental activity and forest certification in marketing of forest products - A case study in Europe, *Silva Fennica*, 37 (2): 253-267.
100. KÄRNÄ J, HANSEN EN y JUSLIN H (2003b) Social responsibility in environmental marketing planning, *European Journal of Marketing*, 37 (5/6).
101. KELLEY KM Y SANCHEZ ES (2005) Accessing and understanding consumer awareness of and potential demand for edamame. *Hortscience*. 40(5): 1347-1353.
102. KELLEY KM Y SANCHEZ ES (2003) Use of a sensory evaluation to assess consumer perception and acceptance of edamame (*Glycine max*) cultivars. *Hortscience*. 38(5): 779-800.
103. KEYNES JM (1963) *La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, Fondo de Cultura Económica, México.
104. KLINE BR (2005) *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford, 2da edición. Estados Unidos.
105. KNIGHT, GA, HULT GT y BASHAW E (2000) Research productivity in the journal of Business Research: 1985-1999. *Journal of Business Research*, Vol. 49, n 3, paginas 303-314.
106. KOTLER P y ARMSTRONG G (2003) *Fundamentos de marketing*, 6ta edición, Prentice Hall México.

107. KREBS-SMITH SM Y KANTOR LS (2001) Choose a variety of fruits and vegetables daily: Understanding the complexities. *Journal of Nutrition*. 131(2): 487-501.
108. JAFFE R, SAMPSON D Y SHATTUCK A (2008) Building grower-consumer alliances for confronting the coffee crisis. *LEISA Magazine*. 24(1): 28-29.
109. JAMES LR, MULAIK SA y BRETT JM (1982). *Causal analysis: Assumptions, models, and data*. Beverly Hills: Sage.
110. LANKARD A y MCLAUGHLIN WJ (2003) Marketing an environmental issue: A case study of The Wilderness Society's core messages to promote national forest conservation from 1964 to 2000, *Society & Natural Resources*, 16 (5): 415-434.
111. LAUTERBORN R (1990) New marketing litany: 4P's passé; C-words take over, *Advertising Age*, 1(26).
112. LUDEVID M (2000) *La gestión ambiental de la empresa*, Ariel economía, Barcelona.
113. LUUKKANEN J (2003) Green paper with green electricity? Greening strategies of Nordic pulp and paper industry. *Energy Policy*. 31(7):641-655.
114. LYONS E y BREAKWELL GM (1994) Factors predicting environmental concern and indifference in 13- to 16-year-olds, *Environment and Behavior*, 26 (2): 223-238.
115. MARGALEF R (1997) *Our biosphere*, Excellence in ecology O. Kinne editor, Ecology Institute, Alemania.
116. MATHUR LK y MATHUR I (2000) An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies, *Journal of Business Research*, 50 (2): 193-200.
117. MARTINSONS MG, SO SKK, TIN C y WONG D (1997) Honk Kong and China: Emerging Markets for Environmental products and technologies, *Long Range Planning*, 30 (2): 277-290.
118. McCARTHY EJ (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
119. MEENA BS, SADHNA PANDEY, SINGH RA, ASHOK KUMAR Y DWIVEDI RN (2007) Status of green fodder marketing in urban areas of Jhansi. *Range Management and Agroforestry*. 28(2): 194-195.

Bibliografía

120. MELSER D y ROBERTSON PE (2005) Eco-labelling and the Trade-Environment Debate, *World Economy*, 28 (1): 49-62.
121. MILES MP y COVIN JG (2000) Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, 23 (3): 299-31.
122. MIQUEL PERIS S, PARRA GUERRERO F, LHERMIE C y MIQUEL ROMERO MJ (2006) *Distribución comercial*, 5ta edición, Esic, Madrid, España.
123. MOHR LA, EROGLU D y ELLEN PS (1998) The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, 32 (1): 30-55.
124. MOON W, FLORKOWSKI WJ, BRÜCKNER B y SCHONHOF I (2002) Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling, *Land Economics*, 78 (1): 88-, 15p.
125. MOSTAFA MM (2007) A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*. 24(5):445-473.
126. MOSTERÍN J (1984) *Conceptos y teorías de la ciencia*. Cap. 9. Alianza Editorial, Madrid.
127. MOUSTIER P, FIGUIE M, LOC NTT Y SON HT (2006) The role of coordination in the safe and organic vegetable chains supplying Hanoi. *Proceedings of the 1st International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies*.699:297-305.
128. MULAIK SA, JAMES LR, VAN ALSTINE J, BENNETT N, LIND S, STILWELL CD (1989) Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3): 430-445.
129. MURPHY S (2007) Evolving eco-online [electronic retailing]. *Chain Store Age*. 88.
130. OJALA M (2008) Recycling and Ambivalence Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults. *Environment and Behavior*. 40 (6): 777-797.

131. OLOFSSON A Y OHMAN S (2006) General beliefs and environmental concern - Transatlantic comparisons. *Environment and Behavior*. 38(6): 768-790.
132. OTTMAN JA (2003) Empowering the people, *In Business*, Nov./Dic.
133. OTTMAN JA, STAFFORD ER y HARTMAN CL (2006) Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products, *Environment*, 48 (5): 22-36.
134. OYEWOLE P (2001) Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing, *Journal of Business Ethics*, 29 (3): 239-251.
135. OZANNE LK y SMITH PM (1996) Consumer segments for environmentally marketed wooden house hold furniture, *Wood and Fiber Science*, 28 (4): 461-477.
136. PEDRET R, SAGNIER L y CAMP F (2003) *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, análisis de información cuantitativa en investigación comercial*, Ed Deusto, España.
137. PICHA D Y GAUTHIER S (2003) Consumer preference survey for marketing Louisiana satsumas. *Hortscience*. 38(5):818.
138. PICKETT GM, KANGUN N y GROVE SJ (1993) Is there a general conserving consumer - a public-policy concern, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (2): 234-243.
139. POOLE ND Y GRAY K (2002) Quality in citrus fruit: to degreen or not degreen? *British Food Journal*. 104(7):492-505.
140. PORTER M (2002) *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ed Continental, EUA.
141. PUJARI D, WRIGHT G y PEATTIE K (2003) Green and competitive - Influences on environmental new product development performance, *Journal of Business Research*, 56 (8): 657-671.
142. RAY AK, PURUSHOTTAM SHARMA, MEENA BS Y ASHOK KUMAR (2007) Fodder marketing and trends of credit interlocking systems of goat farming in peri-

Bibliografía

- urban areas of Kolkata and Dantewara: a critical analysis. *Range Management and Agroforestry*. 28(2): 187-188.
143. REAL DECRETO 1614/2005 sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Reglamento comunitario sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
144. REX E Y BAUMANN H (2007) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 15(6): 567-576.
145. RIVERA P y FOLADORI G (2006) Reflexiones sobre la contabilidad ambiental en México, *Economía, Sociedad y Territorio*, VI (21): 177-217.
146. ROBBINS, P Y SHARP, JT (2003) Producing and consuming chemicals: The moral economy of the American lawn. *Economic Geography*. 79 (4): 425-451.
147. ROE B, TEISL MF, LEVY A Y RUSSELL M (2001) Consumers' willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*. 29(11):917-925.
148. RUNDLE-THIELE S, PALADINO A Y APOSTOL S.A.G. JNR (2008) Lessons learned from renewable electricity marketing attempts: a case study. *Business Horizons*. 181-190.
149. SAMDAHL DM y ROBERTSON R (1989) Social determinants of environmental concern - specification and test of the model, *Environment and Behavior*, 21 (1): 57-81.
150. SAMUELSON CD y BIEK M (1991) Attitudes toward energy-conservation-a confirmatory factor analysis, *Journal of Applied Social Psychology*, 21 (7): 549-568.
151. SÁNCHEZ M, GIL JM y GRACIA A (2000) Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales, *Revista de estudios regionales* 56:171-188.
152. SANCHEZ MECA J (2002) La revisión del estado de la cuestión: el meta análisis. Taller predoctoral I: concepción de trabajos de investigación. VIII Taller de metodología de ACEDE.

153. SAPUAN BJANUARDI, B Y SAIFULLAH, A (2003) The role of institutions in improving rice quality. *Indonesian Food Journal*. 4(7):38-46.
154. SANTESMASES M (1996) *Términos de marketing*, Ed. Pirámide, Madrid.
155. SARABIA SÁNCHEZ FJ (1999) *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Ed. Pirámide, España.
156. SCHAHN J y HOLZER E (1990) Studies of individual environmental concern - the role of knowledge, gender, and background variables, *Environment and Behavior*, 22 (6): 767-786.
157. SCHLEGELMILCH BB, BOHLEN GM y DIAMANTOPOULOS A (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (5): 35-55.
158. SEARS DO (1986) College sophomores in the laboratory - influences of a narrow database on social-psychology view of human-nature, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3): 515-530.
159. SEDJO RA y SWALLOW SK (2002) Voluntary Eco-Labeling and the Price Premium, *Land Economics*, 78 (2): 272-285.
160. SELBY HA y MURPHY AD (1990) *The Mexican Urban Household: Organizing for Self Defense*, Univ. of Texas Pr, Estados Unidos.
161. SHARMA S (1996) An empirical investigation into the influence of managerial cognitions and organizational context on corporate environmental responsiveness. In Logsdon, J. & Rehbein, K. (Eds.), *Proceedings of the Seventh Annual Conference of the International Association of Business and Society*, Santa Fe, NM: March. 386-391,
162. SHIFFMAN LG y KANUK LL (2001) *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice Hall, 7ma, edición, México.
163. STEAD WE, STEAD JG y WORRELL DL (1991) Investigating the psychology of the the green consumer, *Psychological Reports*, 68 (3): 833-834.
164. STEIGER JH (1990) Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25 (2): 173-180.

Bibliografía

165. STERN PC, DIETZ T y GUAGNANO GA (1995) The new ecological paradigm in social-psychological context, *Environment and Behavior*, 27 (6): 723-743.
166. SZMIGIN I, MADDOCK S Y CARRIGAN M (2003) Conceptualising community consumption - farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal*. 105(8):542-550.
167. TEISL MF y O'BRIEN K (2003) Who cares and who acts? Outdoor recreationists exhibit different levels of environmental concern and behavior, *Environment and Behavior*, 35 (4): 506-522.
168. THOGERSEN J y OLANDER F (2003) Spillover of environment-friendly consumer behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 23 (3): 225-236.
169. TOBÍAS M (1996) El hombre contra la tierra. Población y biosfera al final del milenio. Barcelona: *Ediciones Flor del Viento*.
170. TUCKER LR y LEWIS C(1973). The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38: 1-10.
171. YAM-TANG EPY y CHAN RYK (1998) Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 16 , Number 6, pp. 356-362.
172. VAN LIERE KD y DUNLAP RE (1980) The social bases of environmental concern - a review of hypotheses, explanations and empirical-evidence, *Public Opinion Quarterly*, 44 (2): 181-197.
173. VISAUTA VINACUA B y MARTORI I CAÑAS JC (2003) *análisis estadístico con spss para Windows, volumen II, estadística multivariante*, 2da edición. Ed. McGraw Hill. España.
174. WAGNER CHRISTIANE (1993) *Entender la ecología*, Ed. Blume, España.
175. WAGNER ER y HANSEN EN (2002) Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis, *Forest Products Journal*, 52 (4): 17-24.

176. WANG L, ZHAO ZW Y LU HC (2008) Green power in China. *Proceedings of the 2nd euro-asia conference on environment and corporate social responsibility: society and management section.* 90-93.
177. WANG ML Y LIAO YC (2007) A framework for identifying and clustering of target customers of green products. *Proceedings of the Sixth International Conference on Information and Management Sciences.* 6:72-78.
178. WIER M y CALVERLEY C (2002) Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*, 104 (1): 45-62.
179. WILLER H y YUSSEFI M EDS. (2007) The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends, International Federation of Organic Agriculture Movements (Ifoam) Informe.
180. WONG V, TURNER W y STONEMAN P (1996) Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally- Friendly Consumer Products, *British Journal of Management*, 7 (3).
181. WWF (2004) *Living planet report*. WWF. Switzerland.
182. YOUNG JA Y MUIR JF (2002) Tilapia: both fish and fowl?. *Marine Resource Economics*. 17(2):163-173.
183. YOUNG JA Y MUIR JF (2004) Organic and beyond the box: some perspectives on niche marketing aquaculture. *Special Publication - Aquaculture Association of Canada*. 9:139-142.
184. ZANOLI R y NASPETI S (2002) Consumer motivations in the purchase of organic food a means-end approach, *British Food Journal*, 104 (8): 643-653.
185. ZIMMER MR, STAFFORD TF y STAFFORD MR (1994) Green issues - dimensions of environmental concern, *Journal of Business Research*, 30 (1): 63-74.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

1. AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (AES) Legislación trazabilidad [en línea] Dirección URL:< <http://www.aesan.msc.es/aesa/web/AESA.jsp>> [Consulta 01 abril 2007].
2. AGENCIA EUROPEA DEL MEDIO AMBIENTE [en línea] Dirección URL:< <http://local.es.eea.europa.eu/>> [Consulta 29 abril 2007].
3. ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE FABRICACIÓN AUTOMÁTICA DE ENVASES DE VIDRIO (ANFEVI) [en línea] <http://www.anfevi.com> [consulta 30 de junio del 2007].
4. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2005) *BCNeta! Informe anual de Gestión de Residuos Municipales 2005*, [en línea] Dirección URL:< <http://www.bcn.es/bcneta/es/html/informe2005.pdf>> [Consulta 16 abril 2007].
5. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2006a) Indicadores económicos de Barcelona y de la región metropolitana, *revista Barcelona economía* [en línea] Dirección URL:<http://www.bcn.es/publicacions/b_economia/be62.pdf> [Consulta 16 abril 2007].
6. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2006b) *Información financiera trimestral* [en línea] Dirección URL:<<http://w3.bcn.es/fitxers/ajuntament/inffinancialsemestre2006cast.019.pdf>> [Consulta 16 abril 2007].
7. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2006c) *Anuario estadístico de la ciudad de Barcelona 2006, actividad económica* [en línea] Dirección URL:<<http://www.bcn.es/estadistica/castella/dades/anuari/cap11/C1101010.htm>> [Consulta 16 abril 2007].
8. AYUNTAMIENTO DE LLEIDA (2000) *Padrón Municipal de Habitantes* [en línea] Dirección URL: <<http://www.paeria.es/cat/>> [Consulta 22 mayo 2006].
9. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR) [en línea] Dirección URL: <<http://www.aenor.es>> [Consulta 07 abril 2005].

10. BANCO DE MÉXICO (BANXICO) [en línea] Dirección URL:<<http://www.banxico.org.mx/>> [Consulta 15 enero 2007]
11. CEGESTI, Centro de Gestión Tecnológica e Informática Industrial, *proyecto ecodiseño para el desarrollo ambiental de productos en Centroamérica* (2006) [en línea] Dirección URL:<<http://www.cegesti.org/index.htm>> [Consulta 29 abril 2007].
12. CHAMORRO A (2001) *El Marketing Ecológico* [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente. Dirección URL: <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> [Consulta 15 abril 2005].
13. CHAPAGAIN AK y HOEKSTRA AY (2004) *Water footprints of nations.* Value of Water Research Report Series No. 16, UNESCO-IHE. Delft. [en línea] Los Países Bajos Dirección URL:<<http://www.waterfootprint.org>> [consulta 12 abril 2007].
14. CIUDADES PARA UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE (2004) *Buenas prácticas para una nueva cultura ambiental,* [en línea] Ayuntamiento de Montcada i Reixac, Barcelona, España Dirección URL: <<http://habitat.aq.upm.es/dubai/04/bp1201.html>> [Consulta 20 abril 07].
15. COMERCIO JUSTO, otro comercio es posible [en línea] Dirección URL: <http://www.tiendacomerciojusto.cl/es_que_es_comercio justo.php> [Consulta 22 mayo 2006].
16. CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN (CONAPO) *Proyecciones de la población de México 2000-2050. Indicadores demográficos, 2000-2030.* [en línea] Dirección URL: <<http://www.conapo.gob.mx/00cifras/5.htm>> México [consulta 12 abril 2007].
17. CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA (CCPAE) Estadísticas 2006 [en línea] Dirección URL: <<http://www.ccпаe.org/languages/estadistiques.php>> España [consulta 12 de mayo del 2007].
18. COORDINACIÓN GENERAL DE CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN (CONAFOR) México 2005 [en línea] Dirección URL: <<http://www.conafor.gob.mx/portal/home.php>> [consulta 12 abril 2007].

19. COUNCIL OF LOGISTIC MANAGEMENT CLM, *Supply Chain Management and Logistics Management Definitions* [en línea] Dirección URL:<<http://www.cscmp.org/Website/AboutCSCMP/Definitions/Definitions.asp>> [Consulta 01 mayo 2007].
20. ECOEMBES, ecoembalajes España S.A., *Punto Verde* [en línea] Dirección URL:<<http://www.ecoembes.com/>> [Consulta 26 abril 2006].
21. EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL [en línea] Dirección URL:<<http://www.emaus.com>> [Consulta 17 diciembre 2004].
22. ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY (EPA) [en línea] Dirección URL:
<http://www.epa.gov/oppt/library/pubs/archive/acct-archive/resources> [Consulta 03 octubre 2007].
23. ESPANICA EL COMERCIO JUSTO [en línea] Dirección URL:
<<http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>> [Consulta 22 mayo 2006]
24. EUR-LEX LEGISLACIÓN EUROPA [en línea] Dirección URL:
<http://europa.eu.int/eurlex/es/consleg/main/1991/es_1991R3330_index.html> [Consulta 20 abril 2005]
25. FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI) *Spain – 2007 Article IV Consultation, Preliminary Conclusions of the IMF Mission* [en línea] Dirección URL:<<http://www.imf.org/external/np/ms/2007/032607b.htm>> [Consulta 11 abril 2007].
26. FUNCAS (FUNDACIÓN DE CAJAS DE AHORROS) *Balance Económico Regional (Autonomías y Provincias) años 2000 a 2005* [en línea] Publicación 2007 Dirección URL:<<http://www.funcas.ceca.es/Publicaciones/InformacionArticulos/Publicaciones.asp?Id=1272>> [Consulta 20 abril 07].
27. FUNDACIÓN ANTENA 3 [en línea] Dirección URL:<http://www.antena3.com/a3tv2004/servlet/GestorWeb?opera=getFicha&idPag=1732&dest=/web/html/ficha/ficha_nueva.jsp> [Consulta 23 marzo 2007].

28. FUNDACIÓN BBVA [en línea] Dirección URL:<http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp> [Consulta 26 julio 2006].
29. FUNDACIÓN GRUPO EROSKI (2004) *Barómetro de consumo 2004 y Barómetro de consumo 2003* [en línea] Dirección URL:<http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/discapacitados/es/2004/capitulo_12/pag1.php> [Consulta 10 Abril 2005].
30. FUNDACIÓN GRUPO EROSKI *Barómetro de consumo 2002* [en línea] Dirección URL:<<http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/web/es/2002/tema2/>> [Consulta 10 Abril 2005].
31. FUNDACIÓN ENTORNO (2005) *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa* [en línea] Dirección URL:<<http://www.fundacionentorno.org/>> [Consulta 07 abril 2005]
32. FUNDACIÓN ENTORNO (2005) *La opinión y valoración de los consumidores sobre Responsabilidad Social Corporativa* [en línea] Dirección URL:<<http://www.fundacionentorno.org/>> [Consulta 07 abril 2005].
33. GEO JUVENIL MÉXICO, *educación ambiental* [en línea] México Dirección URL:<http://www.geojuvenil.org.mx/informe/nuestro_pais/educacion_ambiental.html> [Consulta 20 abril 2007].
34. GOBIERNO DE BAJA CALIFORNIA SUR (2007) [en línea] Dirección URL:<<http://www.bcs.gob.mx/>> México [Consulta 16 abril 2007].
35. INTERMÓN OXFAM [en línea] Dirección URL:<<http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=56>> [Consulta 23 marzo 2007].
36. INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2000) *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI* [en línea] Dirección URL:<<http://www.consumo-inc.es>> [Consulta 07 abril 2005].
37. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE (2006) *Censo oficial de población 2006* [en línea] Dirección URL:<www.ine.es> [Consulta 07 abril 2006].

38. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA (INEGI) *II Conteo de Población y Vivienda 2005*, México. [en línea] Dirección URL: <<http://www.inegi.gob.mx>> [consulta 12 abril 2007].
39. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA (INEGI) *Producto Interno Bruto por entidad Federativa 1999-2004*. Baja California Sur, 2006. Sistema de Cuentas Nacionales de México. [en línea] Dirección URL: <<http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/bcs/economia/pib.aspx?tema=me&e=03>> [consulta 16 abril 2007].
40. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA (INEGI) CENSO del 2000 del estado de Baja California Sur [en línea] México Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx> [Consulta 16 octubre 2005].
41. INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM) *Informes* [en línea] Dirección URL: <www.ifoam.org> [Consulta 20 octubre 2005].
42. LIBRO VERDE, de 7 de febrero de 2001, *sobre la política de productos integrada* (presentado por la Comisión) [COM (2001) 68 final - no publicado en el Diario Oficial] [en línea] Dirección URL:<<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l28011.htm>> [Consulta 28 abril 07].
43. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) *La Agricultura Ecológica en España* [en línea] Dirección URL: <<http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm#inicio>> [Consulta 01 noviembre 2005].
44. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (MMA) *Perfil Ambiental de España 2005, Informe basado en indicadores. Resumen de las principales conclusiones*, España [en línea] Dirección URL: <www.mma.es> [consulta 11 abril 2007]
45. NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (NASA) *Ozone 'Hole' Approaches, But Falls Short Of Record.* NASA News (2003) [en línea] Dirección URL:<<http://www.gsfc.nasa.gov/topstory/2003/0925ozonehole.html>> [consulta 16 abril 2007].

46. NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (NASA) *Looking at earth.* 2004 *Antarctic Ozone Hole.* (2004) [en línea] Dirección URL: <http://www.nasa.gov/vision/earth/lookingatearth/ozone_hole_2004.html> [Consulta 16 abril 2007].
47. NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (NASA) *Total Ozone Mapping Spectrometer* (2005). [en línea] Dirección URL:<<http://toms.gsfc.nasa.gov>>
48. CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2004) *Opiniones y actitudes sobre la familia,* encuesta España [en línea] Dirección URL:<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=4556> [Consulta 20 abril 2007].
49. ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) [en línea] Dirección URL: <http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html> [Consulta 16 abril 2007].
50. ORGANIZACIÓN PARA LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (FAO) [en línea] dirección URL: <<http://www.fao.org/countryprofiles/default.asp?lang=es>> [consulta 16 abril 2007].
51. Periódico milenio negocios
<http://www.milenio.com/mexico/milenio/nota.asp?id=499361&sec=5>
[consulta 12 de abril de 2007]
52. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2007) Diccionario de la lengua española [en línea] Dirección URL: <<http://www.rae.es/>> [Consulta 22 mayo 2007].
53. REBOLLO ARÉVALO, A (2001) *La estructura del consumo en España,* Instituto Nacional de Consumo [en línea] Dirección URL: <<http://www.consumo-inc.es>> [Consulta 07 abril 2005].
54. SALARIOS MINIMOS 2007, *Comisión Nacional de los Salarios Mínimos,* Servicio de Administración Tributaria [en línea] México. Dirección URL: <

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/ > [Consulta 20 abril 2007].

55. SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL) *Dirección General de Equipamiento e Infraestructura en Zonas Urbano-Marginadas.* 2004 y 2005 [en línea] Dirección URL:<<http://www.sedesol.gob.mx/>> México [Consulta 16 abril 2007].
56. SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (SEMARNAT) *El medio ambiente en México 2005a, resumen.* Sistema nacional de información ambiental y recursos naturales [en línea] Dirección URL:<<http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/Pages/publicaciones.aspx>> México [Consulta 11 abril 2007].
57. SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (SEMARNAT) *Subsecretaría de Gestión para la Protección Ambiental, Dirección General de Gestión Integral de Materiales y Actividades Riesgosas 2005b.* [en línea] Dirección URL:<<http://www.semarnat.gob.mx/gestionambiental/Pages/gestionambiental.aspx>> México [Consulta 16 abril 2007].
58. SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (SEMARNAT) *Subsecretaría de Gestión para la Protección Ambiental, Dirección General de Impacto y Riesgo Ambiental 2005c.* [en línea] Dirección URL:<<http://www.semarnat.gob.mx/gestionambiental/impactoambiental/Pages/default.aspx>> México [Consulta 16 abril 2007].
59. SOIL ASSOCIATION [en línea] Dirección URL: <www.soilassociation.org> [Consulta 10 abril 2007].
60. TRACE VIEW, *trazabilidad del campo a la mesa* [en línea] Dirección URL:<<http://www.traceview.net/>> [Consulta 12 abril 2007].
61. Wuppertal Institut [en línea] Dirección URL: <<http://www.wupperinst.org/en/home/index.html>> [Consulta 04 junio 2007].

LISTA DE PUBLICACIONES

LISTA DE PUBLICACIONES

Artículos y participación en congreso

1. (2005) "Models for analyzing purchase decision in consumers of ecologic products", autores Lizbeth Salgado Beltrán & Ana María Gil Lafuente, Revista Fuzzy Economic Review, Vol. X, Numero 1, May.
2. (2005) "Compra Ecológica y Concienciación Medioambiental", autores Lizbeth Salgado, Maria Esther Subirá y Luís Felipe Beltrán, II Congreso Iberoamericano de Desarrollo y Medio Ambiente (CIDMA II), 24 al 28 de octubre, Puebla, México.
3. (2007) ¿Existe el Modelo de Sostenibilidad en las Empresas de Cataluña, España?", autores Lizbeth Salgado, Maria Esther Subirá y Luís Felipe Beltrán, III Congreso Iberoamericano Sobre Desarrollo y Ambiente (CISDA), del 5 al 9 de noviembre, Heredia, Costa Rica.

Capítulos en libros

3. (2006) Lizbeth Salgado Beltrán, Ana María Gil Lafuente, Esther Subirá Lobera y Luís F. Beltrán Morales. Teoría de Efectos Olvidados en el Consumo Sustentable de Productos Ecológicos Pp. 223-239. En: Libro Luís F. Beltrán-Morales, José Urciaga-García & Alfredo Ortega-Rubio (Eds) *Desarrollo Sustentable: Mito o Realidad?* ISBN 968-5715-46-7. CIBNOR, SC., CONACYT, SEMARNAT, INE, México. 272 pp.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado en La Paz BCS, México.



Cuestionario No._____

Buenos Días/Tardes. Estamos realizando una encuesta para conocer las opiniones y motivaciones de las personas respecto a la compra ecológica de alimentos.

Parte I. Instrucciones: contestar los datos que se piden.

E-mail _____

Edad _____

Sexo: 1 Femenino 2 Masculino

Estado Marital: 1 Casado 2 Soltero 3 Divorciado 4 Viudo 5 Separado 6 Unión libre

Escolaridad terminada: 1 Primaria 2 Secundaria 3 Bachillerato 4 Lic/Ing 5 Posgrado

Nivel de Ingresos Mensuales: 1 Menos de \$2,000 2 \$2,000-4,000 3 \$4,001-8,000 4 \$8,001-14,000

5 \$14,001-20,000 6 Más de \$20,000

Parte II: Instrucciones: responder con base a la escala del 1 al 5. Donde 1= total desacuerdo y 5= total acuerdo.

# Item	Instrumentos de marketing ecológico	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	<i>Items Precio Ecológico</i>					
1	¿Escogería un producto ecológico como alternativa de otro tradicional si tienen un precio similar?					
2	¿Escogería un producto ecológico como alternativa a pesar de que el precio fuera más elevado que uno tradicional?					
	<i>Items Producto Ecológico</i>					
3	¿Busca información sobre los efectos del ambiente de los productos antes de la compra?					
4	¿Compraría un producto ecológico como alternativa de otro tradicional por su sabor?					
	<i>Items Comunicación Ecológica</i>					
5	?Compraría un producto ecológico como alternativa de otro tradicional por su presentación?					

6	?La información de la publicidad ecológica le ayuda a tomar una mejor decisión de compra?					
	<i>Items Distribución Ecológica</i>					
7	?Considera que la disponibilidad es un factor determinante para que compre el producto ecológico?					

Parte III. Instrucciones: responder con base a la escala del 1 al 5.

# Item	Gobierno	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	<i>Items Regulaciones Ecológicas</i>					
	Considera que:					
8	Las regulaciones ecológicas afectan en su decisión de compra p.e: ecoetiquetado.					
	<i>Item Programas de Reciclaje</i>					
9	El sistema de reciclaje es eficiente					
	<i>Item Campañas Incentivas Ecológicas</i>					
10	Considera que las campañas incentivas ecológicas son suficientes					

# Item	Consumidor	Nada	Casi nada	Indiferente	Algo	Mucho
	<i>Items Concienciación Ecológica</i>					
	¿Qué conocimiento tiene respecto a?:					
11	Cambio climático					
12	Especies en peligro de extinción					
13	Protocolo de Kyoto					
14	Agujero en la capa de ozono					
15	Contaminación en los mares					
16	Contaminación en el aire					
	<i>Items Estilo de vida</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	En su vida cotidiana					
17	¿Acostumbra a separar los materiales para su reciclaje?					
18	¿Compra productos principalmente por salud?					
19	¿Acostumbra hacer ejercicio?					
	<i>Items Actitud</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	¿Qué opina sobre?:					
20	Ahorro de energía					

Anexos

21	Arrojar basura en el mar					
22	Arrojar basura en la calle					
23	Tratamiento de aguas residuales					
24	Conservación del agua					
	<i>Items Emociones</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	Respecto a sus emociones sobre el ambiente					
25	Si pasa mucho tiempo con la naturaleza ¿le produce afecto?					
26	¿Le interesa aprender sobre la naturaleza?					
27	¿Le indigna el consumo innecesario de recursos naturales?					
	<i>Ítems Percepción</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
28	Cree que al comprar un producto ecológico contribuirá con el daño ecológico.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 2. Cuestionario aplicado en Barcelona, España.



Cuestionario No. _____

Buenos Días/Tardes. Estamos realizando una encuesta para conocer las opiniones y motivaciones de las personas respecto a la compra ecológica de alimentos.

Parte I. Instrucciones: contestar los datos que se piden.

E-mail_____

Edad_____

Sexo: 1 Femenino 2 Masculino

Estado Marital: 1 Casado 2 Soltero 3 Divorciado 4 Viudo 5 Separado 6 Unión libre

Escolaridad terminada: 1 Primaria 2 Secundaria 3 Bachillerato 4 Lic/Ing 5 Posgrado

Nivel de Ingresos Mensuales: 1 Menos de 500€ 2 500-1,500€ 3 1,501-2,500€ 4 2,501-3,500€
 5 3,501-5,000€ 6 Más de 5,000€

Parte II: Instrucciones: responder con base a la escala del 1 al 5.

#	Item	Instrumentos de marketing ecológico	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
		Items Precio Ecológico					
1		¿Escogería un producto ecológico como alternativa de otro convencional si tienen un precio similar?					
2		¿Escogería un producto ecológico como alternativa a pesar de que el precio fuera más elevado que uno convencional?					
		Items Producto Ecológico					
3		¿Busca información sobre los efectos del ambiente de los productos antes de la compra?					
4		¿Compraría un producto ecológico como alternativa de otro convencional por su sabor?					
		Items Comunicación Ecológica					
5		?Compraría un producto ecológico como alternativa de otro convencional por su presentación?					
6		?La información de la publicidad ecológica le ayuda a tomar una mejor decisión de compra?					
		Items Distribución Ecológica					

Añeros

7	?Considera que la disponibilidad es un factor determinante para que compre el producto ecológico?						
---	---	--	--	--	--	--	--

Parte III. Instrucciones: responder con base a la escala del 1 al 5.

# Item	Gobierno	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	<i>Items Regulaciones Ecológicas</i>					
	Considera que:					
8	Las regulaciones ecológicas afectan en su decisión de compra p.e: ecoetiquetado.					
9	<i>Item Programas de Reciclaje</i>					
9	El sistema de reciclaje es eficiente					
	<i>Item Campañas Incentivas Ecológicas</i>					
10	Considera que las campañas incentivas ecológicas son suficientes					

# Item	Consumidor	Nada	Casi nada	Indiferente	Algo	Mucho
	<i>Items Concienciación Ecológica</i>					
	¿Qué conocimiento tiene respecto a?:					
11	Cambio climático					
12	Especies en peligro de extinción					
13	Protocolo de Kyoto					
14	Agujero en la capa de ozono					
15	Contaminación en los mares					
16	Contaminación en el aire					
	<i>Items Estilo de vida</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	En su vida cotidiana					
17	¿Acostumbra a separar los materiales para su reciclaje?					
18	¿Compra productos principalmente por salud?					
19	¿Acostumbra hacer ejercicio?					
	<i>Items Actitud</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	¿Qué opina sobre?:					
20	Ahorro de energía					
21	Arrojar basura en el mar					
22	Arrojar basura en la calle					
23	Tratamiento de aguas residuales					

24	Conservación del agua					
	<i>Items Emociones</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
	Respecto a sus emociones sobre el ambiente					
25	Si pasa mucho tiempo con la naturaleza ¿le produce afecto?					
26	¿Le interesa aprender sobre la naturaleza?					
27	¿Le indigna el consumo innecesario de recursos naturales?					
	<i>Ítems Percepción</i>	Total desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo
28	Cree que al comprar un producto ecológico contribuirá con el daño ecológico.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3. Frecuencias La Paz Baja California Sur, México.**Cuadro 3.1A.** Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	.8	.8	.8
19.00	7	1.4	1.4	2.1
20.00	14	2.7	2.7	4.8
21.00	14	2.7	2.7	7.5
22.00	23	4.4	4.4	12.0
23.00	19	3.7	3.7	15.6
24.00	8	1.5	1.5	17.2
25.00	33	6.4	6.4	23.6
26.00	16	3.1	3.1	26.6
27.00	34	6.6	6.6	33.2
28.00	16	3.1	3.1	36.3
29.00	14	2.7	2.7	39.0
30.00	22	4.2	4.2	43.2
31.00	14	2.7	2.7	45.9
32.00	20	3.9	3.9	49.8
33.00	19	3.7	3.7	53.5
34.00	2	.4	.4	53.9
35.00	19	3.7	3.7	57.5
36.00	17	3.3	3.3	60.8
37.00	12	2.3	2.3	63.1
38.00	25	4.8	4.8	68.0
39.00	7	1.4	1.4	69.3
40.00	14	2.7	2.7	72.0
41.00	10	1.9	1.9	73.9
42.00	10	1.9	1.9	75.9
43.00	1	.2	.2	76.1
44.00	6	1.2	1.2	77.2
45.00	21	4.1	4.1	81.3
46.00	5	1.0	1.0	82.2
48.00	6	1.2	1.2	83.4
49.00	13	2.5	2.5	85.9
50.00	13	2.5	2.5	88.4
51.00	7	1.4	1.4	89.8
52.00	13	2.5	2.5	92.3
53.00	3	.6	.6	92.9
54.00	4	.8	.8	93.6
55.00	2	.4	.4	94.0
56.00	11	2.1	2.1	96.1
57.00	1	.2	.2	96.3

	58.00	3	.6	.6	96.9
	59.00	1	.2	.2	97.1
	60.00	1	.2	.2	97.3
	62.00	2	.4	.4	97.7
	63.00	9	1.7	1.7	99.4
	64.00	3	.6	.6	100.0
Total	518	100.0	100.0		

Cuadro 3.2A. Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	210	40.5	40.5	40.5
	2.00	308	59.5	59.5	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.3A. Estado Marital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	255	49.2	49.2	49.2
	2.00	167	32.2	32.2	81.5
	3.00	19	3.7	3.7	85.1
	4.00	12	2.3	2.3	87.5
	5.00	12	2.3	2.3	89.8
	6.00	53	10.2	10.2	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.4A Escolaridad terminada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	5.8	5.8	5.8
	2.00	98	18.9	18.9	24.7
	3.00	242	46.7	46.7	71.4
	4.00	124	23.9	23.9	95.4
	5.00	24	4.6	4.6	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.5A Ingresos mensuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	62	12.0	12.0	12.0
	2.00	131	25.3	25.3	37.3
	3.00	183	35.3	35.3	72.6
	4.00	63	12.2	12.2	84.7
	5.00	49	9.5	9.5	94.2
	6.00	30	5.8	5.8	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.6A Pagar un precio similar de un producto ecológico a uno convencional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	50	9.7	9.7	9.7
	2.00	28	5.4	5.4	15.1
	3.00	34	6.6	6.6	21.6
	4.00	68	13.1	13.1	34.7
	5.00	338	65.3	65.3	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.7A. Pagar un precio más alto por un producto ecológico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	123	23.7	23.7	23.7
	2.00	52	10.0	10.0	33.8
	3.00	65	12.5	12.5	46.3
	4.00	141	27.2	27.2	73.6
	5.00	137	26.4	26.4	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.8A Busca información sobre los efectos en el ambiente de los productos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	181	34.9	34.9	34.9
	2.00	19	3.7	3.7	38.6
	3.00	79	15.3	15.3	53.9
	4.00	99	19.1	19.1	73.0
	5.00	140	27.0	27.0	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.9A Comprar un producto ecológico por su sabor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	104	20.1	20.1
	2.00	72	13.9	34.0
	3.00	52	10.0	44.0
	4.00	216	41.7	85.7
	5.00	74	14.3	100.0
Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.10A Comprar un producto ecológico por su presentación.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	84	16.2	16.2
	2.00	84	16.2	32.4
	3.00	46	8.9	41.3
	4.00	251	48.5	89.8
	5.00	53	10.2	100.0
Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.11A Información de la publicidad ecológica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	112	21.6	21.6
	2.00	46	8.9	8.9
	3.00	71	13.7	13.7
	4.00	158	30.5	30.5
	5.00	131	25.3	25.3
Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.12A Disponibilidad del producto ecológico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.2	.2
	3.00	4	.8	.8
	4.00	204	39.4	39.4
	5.00	309	59.7	59.7
Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.13A Regulaciones ecológicas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	130	25.1	25.1	25.1
	2.00	16	3.1	3.1	28.2
	3.00	62	12.0	12.0	40.2
	4.00	114	22.0	22.0	62.2
	5.00	196	37.8	37.8	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.14A El sistema de reciclaje es eficiente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	398	76.8	76.8	76.8
	3.00	120	23.2	23.2	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.15A Campañas incentivas ecológicas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	314	60.6	60.6	60.6
	2.00	63	12.2	12.2	72.8
	3.00	63	12.2	12.2	84.9
	4.00	63	12.2	12.2	97.1
	5.00	15	2.9	2.9	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.16A Cambio Climático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	68	13.1	13.1	13.1
	2.00	85	16.4	16.4	29.5
	3.00	22	4.2	4.2	33.8
	4.00	286	55.2	55.2	89.0
	5.00	57	11.0	11.0	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.17A. Animales en peligro de extinción

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	6.6	6.6	6.6
	2.00	84	16.2	16.2	22.8
	3.00	24	4.6	4.6	27.4
	4.00	279	53.9	53.9	81.3
	5.00	97	18.7	18.7	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.18A. Protocolo de Kyoto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	384	74.1	74.1	74.1
	2.00	48	9.3	9.3	83.4
	3.00	13	2.5	2.5	85.9
	4.00	49	9.5	9.5	95.4
	5.00	24	4.6	4.6	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.19A Agujero en la capa de ozono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	49	9.5	9.5	9.5
	2.00	96	18.5	18.5	28.0
	3.00	31	6.0	6.0	34.0
	4.00	234	45.2	45.2	79.2
	5.00	108	20.8	20.8	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.20A Contaminación en los mares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	54	10.4	10.4	10.4
	2.00	55	10.6	10.6	21.0
	3.00	20	3.9	3.9	24.9
	4.00	265	51.2	51.2	76.1
	5.00	124	23.9	23.9	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.21A Contaminación en el aire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	47	9.1	9.1	9.1
	2.00	79	15.3	15.3	24.3
	3.00	28	5.4	5.4	29.7
	4.00	250	48.3	48.3	78.0
	5.00	114	22.0	22.0	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.22A Separación de materiales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	269	51.9	51.9	51.9
	2.00	18	3.5	3.5	55.4
	3.00	68	13.1	13.1	68.5
	4.00	63	12.2	12.2	80.7
	5.00	100	19.3	19.3	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.23A Comprar productos por salud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	130	25.1	25.1	25.1
	2.00	14	2.7	2.7	27.8
	3.00	59	11.4	11.4	39.2
	4.00	117	22.6	22.6	61.8
	5.00	198	38.2	38.2	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.24A. Hacer ejercicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	347	67.0	67.0	67.0
	2.00	9	1.7	1.7	68.7
	3.00	53	10.2	10.2	79.0
	4.00	49	9.5	9.5	88.4
	5.00	60	11.6	11.6	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.25A. Actitud sobre el ahorro de energía

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	6.8	6.8	6.8
	2.00	22	4.2	4.2	11.0
	3.00	22	4.2	4.2	15.3
	4.00	29	5.6	5.6	20.8
	5.00	410	79.2	79.2	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.26A. Actitud sobre arrojar basura en el mar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	513	99.0	99.0	99.0
	3.00	5	1.0	1.0	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.27A Actitud sobre arrojar basura en la calle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	512	98.8	98.8	98.8
	3.00	4	.8	.8	99.6
	5.00	2	.4	.4	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.28A. Actitud respecto al tratamiento de aguas residuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	7.7	7.7	7.7
	2.00	13	2.5	2.5	10.2
	3.00	41	7.9	7.9	18.1
	4.00	61	11.8	11.8	29.9
	5.00	363	70.1	70.1	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.29A Actitud sobre la conservación del agua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	.4	.4	.4
	5.00	516	99.6	99.6	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.30A. Pasar mucho tiempo con la naturaleza produce afecto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	86	16.6	16.6	16.6
	2.00	14	2.7	2.7	19.3
	3.00	29	5.6	5.6	24.9
	4.00	63	12.2	12.2	37.1
	5.00	326	62.9	62.9	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.31A Interés por aprender sobre la naturaleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	1.5	1.5	1.5
	3.00	19	3.7	3.7	5.2
	4.00	82	15.8	15.8	21.0
	5.00	409	79.0	79.0	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.32A Indignación por el consumo innecesario de recursos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	7.1	7.1	7.1
	2.00	4	.8	.8	7.9
	3.00	11	2.1	2.1	10.0
	4.00	38	7.3	7.3	17.4
	5.00	428	82.6	82.6	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Cuadro 3.33A Cree que al comprar un producto ecológico reducirá el daño ecológico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	368	71.0	71.0	71.0
	2.00	9	1.7	1.7	72.8
	3.00	51	9.8	9.8	82.6
	4.00	31	6.0	6.0	88.6
	5.00	59	11.4	11.4	100.0
	Total	518	100.0	100.0	

Anexo 4. Frecuencias Barcelona, España.

Cuadro 4.1A Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	40	7.6	7.6	7.6
	19.00	11	2.1	2.1	9.7
	21.00	10	1.9	1.9	11.6
	22.00	10	1.9	1.9	13.5
	23.00	21	4.0	4.0	17.6
	24.00	30	5.7	5.7	23.3
	25.00	50	9.5	9.5	32.8
	26.00	10	1.9	1.9	34.7
	28.00	40	7.6	7.6	42.4
	29.00	10	1.9	1.9	44.3
	31.00	30	5.7	5.7	50.0
	32.00	50	9.5	9.5	59.5
	33.00	80	15.3	15.3	74.8
	34.00	10	1.9	1.9	76.7
	35.00	40	7.6	7.6	84.4
	36.00	20	3.8	3.8	88.2
	38.00	10	1.9	1.9	90.1
	39.00	1	.2	.2	90.3
	41.00	11	2.1	2.1	92.4
	51.00	10	1.9	1.9	94.3
	63.00	30	5.7	5.7	100.0
Total		524	100.0	100.0	

Cuadro 4.2A. Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	352	67.2	67.2	67.2
	2.00	172	32.8	32.8	100.0
Total		524	100.0	100.0	

Cuadro 4.3A Estado marital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	180	34.4	34.4	34.4
	2.00	243	46.4	46.4	80.7
	3.00	30	5.7	5.7	86.5
	5.00	11	2.1	2.1	88.5
	6.00	60	11.5	11.5	100.0
Total		524	100.0	100.0	

Cuadro 4.4A. Escolaridad terminada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	60	11.5	11.5	11.5
	3.00	103	19.7	19.7	31.1
	4.00	271	51.7	51.7	82.8
	5.00	90	17.2	17.2	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.5A Ingresos mensuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	5.9	5.9	5.9
	2.00	323	61.6	61.6	67.6
	3.00	170	32.4	32.4	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.6A Pagar un precio similar de un producto ecológico a uno convencional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	2.1	2.1	2.1
	3.00	10	1.9	1.9	4.0
	4.00	70	13.4	13.4	17.4
	5.00	433	82.6	82.6	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.7A Pagar un precio más alto por un producto ecológico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	5.9	5.9	5.9
	2.00	60	11.5	11.5	17.4
	3.00	40	7.6	7.6	25.0
	4.00	372	71.0	71.0	96.0
	5.00	21	4.0	4.0	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.8A Busca información sobre los efectos en el ambiente de los productos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	171	32.6	32.6	32.6
	3.00	232	44.3	44.3	76.9
	4.00	70	13.4	13.4	90.3
	5.00	51	9.7	9.7	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.9A. Comprar un producto ecológico por su sabor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	2.1	2.1	2.1
	2.00	20	3.8	3.8	5.9
	3.00	31	5.9	5.9	11.8
	4.00	200	38.2	38.2	50.0
	5.00	262	50.0	50.0	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.10A Comprar un producto ecológico por su presentación.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	61	11.6	11.6	11.6
	2.00	130	24.8	24.8	36.5
	3.00	152	29.0	29.0	65.5
	4.00	120	22.9	22.9	88.4
	5.00	61	11.6	11.6	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.11A Información de la publicidad ecológica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	7.8	7.8	7.8
	2.00	30	5.7	5.7	13.5
	3.00	191	36.5	36.5	50.0
	4.00	141	26.9	26.9	76.9
	5.00	121	23.1	23.1	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.12A. Disponibilidad del producto ecológico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	4.0	4.0	4.0
	2.00	21	4.0	4.0	8.0
	3.00	11	2.1	2.1	10.1
	4.00	211	40.3	40.3	50.4
	5.00	260	49.6	49.6	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.13A Regulaciones ecológicas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	7.8	7.8	7.8
	2.00	71	13.5	13.5	21.4
	3.00	222	42.4	42.4	63.7
	4.00	100	19.1	19.1	82.8
	5.00	90	17.2	17.2	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.14A. El sistema de reciclaje es eficiente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	71	13.5	13.5	13.5
	2.00	211	40.3	40.3	53.8
	3.00	10	1.9	1.9	55.7
	4.00	191	36.5	36.5	92.2
	5.00	41	7.8	7.8	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.15A. Campañas incentivas ecológicas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	202	38.5	38.5	38.5
	2.00	161	30.7	30.7	69.3
	3.00	71	13.5	13.5	82.8
	4.00	90	17.2	17.2	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.16A Cambio Climático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	50	9.5	9.5	9.5
	2.00	20	3.8	3.8	13.4
	3.00	11	2.1	2.1	15.5
	4.00	373	71.2	71.2	86.6
	5.00	70	13.4	13.4	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.17A Animales en peligro de extinción

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	1.9	1.9	1.9
	2.00	160	30.5	30.5	32.4
	3.00	20	3.8	3.8	36.3
	4.00	313	59.7	59.7	96.0
	5.00	21	4.0	4.0	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.18A Protocolo de Kyoto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	91	17.4	17.4	17.4
	2.00	72	13.7	13.7	31.1
	3.00	50	9.5	9.5	40.6
	4.00	300	57.3	57.3	97.9
	5.00	11	2.1	2.1	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.19A Agujero en la capa de ozono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	4.0	4.0	4.0
	3.00	20	3.8	3.8	7.8
	4.00	381	72.7	72.7	80.5
	5.00	102	19.5	19.5	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.20A Contaminación en los mares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	1.9	1.9	1.9
	2.00	121	23.1	23.1	25.0
	3.00	10	1.9	1.9	26.9
	4.00	291	55.5	55.5	82.4
	5.00	92	17.6	17.6	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.21A Contaminación en el aire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	51	9.7	9.7	9.7
	4.00	361	68.9	68.9	78.6
	5.00	112	21.4	21.4	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.22A Separación de materiales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	7.6	7.6	7.6
	2.00	41	7.8	7.8	15.5
	3.00	30	5.7	5.7	21.2
	4.00	122	23.3	23.3	44.5
	5.00	291	55.5	55.5	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.23A Comprar productos por salud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.1	1.1	1.1
	2.00	40	7.6	7.6	8.8
	3.00	48	9.2	9.2	17.9
	4.00	273	52.1	52.1	70.0
	5.00	157	30.0	30.0	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.24A Hacer ejercicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	5.0	5.0	5.0
	2.00	26	5.0	5.0	9.9
	3.00	16	3.1	3.1	13.0
	4.00	304	58.0	58.0	71.0
	5.00	152	29.0	29.0	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.25A Actitud sobre el ahorro de energía

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	1.5	1.5	1.5
	3.00	42	8.0	8.0	9.5
	4.00	100	19.1	19.1	28.6
	5.00	374	71.4	71.4	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.26A Actitud sobre arrojar basura en el mar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	424	80.9	80.9	80.9
	2.00	30	5.7	5.7	86.6
	4.00	10	1.9	1.9	88.5
	5.00	60	11.5	11.5	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.27A Actitud sobre arrojar basura en la calles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	454	86.6	86.6	86.6
	4.00	10	1.9	1.9	88.5
	5.00	60	11.5	11.5	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.28A Actitud respecto al tratamiento de aguas residuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	4.2	4.2	4.2
	2.00	20	3.8	3.8	8.0
	3.00	40	7.6	7.6	15.6
	4.00	51	9.7	9.7	25.4
	5.00	391	74.6	74.6	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.29A Actitud sobre la conservación del agua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	4.0	4.0	4.0
	3.00	20	3.8	3.8	7.8
	4.00	60	11.5	11.5	19.3
	5.00	423	80.7	80.7	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.30A. Pasar mucho tiempo con la naturaleza produce afecto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	1.9	1.9	1.9
	3.00	40	7.6	7.6	9.5
	4.00	212	40.5	40.5	50.0
	5.00	262	50.0	50.0	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.31A Interés por aprender sobre la naturaleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	1.9	1.9	1.9
	3.00	91	17.4	17.4	19.3
	4.00	180	34.4	34.4	53.6
	5.00	243	46.4	46.4	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.32A Indignación por el consumo innecesario de recursos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	4.2	4.2	4.2
	3.00	61	11.6	11.6	15.8
	4.00	150	28.6	28.6	44.5
	5.00	291	55.5	55.5	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Cuadro 4.33A. Cree que al comprar un producto ecológico reducirá el daño ecológico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	183	34.9	34.9	34.9
	2.00	50	9.5	9.5	44.5
	3.00	21	4.0	4.0	48.5
	4.00	170	32.4	32.4	80.9
	5.00	100	19.1	19.1	100.0
	Total	524	100.0	100.0	

Anexo 5. Resultados en texto del Modelo de ecuaciones estructurales SEM Lap

Cuadro 5.1A Variables en el modelo

<i>Your model contains the following variables</i>	
<i>(Group number 1)</i>	
Observed, endogenous variables	
Ccli	E7
Cext	E8
Ckyo	E9
Czon	E11
Cmar	E10
Cair	E12
Smat	E13
Salu	E14
Ejer	E15
Abas	E16
Aene	E17
Acal	E19
Aagu	E18
Acon	E20
Econ	Aspectos_Demográficos
Enat	E21
Etie	E22
Edad	E23
Sexo	E24
Mari	E25
Esco	Ecoprecio
Ingre	E26
Psim	Ecoproducto
Palt	E27
Binf	E28
Sabo	E29
Pres	E30
Publ	Gobierno
Disp	E31
Reco	E32
Srec	E33
Cinc	Ecodistribución
Perc	E18
Unobserved, endogenous variables	
Conciencia_Ecológica	
Estilo_de_vida	
Actitud_Ecológica	
Emociones	
Percepción	
Unobserved, exogenous variables	
E1	
E2	
E3	
E4	
E6	
E5	

Cuadro 5.2A Los pesos de la regresión estandarizada
 Standardized Regression Weights:
 (Group number 1 - SEM Lap)

			Estimate
Conciencia_Ecológica	<---	Aspectos_Demográficos	2.047
Estilo_de_vida	<---	Ecoprecio	-.081
Actitud_Ecológica	<---	Ecoproducto	-1.004
Emociones	<---	Ecocomunicación	-3.604
Percepción	<---	Ecodistribución	.010
Percepción	<---	Gobierno	1.039
Actitud_Ecológica	<---	Aspectos_Demográficos	-.878
Emociones	<---	Aspectos_Demográficos	1.751
Conciencia_Ecológica	<---	Ecoprecio	-.454
Actitud_Ecológica	<---	Ecoprecio	.036
Emociones	<---	Ecoprecio	.618
Conciencia_Ecológica	<---	Ecoproducto	-.444
Estilo_de_vida	<---	Ecoproducto	2.052
Emociones	<---	Ecoproducto	2.772
Actitud_Ecológica	<---	Ecocomunicación	1.819
Estilo_de_vida	<---	Ecocomunicación	-2.603
Percepción	<---	Ecocomunicación	-4.413
Emociones	<---	Ecodistribución	-.138
Actitud_Ecológica	<---	Ecodistribución	.581
Estilo_de_vida	<---	Ecodistribución	.034
Actitud_Ecológica	<---	Gobierno	1.227
Conciencia_Ecológica	<---	Gobierno	-.479
Percepción	<---	Aspectos_Demográficos	1.360
Estilo_de_vida	<---	Gobierno	1.189
Estilo_de_vida	<---	Aspectos_Demográficos	.763
Emociones	<---	Gobierno	-.241
Conciencia_Ecológica	<---	Ecodistribución	.532
Conciencia_Ecológica	<---	Ecocomunicación	.453
Percepción	<---	Ecoproducto	3.341
Econ	<---	Emociones	.518
Sabo	<---	Ecoproducto	.742
Smat	<---	Estilo_de_vida	.691
Etie	<---	Emociones	.409
Enat	<---	Emociones	.737
Perc	<---	Percepción	.608
Palt	<---	Ecoprecio	.621
Disp	<---	Ecodistribución	1.000
Srec	<---	Gobierno	.772
Aene	<---	Actitud_Ecológica	.023
Abas	<---	Actitud_Ecológica	.141

			Estimate
Acal	<-->	Actitud_Ecológica	.091
Aagu	<-->	Actitud_Ecológica	.023
Acon	<-->	Actitud_Ecológica	.221
Cmar	<-->	Conciencia_Ecológica	.896
Cair	<-->	Conciencia_Ecológica	.893
Czon	<-->	Conciencia_Ecológica	.903
Ckyo	<-->	Conciencia_Ecológica	.813
Cext	<-->	Conciencia_Ecológica	.881
Ccli	<-->	Conciencia_Ecológica	.842
Salu	<-->	Estilo_de_vida	.674
Ejer	<-->	Estilo_de_vida	.694
Sexo	<-->	Aspectos_Demográficos	.856
Mari	<-->	Aspectos_Demográficos	-.016
Esco	<-->	Aspectos_Demográficos	.761
Edad	<-->	Aspectos_Demográficos	.590
Ingr	<-->	Aspectos_Demográficos	.626
Psim	<-->	Ecoprecio	.679
Binf	<-->	Ecoproducto	.539
Publ	<-->	Ecocomunicación	.548
Pres	<-->	Ecocomunicación	.713
Reco	<-->	Gobierno	.569
Cinc	<-->	Gobierno	.653

Cuadro 5.3A Covarianzas
(Group number 1 - SEM Lap)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Ecoproducto	<-->	Ecoprecio	.328	.064	5.095	***
Ecocomunicación	<-->	Ecodistribución	-.606	.040	-15.285	***
Gobierno	<-->	Ecodistribución	-.787	.023	-33.687	***
Ecoprecio	<-->	Ecocomunicación	.578	.054	10.674	***
Ecoprecio	<-->	Ecodistribución	-.519	.043	-11.950	***
Gobierno	<-->	Ecocomunicación	.682	.046	14.943	***
Ecoproducto	<-->	Ecocomunicación	.923	.024	37.902	***
Ecoproducto	<-->	Ecodistribución	-.376	.048	-7.891	***
Gobierno	<-->	Ecoproducto	.407	.056	7.204	***
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecoprecio	.751	.037	20.066	***
Ecoproducto	<-->	Aspectos_Demográficos	.488	.049	9.990	***
Gobierno	<-->	Ecoprecio	.694	.046	15.103	***
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecodistribución	-.838	.015	-56.011	***
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecocomunicación	.748	.037	20.374	***
Gobierno	<-->	Aspectos_Demográficos	.932	.018	53.214	***

Cuadro 5.4A Varianzas
 (Group number 1 - SEM Lap)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Aspectos_Demográficos		1.000			
Ecoprecio		1.000			
Ecocomunicación		1.000			
Ecoproducto		1.000			
Ecodistribución		1.000			
Gobierno		1.000			
E30		.000			
E6		.581	.043	13.388	***
E4		.534	.041	13.149	***
E5		.596	.044	13.457	***
E2		.682	.049	13.790	***
E7		1.779	.129	13.808	***
E8		1.952	.139	14.037	***
E22		.725	.047	15.437	***
E23		1.549	.098	15.788	***
E28		.965	.076	12.774	***
E27		.815	.078	10.416	***
E24		1.166	.097	12.008	***
E25		1.595	.121	13.214	***
E19		113.835	7.190	15.833	***
E26		2.442	.171	14.295	***
E31		2.089	.137	15.217	***
E32		.679	.053	12.927	***
E33		1.342	.091	14.674	***
E3		1.209	.082	14.795	***
E9		1.743	.127	13.755	***
E10		1.398	.087	16.075	***
E13		1.454	.090	16.075	***
E14		.015	.001	15.701	***
E15		1.802	.117	15.349	***
E18		1.484	.122	12.191	***
E16		.303	.030	10.278	***
E1		.968	.067	14.471	***
E20		.364	.025	14.712	***
E21		2.462	.153	16.078	***
E12		.091	.006	16.035	***
E11		.038	.002	15.964	***
E17		.985	.067	14.681	***
E29		2.335	.157	14.840	***

Cuadro 5.5A Correlación múltiple cuadrada
 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - SEM Lap)

	Estimate
Publ	.300
Abas	.020
Acal	.008
Mari	.000
Sexo	.733
Ccli	.709
Perc	.369
Enat	.544
Etie	.167
Acon	.049
Aagu	.001
Aene	.001
Ejer	.482
Ckyo	.661
Cinc	.427
Srec	.596
Reco	.324
Disp	1.000
Binf	.290
Edad	.348
Palt	.385
Psim	.462
Sabo	.551
Pres	.509
Ingr	.392
Esco	.580
Econ	.268
Salu	.454
Smat	.477
Cext	.776
Cair	.798
Czon	.815
Cmar	.802

Cuadro 5.6A Valores de las intercepciones
 (Group number 1 - SEM Lap)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Cmar	3.676	.075	48.732	***
Czon	3.494	.075	46.700	***
Cair	3.589	.076	47.458	***
Cext	3.620	.077	47.186	***
Ccli	3.346	.080	41.700	***
Smat	2.434	.081	30.012	***
Salu	3.461	.083	41.629	***
Reco	3.444	.077	44.555	***

Econ		4.575	.051	89.639	***
Perc		1.849	.067	27.415	***
Acal		1.031	.013	77.384	***
Abas		1.019	.009	117.665	***
Sexo		1.595	.051	31.050	***
Esco		3.027	.058	52.397	***
Ingr		2.992	.070	42.612	***
Pres		3.203	.062	51.953	***
Sabo		3.162	.059	53.373	***
Cinc		1.846	.067	27.419	***
Psim		4.189	.065	64.716	***
Publ		3.290	.080	40.959	***
Palt		3.226	.071	45.530	***
Edad		34.969	.581	60.196	***
Mari		2.069	.069	29.984	***
Binf		2.996	.082	36.717	***
Disp		4.585	.044	104.251	***
Srec		1.463	.057	25.678	***
Ckyo		1.612	.083	19.400	***
Ejer		1.969	.081	24.404	***
Aene		4.461	.052	85.778	***
Aagu		4.340	.053	81.823	***
Acon		4.992	.006	906.970	***
Etie		4.021	.065	62.167	***
Enat		4.707	.036	131.251	***

Cuadro 5.7A Los pesos de regresión no estandarizada
Regression Weights: (Group number 1 – SEM Lap)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Conciencia_Ecológica	<---	Aspectos_Demográficos	3.144	.373	8.439	***
Estilo_de_vida	<---	Ecoprecio	-.103	.138	-.746	.456
Actitud_Ecológica	<---	Ecoproducto	-.028	.032	-.858	.391
Emociones	<---	Ecocomunicación	-2.167	.830	-2.612	.009
Percepción	<---	Ecodistribución	.009	.375	.025	.980
Percepción	<---	Gobierno	.969	.801	1.210	.226
Actitud_Ecológica	<---	Aspectos_Demográficos	-.024	.023	-1.042	.297
Emociones	<---	Aspectos_Demográficos	1.052	.479	2.197	.028
Conciencia_Ecológica	<---	Ecoprecio	-.698	.171	-4.085	***
Actitud_Ecológica	<---	Ecoprecio	.001	.011	.094	.925
Emociones	<---	Ecoprecio	.372	.099	3.739	***
Conciencia_Ecológica	<---	Ecoproducto	-.682	.519	-1.314	.189
Estilo_de_vida	<---	Ecoproducto	2.614	.990	2.642	.008
Emociones	<---	Ecoproducto	1.666	.638	2.611	.009
Actitud_Ecológica	<---	Ecocomunicación	.050	.042	1.190	.234
Estilo_de_vida	<---	Ecocomunicación	-3.316	1.285	-2.580	.010
Percepción	<---	Ecocomunicación	-4.114	1.549	-2.656	.008
Emociones	<---	Ecodistribución	-.083	.200	-.416	.678
Actitud_Ecológica	<---	Ecodistribución	.016	.010	1.610	.107

Anexos

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Estilo_de_vida	<-->	Ecodistribución	.043	.313	.138	.890
Actitud_Ecológica	<-->	Gobierno	.034	.020	1.692	.091
Conciencia_Ecológica	<-->	Gobierno	-.735	.320	-2.295	.022
Percepción	<-->	Aspectos_Demográficos	1.268	.903	1.403	.160
Estilo_de_vida	<-->	Gobierno	1.514	.661	2.289	.022
Estilo_de_vida	<-->	Aspectos_Demográficos	.971	.749	1.296	.195
Emociones	<-->	Gobierno	-.145	.421	-.344	.731
Conciencia_Ecológica	<-->	Ecodistribución	.817	.160	5.101	***
Conciencia_Ecológica	<-->	Ecocomunicación	.697	.677	1.028	.304
Percepción	<-->	Ecoproducto	3.115	1.193	2.611	.009
Econ	<-->	Emociones	1.000			
Sabo	<-->	Ecoproducto	1.000			
Smat	<-->	Estilo_de_vida	1.000			
Etie	<-->	Emociones	1.000			
Enat	<-->	Emociones	1.000			
Perc	<-->	Percepción	1.000			
Palt	<-->	Ecoprecio	1.000			
Disp	<-->	Ecodistribución	1.000			
Srec	<-->	Gobierno	1.000			
Aene	<-->	Actitud_Ecológica	1.000			
Abas	<-->	Actitud_Ecológica	1.000			
Acal	<-->	Actitud_Ecológica	1.000			
Aagu	<-->	Actitud_Ecológica	1.000			
Acon	<-->	Actitud_Ecológica	1.000			
Cmar	<-->	Conciencia_Ecológica	1.000			
Cair	<-->	Conciencia_Ecológica	1.000			
Czon	<-->	Conciencia_Ecológica	1.000			
Ckyo	<-->	Conciencia_Ecológica	1.000			
Cext	<-->	Conciencia_Ecológica	1.000			
Ccli	<-->	Conciencia_Ecológica	1.000			
Salu	<-->	Estilo_de_vida	1.000			
Ejer	<-->	Estilo_de_vida	1.000			
Sexo	<-->	Aspectos_Demográficos	1.000			
Mari	<-->	Aspectos_Demográficos	-.026	.070	-.365	.715
Esco	<-->	Aspectos_Demográficos	1.000			
Edad	<-->	Aspectos_Demográficos	7.787	.488	15.972	***
Ingr	<-->	Aspectos_Demográficos	1.000			
Psim	<-->	Ecoprecio	1.000			
Binf	<-->	Ecoproducto	1.000			
Publ	<-->	Ecocomunicación	1.000			
Pres	<-->	Ecocomunicación	1.000			
Reco	<-->	Gobierno	1.000			
Cinc	<-->	Gobierno	1.000			

Cuadro 5.8A Correlaciones
 (Group number 1 - SEM Lap)

			Estimate
Ecoproducto	<-->	Ecoprecio	.328

			Estimate
Ecocomunicación	<-->	Ecodistribución	-.606
Gobierno	<-->	Ecodistribución	-.787
Ecoprecio	<-->	Ecocomunicación	.578
Ecoprecio	<-->	Ecodistribución	-.519
Gobierno	<-->	Ecocomunicación	.682
Ecoproducto	<-->	Ecocomunicación	.923
Ecoproducto	<-->	Ecodistribución	-.376
Gobierno	<-->	Ecoproducto	.407
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecoprecio	.751
Ecoproducto	<-->	Aspectos_Demográficos	.488
Gobierno	<-->	Ecoprecio	.694
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecodistribución	-.838
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecocomunicación	.748
Gobierno	<-->	Aspectos_Demográficos	.932

Cuadro 5.9A Minimization History (SEM Lap)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	21		-9.938	9999.000	8320.597	0	9999.000
1	e	17		-4.004	.178	7576.971	11	.809
2	e	16		-1.408	.383	7135.579	11	.607
3	e	16		-.955	.496	6776.500	5	.672
4	e	13		-.741	.569	6456.847	5	.697
5	e	11		-.515	.538	6165.952	5	.855
6	e	8		-.133	.620	5955.081	5	.926
7	e	7		-.125	.245	5899.945	7	.808
8	e	4		-.104	.898	5792.542	8	.672
9	e	5		-.108	.655	5699.821	5	.787
10	e	3		-.083	.266	5679.370	5	.674
11	e	2		-.046	1.176	5583.679	8	.922
12	e	2		-.037	.822	5505.562	6	.657
13	e	0	2376867.507		.738	5455.239	6	.790
14	e	2		-.005	1.935	5440.493	4	.000
15	e	0	7764671.455		.309	5429.348	4	.739
16	e	0	1538178.761		1.087	5419.273	1	1.001
17	e	0	1138564.027		.637	5416.213	2	.000
18	e	0	1161546.402		.712	5414.038	1	1.186
19	e	0	1541152.761		.787	5413.309	1	.858
20	e	0	2533430.699		.401	5412.690	1	1.091
21	e	0	3008848.173		.641	5412.618	1	.438
22	e	0	7205360.891		.138	5412.488	1	1.016
23	e	0	7986587.854		.135	5412.484	1	.983
24	e	0	8599403.642		.006	5412.484	1	1.001
25	e	0	8636024.051		.000	5412.484	1	.994

Cuadro 5.10A Estimaciones Bayesianas

	Mean	S.E.	S.D.	C.S.	Skewness	Kurtosis	Min	Max
Regression weights								
Conciencia_Ecológica<--Aspectos_Demográficos	3.255	0.070	0.415	1.014	0.152	-0.364	2.080	4.460
Estilo_de_vida<--Ecoprecio	-0.122	0.026	0.169	1.012	-0.389	0.685	-0.749	0.338
Actitud_Ecológica<--Ecoproducto	-0.018	0.006	0.036	1.013	0.392	0.306	-0.156	0.109
Emociones<--Ecocomunicación	-2.993	0.219	1.062	1.021	-0.593	-0.189	-5.745	-0.680
Percepción<--Ecodistribución	0.158	0.062	0.380	1.013	0.034	0.101	-0.888	1.436
Percepción<--Gobierno	1.464	0.186	0.995	1.017	0.445	0.123	-1.031	4.753
Actitud_Ecológica<--Aspectos_Demográficos	-0.020	0.004	0.024	1.013	0.061	-0.166	-0.093	0.057
Emociones<--Aspectos_Demográficos	1.116	0.121	0.617	1.019	-0.188	-0.763	-0.517	2.454
Conciencia_Ecológica<--Ecoprecio	-0.827	0.058	0.304	1.018	-0.067	-0.630	-1.595	-0.111
Actitud_Ecológica<--Ecoprecio	0.003	0.002	0.012	1.009	0.228	0.073	-0.034	0.045
Emociones<--Ecoprecio	0.455	0.030	0.157	1.018	0.259	-0.378	0.045	0.958
Conciencia_Ecológica<--Ecoproducto	-0.775	0.207	0.988	1.022	0.221	-0.776	-3.112	1.748
Estilo_de_vida<--Ecoproducto	3.231	0.147	0.823	1.016	0.045	-0.667	1.211	5.463
Emociones<--Ecoproducto	2.303	0.173	0.831	1.021	0.344	-0.499	0.461	4.402
Actitud_Ecológica<--Ecocomunicación	0.034	0.008	0.047	1.013	-0.624	0.502	-0.139	0.199
Estilo_de_vida<--Ecocomunicación	-4.080	0.173	1.001	1.015	-0.278	-0.649	-7.011	-1.690
Percepción<--Ecocomunicación	-5.115	0.222	1.239	1.016	-0.425	-0.151	-9.488	-1.949
Emociones<--Ecodistribución	-0.018	0.035	0.202	1.015	0.085	-0.172	-0.664	0.640
Actitud_Ecológica<--Ecodistribución	0.013	0.001	0.010	1.008	0.362	0.344	-0.012	0.054
Estilo_de_vida<--Ecodistribución	0.144	0.051	0.295	1.015	-0.195	-0.145	-0.787	1.011
Actitud_Ecológica<--Gobierno	0.029	0.002	0.018	1.006	-0.061	0.039	-0.028	0.089
Conciencia_Ecológica<--Gobierno	-0.963	0.099	0.506	1.019	-0.084	-0.627	-2.270	0.388
Percepción<--Aspectos_Demográficos	1.296	0.235	1.178	1.020	-0.161	-0.313	-2.140	4.803
Estilo_de_vida<--Gobierno	1.870	0.138	0.749	1.017	-0.007	-0.708	-0.043	3.613
Estilo_de_vida<--Aspectos_Demográficos	1.026	0.198	0.972	1.021	-0.094	-0.701	-1.251	3.249
Mari<--Aspectos_Demográficos	-0.088	0.034	0.173	1.020	-0.016	-0.367	-0.543	0.372
Edad<--Aspectos_Demográficos	7.751	0.298	1.423	1.022	-0.236	-0.414	3.470	11.275
Emociones<--Gobierno	0.045	0.100	0.526	1.018	0.066	-0.941	-1.209	1.421
Conciencia_Ecológica<--Ecodistribución	0.793	0.035	0.211	1.013	-0.047	0.237	0.160	1.446
Conciencia_Ecológica<--Ecocomunicación	0.941	0.277	1.308	1.022	-0.116	-0.903	-2.086	4.007
Percepción<--Ecoproducto	3.901	0.185	1.000	1.017	0.136	-0.692	1.162	6.856
Intercepts								
Cmar	3.667	0.010	0.076	1.009	0.107	-0.091	3.409	3.933
Czon	3.490	0.011	0.077	1.010	0.008	-0.303	3.269	3.712
Cair	3.581	0.011	0.081	1.010	-0.042	-0.365	3.348	3.823
Cext	3.615	0.012	0.082	1.011	0.227	-0.164	3.380	3.881
Ccli	3.343	0.010	0.084	1.008	0.189	-0.032	3.087	3.630
Smat	2.437	0.013	0.089	1.010	0.041	-0.201	2.180	2.723
Salu	3.475	0.008	0.084	1.005	0.094	-0.032	3.192	3.729
Reco	3.447	0.010	0.075	1.009	0.046	-0.420	3.217	3.664

Econ	4.580	0.008	0.056	1.009	-0.162	-0.502	4.411	4.734
Perc	1.865	0.009	0.071	1.007	-0.056	0.193	1.613	2.093
Acal	1.031	0.001	0.015	1.005	0.173	0.091	0.982	1.087
Abas	1.019	0.001	0.008	1.009	0.076	0.180	0.990	1.049
Sexo	1.592	0.006	0.052	1.007	0.167	0.037	1.438	1.791
Esco	3.013	0.007	0.058	1.007	0.023	-0.439	2.846	3.198
Ingr	2.990	0.008	0.071	1.007	0.021	0.170	2.742	3.217
Pres	3.201	0.007	0.059	1.006	-0.001	-0.306	3.002	3.392
Sabo	3.171	0.005	0.058	1.004	-0.038	-0.458	3.008	3.344
Cinc	1.840	0.008	0.069	1.006	0.000	-0.386	1.641	2.053
Psim	4.183	0.010	0.074	1.010	-0.062	-0.105	3.930	4.420
Publ	3.286	0.007	0.072	1.005	0.115	-0.030	3.044	3.518
Palt	3.212	0.010	0.077	1.008	-0.010	0.112	2.976	3.511
Edad	35.026	0.105	0.680	1.012	0.293	-0.026	33.241	37.215
Mari	2.063	0.008	0.072	1.006	-0.037	-0.133	1.839	2.276
Binf	2.991	0.010	0.079	1.008	-0.029	0.352	2.702	3.307
Disp	4.584	0.005	0.044	1.007	0.178	-0.133	4.461	4.727
Srec	1.465	0.007	0.055	1.008	-0.194	-0.269	1.292	1.620
Ckyo	1.599	0.010	0.081	1.008	0.061	0.263	1.339	1.912
Ejer	1.970	0.011	0.081	1.009	-0.194	-0.256	1.732	2.212
Aene	4.469	0.007	0.054	1.009	-0.021	-0.085	4.296	4.652
Aagu	4.334	0.006	0.051	1.007	-0.008	0.083	4.153	4.523
Acon	4.992	0.001	0.006	1.006	-0.041	-0.225	4.975	5.009
Etie	4.017	0.008	0.065	1.008	0.226	0.053	3.824	4.233
Enat	4.709	0.005	0.038	1.007	-0.287	0.084	4.575	4.809
Covariances								
Ecoproducto<->Ecoprecio	0.346	0.010	0.070	1.011	0.057	-0.253	0.144	0.550
Ecocomunicación<->Ecodistribución	-0.583	0.016	0.076	1.021	0.351	-0.453	-0.741	-0.348
Gobierno<->Ecodistribución	-0.790	0.003	0.023	1.008	0.061	-0.133	-0.857	-0.708
Ecoprecio<->Ecocomunicación	0.593	0.016	0.082	1.018	-0.165	-0.570	0.356	0.788
Ecoprecio<->Ecodistribución	-0.520	0.012	0.066	1.015	0.181	-0.583	-0.737	-0.344
Gobierno<->Ecocomunicación	0.676	0.015	0.074	1.021	-0.350	-0.796	0.474	0.829
Ecoproducto<->Ecocomunicación	0.920	0.007	0.033	1.021	-0.774	0.051	0.817	0.980
Ecoproducto<->Ecodistribución	-0.361	0.015	0.077	1.018	0.139	-0.734	-0.544	-0.129
Gobierno<->Ecoproducto	0.394	0.015	0.082	1.017	-0.578	-0.016	0.095	0.574
Aspectos_Demográficos<->Ecoprecio	0.760	0.010	0.060	1.015	-0.222	-0.752	0.586	0.903
Ecoproducto<->Aspectos_Demográficos	0.476	0.017	0.089	1.019	-0.264	-0.566	0.243	0.710
Gobierno<->Ecoprecio	0.705	0.013	0.072	1.015	-0.416	-0.442	0.482	0.863
Aspectos_Demográficos<->Ecodistribución	-0.830	0.002	0.018	1.010	0.264	-0.446	-0.876	-0.782
Aspectos_Demográficos<->Ecocomunicación	0.737	0.016	0.077	1.022	-0.578	-0.560	0.518	0.878
Gobierno<->Aspectos_Demográficos	0.938	0.002	0.016	1.009	-0.307	-0.421	0.885	0.980
Variances								
E6	0.592	0.007	0.047	1.011	0.394	-0.290	0.475	0.754
E4	0.547	0.005	0.039	1.008	0.083	-0.345	0.429	0.661

Anexos

E5	0.610	0.007	0.050	1.010	0.319	-0.105	0.469	0.779
E2	0.685	0.005	0.044	1.007	0.128	-0.214	0.551	0.847
E7	1.808	0.019	0.136	1.010	0.224	-0.303	1.391	2.257
E8	2.010	0.021	0.153	1.009	0.159	0.154	1.583	2.566
E22	0.738	0.007	0.052	1.009	0.127	0.031	0.578	0.892
E23	1.533	0.016	0.109	1.010	0.137	0.053	1.201	1.894
E28	0.998	0.015	0.096	1.013	-0.237	-0.171	0.683	1.274
E27	0.879	0.018	0.108	1.014	0.623	0.590	0.599	1.313
E24	1.198	0.014	0.108	1.008	0.267	-0.066	0.832	1.574
E25	1.648	0.019	0.139	1.009	0.337	0.147	1.243	2.148
E19	116.963	0.708	7.283	1.005	0.305	-0.275	96.991	139.549
E26	2.438	0.019	0.179	1.006	0.322	0.167	1.899	3.086
E31	2.165	0.018	0.134	1.009	0.301	0.221	1.755	2.706
E32	0.687	0.006	0.051	1.007	0.258	0.072	0.531	0.856
E33	1.347	0.013	0.100	1.009	0.053	-0.401	1.056	1.643
E3	1.231	0.009	0.087	1.006	0.564	0.774	1.005	1.606
E9	1.755	0.019	0.147	1.008	0.172	-0.140	1.365	2.347
E10	1.391	0.010	0.088	1.007	0.097	-0.266	1.126	1.666
E13	1.479	0.011	0.087	1.008	-0.023	-0.518	1.211	1.724
E14	0.015	0.000	0.001	1.008	0.601	0.104	0.013	0.019
E15	1.846	0.018	0.129	1.010	0.193	-0.512	1.489	2.260
E18	1.539	0.023	0.146	1.012	0.108	-0.568	1.141	1.989
E16	0.303	0.005	0.033	1.010	0.117	-0.408	0.213	0.410
E1	0.976	0.009	0.068	1.008	0.274	0.133	0.784	1.215
E20	0.356	0.003	0.023	1.007	0.114	-0.395	0.290	0.431
E21	2.477	0.020	0.163	1.007	0.105	-0.320	2.025	2.941
E12	0.092	0.001	0.006	1.009	0.130	-0.411	0.074	0.111
E11	0.039	0.000	0.002	1.006	-0.100	-0.233	0.031	0.045
E17	0.995	0.010	0.072	1.009	0.515	0.094	0.798	1.246
E29	2.332	0.019	0.158	1.007	0.005	0.052	1.823	2.913

Anexo 6. Resultados en texto del Modelo de ecuaciones estructurales SEM Bcn.

Cuadro 6.1A Variables en el modelo

<i>Your model contains the following variables (Group number 1)</i>	Unobserved, exogenous variables
Observed, endogenous variables	
Ccli	E1
Cext	E2
Ckyo	E3
Czon	E4
Cmar	E6
Cair	E7
Smat	E8
Salu	E9
Ejer	E11
Abas	E10
Aene	E12
Acal	E13
Aagu	E14
Acon	E15
Econ	E16
Enat	E17
Etie	E19
Edad	E20
Sexo	Aspectos_Demográficos
Mari	E21
Esco	E22
Ingre	E23
Psim	Ecoprecio
Palt	E24
Binf	E25
Sabo	Ecoproducto
Pres	E26
Publ	E27
Disp	Ecocomunicación
Reco	E28
Srec	E29
Cinc	E30
Perc	E31
Unobserved, endogenous variables	E32
Conciencia_Ecológica	E33
Estilo_de_vida	Ecodistribución
Actitud_Ecológica	E18
Emociones	
Percepción	

Cuadro 6.2A Los pesos de la regresión estandarizada.
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - SEM Bcn)

			Estimate
Conciencia_Ecológica	<---	Aspectos_Demográficos	-20.029
Estilo_de_vida	<---	Aspectos_Demográficos	9.314
Actitud_Ecológica	<---	Aspectos_Demográficos	9.650
Emociones	<---	Aspectos_Demográficos	19.855
Percepción	<---	Aspectos_Demográficos	-15.269
Conciencia_Ecológica	<---	Ecoprecio	-11.264
Estilo_de_vida	<---	Ecoprecio	7.502
Actitud_Ecológica	<---	Ecoprecio	8.270
Emociones	<---	Ecoprecio	13.975
Percepción	<---	Ecoprecio	-8.942
Conciencia_Ecológica	<---	Ecoproducto	4.439
Estilo_de_vida	<---	Ecoproducto	.326
Actitud_Ecológica	<---	Ecoproducto	2.376
Emociones	<---	Ecoproducto	2.094
Percepción	<---	Ecoproducto	1.885
Conciencia_Ecológica	<---	Ecocomunicación	-5.586
Estilo_de_vida	<---	Ecocomunicación	2.677
Actitud_Ecológica	<---	Ecocomunicación	2.326
Emociones	<---	Ecocomunicación	5.583
Percepción	<---	Ecocomunicación	-4.986
Conciencia_Ecológica	<---	Ecodistribución	-.105
Estilo_de_vida	<---	Ecodistribución	-1.428
Actitud_Ecológica	<---	Ecodistribución	-2.279
Emociones	<---	Ecodistribución	-3.379
Percepción	<---	Ecodistribución	1.243
Estilo_de_vida	<---	Gobierno	-5.430
Actitud_Ecológica	<---	Gobierno	-6.148
Emociones	<---	Gobierno	-12.498
Percepción	<---	Gobierno	9.763
Conciencia_Ecológica	<---	Gobierno	10.523
Cext	<---	Conciencia_Ecológica	.554
Ccli	<---	Conciencia_Ecológica	.538
Ckyo	<---	Conciencia_Ecológica	.498
Czon	<---	Conciencia_Ecológica	.924
Cair	<---	Conciencia_Ecológica	.798
Cmar	<---	Conciencia_Ecológica	.584
Ejer	<---	Estilo_de_vida	.488
Smat	<---	Estilo_de_vida	.417
Aene	<---	Actitud_Ecológica	.457
Abas	<---	Actitud_Ecológica	.230
Acal	<---	Actitud_Ecológica	.231
Aagu	<---	Actitud_Ecológica	.339

			Estimate
Acon	<-->	Actitud_Ecológica	.387
Econ	<-->	Emociones	.623
Enat	<-->	Emociones	.874
Etie	<-->	Emociones	.926
Sexo	<-->	Aspectos_Demográficos	.907
Mari	<-->	Aspectos_Demográficos	.562
Esco	<-->	Aspectos_Demográficos	.754
Ingre	<-->	Aspectos_Demográficos	.855
Psim	<-->	Ecoprecio	.940
Palt	<-->	Ecoprecio	.722
Binf	<-->	Ecoproducto	.655
Sabo	<-->	Ecoproducto	.801
Pres	<-->	Ecocomunicación	.736
Publ	<-->	Ecocomunicación	.779
Reco	<-->	Gobierno	.656
Srec	<-->	Gobierno	.644
Cinc	<-->	Gobierno	.728
Disp	<-->	Ecodistribución	.985
Perc	<-->	Percepción	.816
Salu	<-->	Estilo de_vida	.529
Edad	<-->	Aspectos_Demográficos	.099

Cuadro 6.3A Covarianzas
(Group number 1 - SEM Bcn)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Ecoprecio	<-->	Ecoproducto	-.757	.028	-27.303	***
Ecoproducto	<-->	Ecocomunicación	.662	.040	16.518	***
Ecodistribución	<-->	Ecocomunicación	.088	.048	1.823	.068
Ecodistribución	<-->	Gobierno	-.109	.048	-2.281	.023
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecoprecio	-.935	.010	-90.129	***
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecoproducto	.812	.024	33.572	***
Ecodistribución	<-->	Ecoprecio	.064	.042	1.535	.125
Ecoprecio	<-->	Gobierno	-.785	.027	-28.979	***
Ecodistribución	<-->	Ecoproducto	.505	.038	13.318	***
Ecoproducto	<-->	Gobierno	.725	.037	19.863	***
Ecoprecio	<-->	Ecocomunicación	-.680	.034	-20.135	***
Ecodistribución	<-->	Aspectos_Demográficos	-.018	.041	-.439	.661
Aspectos_Demográficos	<-->	Gobierno	.914	.017	53.841	***
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecocomunicación	.597	.036	16.389	***
Ecocomunicación	<-->	Gobierno	.698	.038	18.495	***

Cuadro 6.4A Varianzas
Variances: (Group number 1 - SEM Bcn)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Aspectos_Demográficos		1.000			
Ecoprecio		1.000			
Ecoproducto		1.000			
Ecocomunicación		1.000			
Ecodistribución		1.000			
Gobierno		1.000			
E1		.944	.061	15.544	***
E2		.868	.056	15.487	***
E3		1.169	.075	15.670	***
E4		.066	.010	6.457	***
E6		.746	.049	15.367	***
E5		.220	.017	12.960	***
E7		1.319	.084	15.781	***
E8		.716	.046	15.399	***
E9		.889	.057	15.568	***
E11		1.942	.121	16.057	***
E10		.414	.027	15.601	***
E12		1.939	.121	16.057	***
E13		.837	.053	15.901	***
E14		.620	.039	15.801	***
E15		.830	.054	15.285	***
E16		.163	.015	10.904	***
E17		.087	.012	7.232	***
E19		101.364	6.271	16.163	***
E20		.215	.018	12.255	***
E21		2.167	.137	15.802	***
E22		.758	.050	15.106	***
E23		.367	.026	13.934	***
E24		.133	.016	8.158	***
E25		.916	.060	15.139	***
E26		1.332	.085	15.684	***
E27		.557	.038	14.665	***
E28		.845	.069	12.191	***
E29		.650	.060	10.880	***
E30		.031	.050	.626	.531
E31		1.322	.089	14.805	***
E32		1.410	.095	14.897	***
E33		.889	.063	14.046	***
E18		1.048	.125	8.406	***

Cuadro 6.5A Correlación múltiple cuadrada
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - SEM Bcn)

		Estimate
Perc		.666
Cinc		.529
Srec		.415
Reco		.431
Disp		.970
Publ		.606
Pres		.542
Sabo		.642
Binf		.429
Palt		.522
Psim		.883
Ingre		.731
Esco		.569
Mari		.316
Sexo		.823
Edad		.010
Etie		.858
Enat		.763
Econ		.388
Acon		.149
Aagu		.115
Acal		.053
Aene		.208
Abas		.053
Ejer		.238
Salu		.280
Smat		.174
Cair		.636
Cmar		.341
Czon		.854
Ckyo		.248
Cext		.307
Ccli		.290

Cuadro 6.6A Minimization History

Minimization History (SEM Bcn)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	24		-53.644	9999.000	17778.148	0	9999.000

Anexos

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
1	e	24		-51.038	.064	17646.530	20	1.026
2	e	22		-24.941	.022	17570.814	11	.876
3	e	19		-1.333	.034	17512.168	6	.677
4	e	14		-.945	.704	17074.941	12	.533
5	e	10		-.517	.475	16777.765	5	.913
6	e	10		-.220	.515	16464.703	4	.946
7	e*	9		-.362	1.534	15934.347	7	.722
8	e	9		-.208	.155	15826.117	8	.910
9	e	11		-.667	.929	15606.671	8	.553
10	e	8		-.105	.095	15521.609	8	.745
11	e	6		-.105	.558	15352.926	9	.795
12	e	4		-.059	.442	15245.088	5	.874
13	e	3		-.025	1.194	15137.430	9	.823
14	e	2		-.015	.454	15096.199	6	.849
15	e	2		-.008	.457	15071.634	5	.868
16	e	2		-.006	1.298	15039.708	8	.909
17	e	2		-.002	.214	15033.999	7	.703
18	e	3		-.009	2.599	15003.703	11	.824
19	e	2		-.001	.494	14994.991	7	.725
20	e	4		-.032	4.085	14963.620	9	.786
21	e	1		.000	.128	14959.294	9	.770
22	e	1		.000	7.774	14920.794	14	.783
23	e	1		.000	2.880	14902.430	5	.782
24	e	2		-.001	6.679	14884.117	6	.630
25	e	1		.000	1.148	14874.274	7	.864
26	e	1		.000	10.510	14859.548	10	.739
27	e	1		.000	3.050	14850.568	4	.941
28	e	1		.000	8.966	14843.149	5	.864
29	e	1		.000	4.869	14838.817	4	.902
30	e	1		.000	7.190	14835.703	5	.742
31	e	0	182410503047.082		5.752	14832.671	5	.908
32	e	2		-.005	20.358	14832.581	1	.032
33	e	0	284409461950.804		.040	14829.771	14	1.035
34	e	3		-.050	17.573	14829.710	1	.028
35	e	0	635096162662.241		.020	14827.267	6	1.045
36	e	0	2646151241933.690		13.503	14826.778	1	.671
37	e	0	3432286083144.550		5.856	14825.893	1	1.132
38	e	0	4774985199105.240		11.256	14825.716	2	.000
39	e	0	11735751062928.100		5.881	14825.247	1	1.152
40	e	0	9033702001633.720		11.339	14825.140	2	.000
41	e	0	32940518433907.100		5.563	14824.881	1	1.164
42	e	0	17023895990749.200		11.226	14824.817	2	.000
43	e	0	84302367868938.100		5.410	14824.669	1	1.169

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
44	e	0	35435154129809.100		10.919	14824.629	2	.000
45	e	0	195832981406601.000		5.200	14824.544	1	1.176
46	e	0	78668414888584.000		10.231	14824.518	2	.000
47	e	0	388894685914633.000		5.053	14824.472	1	1.197
48	e	0	176890339074043.000		8.925	14824.455	2	.000
49	e	0	653705471156541.000		5.183	14824.431	1	1.256
50	e	0	427934987284931.000		6.752	14824.420	2	.000
51	e	0	809400214275388.000		6.035	14824.409	1	1.335
52	e	0	681290565923724.000		7.810	14824.402	1	1.075
53	e	0	2171840119943320.000		4.005	14824.396	1	1.251
54	e	0	843854941117435.000		8.867	14824.396	1	.066
55	e	0	5562502926574200.000		1.750	14824.391	1	1.042
56	e	0	3240146124262830.000		3.874	14824.390	2	.000
57	e	0	5627751556213750.000		2.392	14824.390	1	1.250
58	e	0	6188808669558740.000		2.170	14824.390	1	1.144
59	e	0	8421572603870790.000		.691	14824.390	1	1.107
60	e	0	8510525859431460.000		.240	14824.390	1	1.028
61	e	0	8499621276261250.000		.009	14824.390	1	1.008
62	e	0	8751709334270790.000		.000	14824.390	1	-449.325

Cuadro 6.7A Intercepciones

Intercepts: (Group number 1 - SEM Bcn)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Cext	3.334	.049	68.095	***	
Ckyo	3.130	.055	57.406	***	
Czon	4.076	.029	139.274	***	
Cair	4.019	.034	118.108	***	
Ccli	3.750	.050	74.384	***	
Ejer	4.011	.047	84.893	***	
Cmar	3.637	.047	78.197	***	
Smat	4.113	.055	74.404	***	
Aene	4.603	.032	145.613	***	
Abas	1.573	.063	25.113	***	
Acal	1.515	.063	24.216	***	
Salu	4.021	.044	92.224	***	
Acon	4.649	.037	124.520	***	
Econ	4.313	.051	84.672	***	
Enat	4.252	.036	117.048	***	
Perc	2.912	.077	37.615	***	
Edad	31.263	.442	70.667	***	
Sexo	1.328	.048	27.559	***	
Mari	2.235	.078	28.716	***	
Esco	3.746	.058	64.611	***	

Ingre	2.265	.051	44.307	***	
Psim	4.765	.047	102.404	***	
Palt	3.557	.061	58.776	***	
Binf	2.676	.067	40.072	***	
Sabo	4.302	.055	78.845	***	
Pres	2.981	.059	50.194	***	
Publ	3.517	.056	62.625	***	
Disp	4.275	.044	96.260	***	
Reco	3.242	.067	48.656	***	
Srec	2.847	.068	41.942	***	
Cinc	2.094	.060	34.835	***	
Aagu	4.468	.043	105.076	***	

Cuadro 6.8A Correlaciones
(Group number 1 - SEM Bcn)

			Estimate
Ecoprecio	<-->	Ecoproducto	-.757
Ecoproducto	<-->	Ecocomunicación	.662
Ecodistribución	<-->	Ecocomunicación	.088
Ecodistribución	<-->	Gobierno	-.109
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecoprecio	-.935
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecoproducto	.812
Ecodistribución	<-->	Ecoprecio	.064
Ecoprecio	<-->	Gobierno	-.785
Ecodistribución	<-->	Ecoproducto	.505
Ecoproducto	<-->	Gobierno	.725
Ecoprecio	<-->	Ecocomunicación	-.680
Ecodistribución	<-->	Aspectos_Demográficos	-.018
Aspectos_Demográficos	<-->	Gobierno	.914
Aspectos_Demográficos	<-->	Ecocomunicación	.597
Ecocomunicación	<-->	Gobierno	.698

Cuadro 6.9A Estimación Bayesiana

	Mean	S.E.	S.D.	C.S.	Skewness	Kurtosis	Min	Max
Regression weights								
Czon<--Conciencia_Ecológica	0.968	0.008	0.042	1.017	0.307	0.643	0.850	1.119
Conciencia_Ecológica<--Aspectos_Demográficos	-18.376	0.749	3.818	1.019	-0.163	0.532	-28.132	-6.045
Estilo_de_vida<--Aspectos_Demográficos	6.075	0.493	2.436	1.020	0.866	0.614	0.017	12.832
Actitud_Ecológica<--Aspectos_Demográficos	5.615	0.431	2.094	1.021	-0.504	-0.010	-1.594	10.215
Emociones<--Aspectos_Demográficos	27.365	1.908	8.759	1.023	-0.702	-0.539	3.022	40.266
Percepción<--Aspectos_Demográficos	-38.352	1.702	8.455	1.020	0.328	0.795	-58.784	-7.732

Conciencia_Ecológica<--Ecoprecio	-10.415	0.442	2.321	1.018	-0.143	0.392	-16.225	-2.915
Estilo_de_vida<--Ecoprecio	4.804	0.295	1.479	1.020	0.780	0.437	0.957	8.853
Actitud_Ecológica<--Ecoprecio	4.439	0.282	1.360	1.021	-0.535	-0.063	-0.024	7.356
Emociones<--Ecoprecio	18.601	1.200	5.512	1.023	-0.679	-0.620	3.479	26.703
Percepción<--Ecoprecio	-23.025	1.017	5.149	1.019	0.315	0.646	-35.259	-3.348
Conciencia_Ecológica<--Ecoproducto	2.965	0.144	0.707	1.021	0.338	-0.449	1.230	5.008
Estilo_de_vida<--Ecoproducto	0.250	0.068	0.348	1.019	-1.120	1.021	-0.923	1.348
Actitud_Ecológica<--Ecoproducto	0.862	0.037	0.222	1.014	-0.275	0.026	0.171	1.779
Emociones<--Ecoproducto	1.752	0.143	0.793	1.016	-0.480	0.077	-1.026	4.183
Percepción<--Ecoproducto	2.758	0.267	1.354	1.019	0.805	0.460	-1.223	7.637
Conciencia_Ecológica<--Ecocomunicación	-4.726	0.206	1.079	1.018	-0.650	0.666	-7.685	-1.678
Estilo_de_vida<--Ecocomunicación	1.680	0.131	0.658	1.020	0.848	0.559	-0.019	3.511
Actitud_Ecológica<--Ecocomunicación	1.448	0.124	0.605	1.021	-0.406	0.037	-0.536	2.845
Emociones<--Ecocomunicación	7.330	0.516	2.394	1.023	-0.481	-0.779	0.950	11.168
Percepción<--Ecocomunicación	-11.046	0.441	2.278	1.019	-0.199	0.596	-16.929	-3.131
Conciencia_Ecológica<--Ecodistribución	0.237	0.088	0.475	1.017	0.166	0.015	-1.000	2.094
Estilo_de_vida<--Ecodistribución	-0.902	0.038	0.227	1.014	-0.416	0.445	-1.660	-0.263
Actitud_Ecológica<--Ecodistribución	-1.054	0.054	0.256	1.022	0.260	-0.197	-1.575	-0.321
Emociones<--Ecodistribución	-3.843	0.207	0.967	1.023	0.812	-0.349	-5.038	-1.028
Percepción<--Ecodistribución	3.213	0.172	0.922	1.017	-0.756	0.194	0.120	5.692
Estilo_de_vida<--Gobierno	-3.705	0.289	1.439	1.020	-0.794	0.346	-7.655	-0.240
Actitud_Ecológica<--Gobierno	-3.701	0.278	1.326	1.022	0.519	0.083	-6.585	0.492
Emociones<--Gobierno	-17.226	1.169	5.344	1.024	0.742	-0.427	-25.022	-2.956
Percepción<--Gobierno	23.951	0.969	4.854	1.020	-0.304	0.784	6.492	35.432
Conciencia_Ecológica<--Gobierno	9.838	0.424	2.196	1.018	0.343	0.521	3.011	15.539
Intercepts								
Cext	3.340	0.008	0.044	1.015	-0.226	-0.210	3.213	3.477
Ckyo	3.135	0.011	0.061	1.015	0.250	-0.525	2.954	3.352
Czon	4.081	0.004	0.025	1.013	0.135	0.412	3.981	4.218
Cair	4.022	0.004	0.028	1.013	0.231	0.346	3.920	4.160
Ccli	3.765	0.007	0.046	1.013	-0.344	-0.029	3.572	3.939
Ejer	3.984	0.009	0.050	1.015	0.284	-0.599	3.873	4.161
Cmar	3.659	0.009	0.052	1.016	0.258	0.241	3.500	3.855
Smat	4.106	0.011	0.060	1.016	-0.397	-0.183	3.931	4.278
Aene	4.595	0.005	0.032	1.014	0.026	-0.137	4.515	4.712
Abas	1.569	0.009	0.058	1.012	0.196	-0.229	1.377	1.750
Acal	1.513	0.011	0.061	1.017	0.176	-0.369	1.329	1.725
Salu	4.014	0.005	0.037	1.010	-0.316	0.142	3.868	4.147
Acon	4.642	0.006	0.036	1.014	0.707	0.159	4.549	4.794
Econ	4.337	0.011	0.056	1.018	-0.333	-0.331	4.189	4.464

Anexos

Enat	4.272	0.006	0.032	1.016	-0.034	-0.551	4.159	4.398
Perc	2.934	0.008	0.061	1.009	0.181	2.051	2.621	3.250
Edad	31.400	0.056	0.349	1.013	-0.448	0.845	29.932	32.462
Sexo	1.349	0.007	0.045	1.014	0.188	0.606	1.180	1.490
Mari	2.239	0.020	0.099	1.019	0.462	0.035	2.007	2.527
Esco	3.760	0.008	0.046	1.014	-0.248	0.516	3.580	3.905
Ingre	2.289	0.007	0.040	1.013	0.103	0.490	2.110	2.407
Psim	4.758	0.005	0.037	1.010	-0.250	0.816	4.611	4.921
Palt	3.549	0.009	0.054	1.013	-0.626	0.531	3.330	3.752
Binf	2.684	0.010	0.058	1.014	-0.209	-0.265	2.395	2.858
Sabo	4.319	0.007	0.043	1.013	-0.036	-0.177	4.121	4.463
Pres	2.975	0.009	0.052	1.014	0.262	-0.566	2.812	3.168
Publ	3.511	0.009	0.055	1.014	-0.537	0.437	3.346	3.702
Disp	4.269	0.005	0.033	1.011	0.213	0.029	4.146	4.396
Reco	3.279	0.013	0.070	1.018	0.381	-0.207	3.073	3.471
Srec	2.865	0.011	0.064	1.014	-0.121	-0.184	2.632	3.081
Cinc	2.109	0.010	0.059	1.014	0.018	-0.357	1.921	2.285
Aagu	4.471	0.008	0.045	1.015	0.073	-0.663	4.341	4.568
Etie	4.397	0.005	0.030	1.013	0.174	-0.431	4.305	4.506
Covariances								
Ecoprecio<->Ecoproducto	-0.759	0.004	0.022	1.013	-0.062	0.396	-0.849	-0.690
Ecoproducto<->Ecocomunicación	0.603	0.013	0.059	1.022	0.285	-0.248	0.481	0.780
Ecodistribución<->Ecocomunicación	-0.024	0.010	0.056	1.016	0.878	0.858	-0.151	0.218
Ecodistribución<->Gobierno	-0.273	0.014	0.072	1.019	0.876	0.937	-0.424	0.005
Aspectos_Demográficos<->Ecoprecio	-0.934	0.001	0.008	1.015	-0.007	0.270	-0.961	-0.908
Aspectos_Demográficos<->Ecoproducto	0.815	0.003	0.019	1.012	-0.223	0.192	0.759	0.876
Ecodistribución<->Ecoprecio	0.245	0.012	0.066	1.017	-1.825	4.566	-0.084	0.352
Ecoprecio<->Gobierno	-0.788	0.004	0.024	1.015	0.113	-0.070	-0.866	-0.721
Ecodistribución<->Ecoproducto	0.333	0.010	0.054	1.018	1.754	5.115	0.220	0.610
Ecoproducto<->Gobierno	0.734	0.005	0.031	1.014	0.056	-0.580	0.642	0.838
Ecoprecio<->Ecocomunicación	-0.634	0.008	0.039	1.020	-0.353	-0.383	-0.759	-0.550
Ecodistribución<->Aspectos_Demográficos	-0.213	0.014	0.074	1.019	1.510	3.238	-0.347	0.110
Aspectos_Demográficos<->Gobierno	0.918	0.002	0.010	1.016	-0.016	0.446	0.884	0.950
Aspectos_Demográficos<->Ecocomunicación	0.539	0.010	0.047	1.021	0.236	-0.618	0.439	0.657
Ecocomunicación<->Gobierno	0.654	0.008	0.042	1.020	0.086	-0.514	0.565	0.775
Variances								
E1	0.948	0.008	0.055	1.012	0.109	-0.554	0.772	1.112
E2	0.855	0.012	0.063	1.017	-0.031	-0.435	0.719	1.057
E3	1.182	0.013	0.081	1.013	0.047	-0.296	0.928	1.480

E4	0.073	0.003	0.014	1.017	0.238	-0.565	0.037	0.121
E6	0.743	0.009	0.050	1.015	-0.038	-0.002	0.608	0.946
E5	0.229	0.003	0.018	1.016	0.072	-0.932	0.175	0.281
E7	1.318	0.014	0.084	1.014	0.007	-0.341	1.022	1.642
E8	0.728	0.009	0.052	1.016	0.177	-0.621	0.599	0.875
E9	0.891	0.006	0.044	1.008	0.146	0.421	0.749	1.126
E11	2.015	0.026	0.140	1.016	-0.195	-0.318	1.609	2.325
E10	0.423	0.005	0.027	1.014	0.651	0.594	0.351	0.522
E12	1.912	0.024	0.128	1.018	-0.189	-0.429	1.623	2.289
E13	0.859	0.011	0.062	1.017	0.426	1.656	0.685	1.143
E14	0.647	0.007	0.043	1.015	-0.147	-0.866	0.494	0.764
E15	0.842	0.009	0.054	1.014	0.223	-0.284	0.672	1.019
E16	0.163	0.002	0.014	1.011	0.250	-0.444	0.114	0.210
E17	0.086	0.002	0.013	1.017	0.575	-0.381	0.053	0.137
E19	104.317	1.221	6.757	1.016	0.297	-0.484	85.626	125.066
E20	0.204	0.004	0.021	1.018	0.095	0.017	0.154	0.286
E21	2.112	0.023	0.131	1.016	-0.381	0.385	1.761	2.561
E22	0.780	0.009	0.055	1.013	-0.143	0.015	0.623	0.953
E23	0.373	0.005	0.025	1.016	0.422	0.069	0.289	0.463
E24	0.150	0.004	0.021	1.019	0.165	-0.557	0.096	0.212
E25	0.904	0.010	0.066	1.012	0.611	0.086	0.774	1.184
E26	1.321	0.018	0.097	1.017	0.400	0.147	1.038	1.617
E27	0.549	0.006	0.035	1.015	-0.290	0.531	0.438	0.693
E28	0.842	0.009	0.064	1.010	0.634	0.366	0.668	1.088
E29	0.642	0.008	0.047	1.016	0.628	0.440	0.509	0.850
E30	0.057	0.008	0.049	1.014	0.615	0.792	-0.131	0.213
E31	1.281	0.011	0.075	1.011	0.409	0.928	1.076	1.625
E32	1.443	0.015	0.096	1.012	0.217	0.801	1.175	1.889
E33	0.939	0.013	0.075	1.015	0.154	-0.627	0.706	1.152
E18	1.039	0.034	0.173	1.019	-0.015	-0.618	0.334	1.385